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 márciusban
Adózás és szabályozás

Reflektorban
MagyarBrands 2015

Horeca
Ilyen volt Lyonban – Bocuse d'Or 2015

2015. február–március ▪ X. évf. 2–3. sz. ▪ 900 Ft
A Grabowski kiadásában

MEGÚJULTUNK
Bravos ESPRESSO ROAST AND GROUND COFFEE 250g
Bravos CLASSIC ROAST AND GROUND COFFEE 250g
Bravos PREMIUM ROAST AND GROUND COFFEE
I NEED COFFEE
BRAVOS COFFEE Since 1991 Bravos

Rexona
BIZTOSAN SZÁMÍTHATSZ RÁ

Unilever

HATÉKONY

VÉDELEM FEHÉR + SÁRGA FOLTOK ELLEN

ÚJ



ELÉRHETŐ NŐI VÁLTOZATBAN IS!



FLORA GOLD VAJAS ÍZ

ELLENÁLLHATATLAN VAJAS ÍZZEL!

A szívbarát Flora Gold Vajas Íz Omega 3 és 6 zsírsavakat tartalmaz, amelyek segítenek a szív egészségének megőrzésében.*

ELÉRHETŐ: 2015. FEBRUÁRTÓL.

*A Flora Gold Vajas Íz Omega 3 (alfa-linolénsav) és 6 (linolsav) zsírsavakat tartalmaz, melyek az egészséges életmód részeként, változatos, kiegyensúlyozott étrendbe illesztve hozzájárulnak a vér normál koleszterinszintjének fenntartásához, ezáltal a szív egészségének a megőrzéséhez.

Új év, új remények



… vagy reménytelenségek? Nagyjából, mintha a karácsonyi kéthetes szieszta után mindenki mindent ott folytatna, ahol abbahagyta. Semmi nem utal az új évre a naptáron kívül. Minden pont olyan össze-vissza megy tovább. Na persze, mitől is lenne bármi másként.

Csakhogy mégis van némi tétje annak, hogy olyan új dolgok merülnek fel ötletszinten, majd valósulnak meg hihetetlen gyorsasággal, amelyek kihatással vannak az egész gazdaságra hosszú távon. Azért, amikor már egyes szabályozásból viccek születnek, amit jól példáz az EKÁER a logisztika.hu oldalon gifgyűjteménybe rendbe szedett véleményekkel és hibákkal, az ember elgondolkodik. Mi történik körülöttünk? Aztán reggel a rádió bemond olyan beruházási híreket, amelyek sosem voltak sem tervben, sem köztudatban. De már cáfolni se cáfolják, merthogy minek.

Én személy szerint már csak abban bízom, hogy az elmúlt 5 hónapban napvilágot látott új elképzelések, papírra vetett szabályok és törvények értelmét valami nagy pozitív terv részeként valaki átlátja, összerakta, átgondolta, és ismeri a sok kis mozaikdarabka pontos helyét. Mert ha nem, nagyon nagy bajban kezdem magam érezni.

A mozaikdarabkák rakosgatásában mi is segédkezni szeretnénk partnereinknek. Ezért indítjuk el ebben a számban kiemelt témaként, majd a következőtől állandó rovatként adózás és szabályozás blokkunkat, amelyben igyekszünk az aktuális álláspontokat összefésülni és a tényeket objektíven kommunikálni sok-sok szakértő bevonásával. A többit pedig majd év végén értékeljük…

Addig is küzdelmes, de eredményes évet kívánok – amolyan „boldogulj évet”!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

New year, new hope

… or no hope? It seems like after the two-week Christmas holiday everyone picked up work where they left off. Only the calendar shows that this is a new year. Everything goes on the same chaotic way it used to last year. Why would it be different? However, there are more new ideas, some of which are put into practice with the speed of light, and these ideas have long-term effect on the economy. When jokes or gifs are made about regulations – it is enough to visit the website logisztika.hu to see the sector's opinion about EKÁER, the Electronic Freight Goods Tracking System – one starts thinking and asks themselves the question: What is happening around us? Then in the morning we hear about new investments on the radio, projects never heard of before, which will probably never be realised. They don't even bother to deny them anymore, there is point. I can only hope that the new ideas, regulations and laws of the last 5 months are part of bigger plan, bits and pieces in a puzzle, compiled by someone after thorough consideration. Because if not, we are in big trouble. Trade magazin would like to give partners a helping hand in putting the pieces of the puzzle together. This is the reason why in the present issue of our magazine you find a new section, where every month you can read about the latest in the fields of taxation and regulations. Month after month we will be presenting the latest trends, facts and experts' opinions on these matters. At the end of the year we will evaluate how all of the new things worked out… Until then I wish you many successful battles and a profitable new year!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



A márciusig próbaüzemben működő Elektronikus Közúti Áruforgalom Ellenőrző Rendszer (EKÁER) a jogkövető cégek helyzetét hivatott erősíteni. Jelenleg az a kérdés, hogy ez a rendszer alkalmas-e erre.



Csomagolási újításokkal és fűszeresebb, különlegesebb ízesítésekkel tartják a lépést a növekvő kereslettel a majonézek, mustárok, ketchupok és tormák gyártói. A termékek szezonalitásából fakadóan az akciós értékesítés aránya magas. A húsvéti szezon is kiváló alkalom a forgalmazók számára újdonságaik bemutatására, megszerettetésére.

2 Új év, új remények
4 Lánchíd-vélemény: Hétről a hatra
4 Új lapok a pakliban
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk márciusban: adózás, szabályozás

18 EKÁER: a NAV GPS-e
22 Megadóztatott tisztaság
23 Költséges biztonság

Reflektorban: MagyarBrands

24 5 éves a MagyarBrands program
26 Kiváló is, magyar is!
30 MagyarBrands díjat nyert fogyasztói és üzleti márkák listája

Polctükör

33 Gyengül a húsvéti sonkák eladásainak hiperdominanciája
36 Fűszeresebb ízek az ételízesítő-márkáktól
40 Értékek a figurákban
42 Lekerült a lélegeztetőgépről a sós snackek piaca
46 Környezet- és háziasszonybarát a mosás
49 Kényelmi megoldások a takarításban is (1. rész)

Horeca

54 Ipartestületi gálaest 2014
55 MVI
56 Itthon
58 Csak hoznunk kell, amit tudunk!

Szerkesztőség


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


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


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

Értékesítés


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


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

Szerkesztőség


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

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

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

A tavaszi nagytakarítás kapcsán megkérdezett szakemberek egyetértenek abban, hogy ez a komplex és sokszereplős kategória növekedésnek indult, és a trend folytatódik 2015-ben is. Az univerzális változatok kedveltsége stabil, a növekedést a speciális tisztítószerek generálják. A takarítóeszközök között is számos újdonság mutatkozik be az év első felében.





Megfordulni látszik a hazai kávéfogyasztás sokáig csökkenő tendenciája, de a változások nem az átlagos minőségnek kedveznek: a fizetőképes kereslet mindinkább a minőség felé fordul, míg a fogyasztók nagyobbik hányada az olcsóbb termékeket keresi. Az árérzékeny vásárlók jelentős hányada nem annyira a leárazásokat, mint inkább a mennyiségi akciókat keresi.

Évindító gazdasági konferenciát szervezett a Világgazdaság „2015: Átrendeződő piacok, új tulajdonosok" címmel, melyen gazdasági szakértők, volt pénzügyminiszterek, érdekszervezetek, cégek és a kormány képviselői beszéltek hazánk jelenlegi helyzetéről és 2015 gazdasági kihívásairól.





Tavaly az előzetes becslések szerint az online kiskereskedelem 22,5 százalékkal, mintegy 49 milliárd forinttal bővült, és megközelítette a 266 milliárd forintot. Az eNET előrejelzése szerint középtávon meredeken növekszik a kereskedelem online szegmense. A vasárnapi zárva tartás és az áfaváltozások is segítik ezt a növekedést.

60 Megnyílt
61 Koncepció
62 Vodkadiplomaták
63 Közétkeztetés
64 A fekete árnyalatai

Piaci analízisek

68 GKI: Szolid növekedést, de sok kockázatot rejt 2015
70 Dohánypiaci gyorsmérleg a számok tükrében
72 GfK
73 KSH, Nielsen

Alapanyag

76 AKI: 2015 a tej éve lesz
77 Hírek
78 NAK-hírek

79 Megtáltosodtak a traktorvásárlók
80 Mit várjunk a 2014-es évjárattól?

Export

82 A világ pénze: Gyengülési verseny
82 Kedvelik a magyar húst a távol-keleti „tigrisek"
85 Nielsen Országról Országra: Németország

Értékesítés és üzletfejlesztés

87 Sikeres innovációk Európában és az USA-ban
94 Globális fogyasztói trendek 2015-ben
96 Mire lehet képes a magyar gazdaság 2015-ben?

98 Nyolcvanadszor zöldült ki januárban a német főváros
99 PwC-felmérés: Kevesebb optimizmus, több önbizalom

Technológia és beruházás

100 Fejlesztési hírek
101 Modernizálta gyártását a Dunapack Nyíregyházán

Digitális világ

102 Hírek
104 Robban az online e-kiskereskedelem
106 Év eleji IT újdonságok

In-store és out-door

108 A POPAI jelenti
109 Fényes jövő

110 Lyoni ízek és színek
112 A hűségépítés magasiskolája
113 Nielsen: Modellezés és elemzés 3. – Mindaz, ami befolyásolja a vásárlási döntéseket

Üzleti élet

117 Élőhalottak, avagy hogyan gyarapítja temetetlen áldozatait a burnout?!
118 Hitelesen, hatásosan, avagy a sajátmárka-építés alapjai
119 Egy találkozás története
120 Nielsen Első Kézből: Valamit tenni kell az eladás növeléséért
120 Nielsen Csatornák: Hipermarket

További munkatársaink


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


Marketingmenedzser:
Skultéti Bernadett
skulteti.bernadett@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 826-4159


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

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■ Előfizetési díj: bruttó 9000 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179 ■ Nyomdai előkészítés: Hollós János ■ Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó ■ Felelős vezető: Halász Iván ■ A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 23 000, terjesztett példányszáma 22 765 auditáltan (2014. I. fv. MATESZ audit). print-audit


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


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


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


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


Mizsei Károly
újságíró
karoly.mizsei@gmail.com
Telefon: +36 (70) 606-3189

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

Hirdetőink márciusban

Alföldi Tej 29. ■ Bravos B1 ■ CBA 5. ■ Dunapack 101. ■ Flyfit 47. ■ FM Logistic 19. ■ Fruitful 53. ■ G.I.F.T. 67. ■ Glatz 38., 41., 43., 114. ■ Heineken 9. ■ Henkel B4 ■ Hungexpo 59. ■ I.D.C. Hungária 114. ■ IData 18. ■ Intersnack 45. ■ K&K Family 35. ■ Koch's 37. ■ MagyarBrands 27. ■ Maspex 43. ■ Meal-Trade 92-93. ■ Metro 57., 88-89. ■ Nestlé 65. ■ Nielsen 85. ■ O-I Manufacturing 81. ■ OSG Form 11. ■ Pick 115. ■ Sága 114. ■ Salinen 39. ■ Sarantis 51. ■ SC Johnson 49. ■ Soós Tészta 31. ■ SPAR 90-91. ■ Szintézis 103. ■ Tesco 15. ■ Unilever B2., 1., B3. ■ VHT 34. ■ Vileda 52.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

Hétről a hatra



Szilágyi László
tag
Láchíd Klub

Március 15. Magyarországon a korábbi rendtől való eltérés napja, így a kormány nem találhatott volna jobb napot a „Szabad vasárnap" törvény bevezetésére. A hazai kiskereskedelemben új korszak kezdődik, az eddig hét nap alatt realizált forgalmat 6 nap alatt kell(ene) elérni. De kinek jó ez?

Talán a családoknak, hiszen „...megválaszthatják, mivel foglalkoznak vasárnap" (Harrach Péter, KDNP). Persze kérdés, ha a családok vásárlással szeretnének foglalkozni, hiszen a többi napon dolgoznak, akkor mi a megoldás, de ebbe nem is mennék bele. Vasárnap egy dologgal kevesebb közül lehet majd választani, több idő marad kirándulásra, sportolásra, pihenésre. Ezt nyilván többen ki is fogják használni, főleg azok közül, akik nem esnek bele abba az alsó hangon 15-20 ezer dolgozóba, akiknek a törvény bevezetése miatt szűnik meg a munkahelye... A fogyasztói kényelem részleges elvesztése mellett ez az egyetlen nyilvánvalóan káros következmény. Első ránézésre a kiskereskedők költségei szempontjából akár pozitív is lehet a hatás: kevesebb nap, kevesebb műszak, alacsonyabb kiadás. Ez megtakarítást jelenthet és talán az FMCG-szektorban a fogyasztás sem csökken, hiszen enni kell. A fogyasztók majd alkalmazkodnak, talán egy-két hónap után kialakul egy új egyensúly, és ugyanazt (v)esszük meg, mint korábban, csak 6 alatt...

Hatástanulmány hiányában mindenki találgat: lesz-e forgalomcsökkenés? Kevés a példa, amely alapján véleményt lehet mondani. Ausztriában vasárnap kevés üzlet van nyitva, de ott nem is volt. Horvátországot idézik az ellenzők, ott bevezettek hasonlót, aztán eltörölték, igaz, ott a válság miatti általános fogyasztáscsökkenés egybeesett az intézkedéssel.

Pár hónap múlva meglátjuk. Addig a fogyasztó megtanul előre gondolkodni, és megveszi a vasárnapi túrázáshoz a szendvicsalapanyagot már szombaton. ■

Back to six from seven

From 15 March 2015 shops stay closed on Sundays in Hungary. Who is this good for? Perhaps for families, but definitely not for the families of those 15,000-20,000 people who will lose their job because of the new law. May be it is good for retailers? Being open on six days instead of seven means lower overhead and other costs, and there is a chance that consumption won't drop in the FMCG sector as people have to eat. Since there are no impact study results available, everyone is guessing whether turnover will fall or not. We will see in a couple of months. ■

Új lapok a pakliban

Erőteljes átrendeződéssel kezdődött az év a napi cikkek piacán. A Tescóról szóló hírek és ellenhírek borzolták a kedélyeket, majd váratlanul bejelentette kivonulását a Baumax, hogy azonnal átadja a helyét egy új bútormultinak. Már lejátszott meccs volt a vasárnapi boltbezárás, csak a részletes szabályok nem jelentek még meg, így a szakértők abban sem értettek egyet, hogy vajon csökken-e majd és mennyivel a napi cikkek forgalma?

A bizonytalanságok sora azonban még nem ért véget, igaz, nem mindegyik rejt kellemetlen várakozásokat. Márciusban kezdik el értesíteni a pénzintézetek a devizahiteleseket a nekik járó összegről, avagy a törlesztőrészletük csökkenéséről. A svájci frank árfolyamának robbanása előtt ezermilliárd forintnyi visszajuttatandó összegről volt szó, január végén már „csak" 600 milliárdról. Akárhogy is vesszük, ez az összeg az éves forgalom 18 százaléka, ami elvileg akár a kiskereskedelmi forgalomba is áramolhatna.

A másik, nem várt jelenség a munkanélküliség tartós csökkenése, a legutóbb mért 7,1 százalékos munkanélküliségi ráta csaknem fele az öt évvel ezelőtt mérthez képest, vagyis ez olyan családok százezreit jelenti, akik vélhetően az eddiginél jóval nagyobb kereslettel jelennek meg az FMCG-cikkek piacán.

Ha ehhez még hozzávesszük, hogy megindul az EU újabb hétéves költségvetési periódusa, a korábbinál semmiképpen sem kevesebb pályázati úton szétosztható pénzzel, amelynek nem kis hányada bér vagy megbízási díj, akkor joggal lehetnek a szektor szereplői, ha mérsékelten is, optimisták. A kérdés azonban a mérték, mert egyelőre gyakorlatilag a világvégét minden napra megjósoló vélemények mellett nem láttak napvilágot olyan elemzések, amelyből legalább némileg következtetni lehetne arra, vajon a válság szorításából valamelyest kilépő családok vajon mire mernek költeni pénzt? Több kenyeret vennének, vagy éppen javítanák a megvásárolt élelmiszer minőségét? Avagy kétségbeesetten megtakarítanak a rosszabb napokra számítva? Vajon műszaki cikket vesznek majd, vagy éppen elmennek hosszú évek után először egy olcsó apartmanba a Balatonhoz?

Mindezekre a kérdésekre választ kapunk néhány hónapon belül, de, aki most jól méri fel a piacot, valószínűleg nagyot léphet előre. Hiszen már a 2014. év végi adatok is Európa gyorsabban fejlődő piacai közé sorolta magyart, ahol a forgalom és az árak is emelkedtek. A növekvő pénzmennyiség pedig tovább pörgetheti a piacot, valószínűleg a kérdés most már nem maga a növekedés, hanem a mérték, amely ismét erőteljesen átcsoportosíthatja a piaci szereplők közti rangsort. ■

New cards in the deck

The year starts with considerable restructuring in the FMCG market: first there was the news about Tesco, than it was announced that Baumax is leaving Hungary and soon shops will have to stay closed on Sundays. On the other hand, banks will start to pay back HUF 600 billion to customers with foreign exchange loans – this is about 18 percent of the annual FMCG turnover which may end up in retail turnover. The level of unemployment dropped to 7.1 percent, about half of the 2010 level. We must also bear in mind that from this year Hungary is going to receive lots of money in EU funding, in the new 7-year period. The big question is: those who have more money to spend – due to any of the reasons mentioned above – will they spend it on FMCG products or save up? We will be able to answer this question in a few months' time. Those who survey the market well now will probably take a big step forward soon: data from the end of 2014 already show that the Hungarian market is one of the fastest developing in Europe, where both sales and prices are growing. ■

ÚJPEST PRÍMÁJA

A nyár folyamán megújult és Prímává lépett elő a főváros IV. kerületében, a Munkásotthon utca 26. szám alatt lévő élelmiszerüzlet. A minőségi előrelépés a teljes körű felújításnak köszönhető, amely magában foglalta a bolt valamennyi berendezésének cseréjét is. A végeredmény önmagáért beszél, hiszen valóban a legmodernebb környezetben, széles árukínálatból választhat mindaz, aki ide betér. És sokan jönnek, hiszen a Príma elhelyezkedése, megközelítése is kiváló, számos tömegközlekedési eszközzel érhető el. Itt van a hármas metró Újpest Központ megállója, villamosmegálló, valamint számos autóbusz megállóhelye is. Az autóval érkezők számára pedig az üzlet mögött mintegy harminc – a vásárlók számára ingyenesen igénybe vehető – parkolóhely gondoskodik a kényelmükről, amely adottságnak köszönhetően az új üzlet a hétvégi nagybevásárlások ideális helyszínéül is szolgál. A négyszáz négyzetméteres eladóterületen minden szükséges terméket megtalálhatunk, ahogyan azt már a Prímáktól megszokhattunk. A korábbiakhoz képest a kínálat új termékkörökkel is kiegészült, már kapható friss tőkehús, baromfi is. Ha már a hagyományos pultokat említjük, nem mehetünk el a széles felvágottkínálatot felvonultató csemegepult mellett sem, ahol még hidegkonyhai termékek is színesítik az árubőséget. És nem hiányozhat innen a CBA kiváló magyar borokat felvonultató Vinotéka-választéka sem, amely itt is kiemelkedően sikeres. A különleges táplálkozási igényű vásárlók is megtalálhatják itt a számításukat, hiszen nagyon sokféle glutén- és laktózmentes, valamint szénhidrátcsökkentett és bioáru is sorakozik a polcokon.



Az újbóli megnyitás óta eltelt pár hónap bizonyította, hogy a vásárlók nagy megelégedéssel fogadták az immár Prímává alakult boltot, amelyet jól jelez, hogy egyre több törzsvásárlóval büszkélkedhet az egység.
Jöjjön el Ön is személyesen Újpest új Prímájába! A nyitvatartási idő a következők szerint alakul: hétfő-szombat: 6-22 óra, vasárnap: 7-21 óra.



Boltnyitások/-zárások



Stores opening/closing

Boltnyitások, 2014. szeptember – december/Stores opening

Nyitás/Open	Település/ Location	Lánc/Chain		Eladótér/ Store space	SKU
2014. szeptember 4.	Debrecen	■	Aldi	1000	1085
2014. szeptember 4.	Komárom	●	dm drogerie markt	262	11 000
2014. szeptember 4.	Gödöllő	●	dm drogerie markt	336	11 000
2014. október 9.	Tát	▲	SPAR partner	350	-
2014. október 9.	Budapest XIII.	▲	SPAR partner	220	-
2014. október 21.	Kecskemét	●	Rossmann	350	13 000
2014. november 20.	Törökbálint	■	Tesco Expressz	180	2830
2014. december 1.	Velence	●	Rossmann	297	13 000
2014. december 4.	Budapest XVII.	■	Lidl	800	1400
2014. december 4.	Pécs	●	Rossmann	346	13 000
2014. december 4.	Szekszárd	●	Rossmann	339	13 000
2014. december 4.	Budapest V.	■	Aldi	1000	1085
2014. december 5.	Biatorbágy	●	dm	291	10 600
2014. december 11.	Budaörs	●	dm	251	10 400

Boltbezárások, 2015. február/Stores closing

Lánc/ Chain	Település/ Location	Áruház címe/Address
Tesco ■	Abony	2740 Abony, Szolnoki út 118.
	Hajdúböszörmény	4220 Hajdúböszörmény, Külső-Újvárosi u. 6.
	Püspökladány	4150 Püspökladány, Bocskai út 72.
	Tolna	7130 Tolna, Szedresi u. 37.
	Nagykáta	2760 Nagykáta, Jászberényi út 1/D.
	Budapest	1084 BP, Mátyás tér 14.
	Törökszent-miklós	5200 Törökszentmiklós, Szőlőhátulja dűlő 3.
	Nyergesújfalu	2536 Nyergesújfalu, Ipari Park 019./8 hrsz.
	Tatabánya	2800 Tatabánya, Köztársaság u. 1/f.
	Sopron	9400 Sopron, Teleki P. u. 21.
	Győr	9023 Győr, Ifjúság krt. 80.
		9025 Győr, Liget u. 85.
		9021 Győr, Szent István út 25.



Budapest, V. kerület



Biatorbágy



Velence

Speciális bevásárlókocsit vezet be az Auchan



Egy Angelman-szindrómás lány édesanyja javaslatára egyedi fejlesztésű bevásárlókocsi beüzemelését jelentette be december 3-án, a Fogyatékkal Élők Világnapján az Auchan.
Az Angelman-szindrómások mellett a Down-szindrómás, autista, értelmi sérült vagy mozgáskorlátozott fiatalok életében is komoly változást jelent a beruházás, összesen több tízezer család számára megoldást nyújtva minden hazai áruházban. Ezentúl ők is családtagjaikkal együtt vásárolhatnak a speciális kocsi segítségével. Emellett egy korszerű, elektromos mopedet is tesztel a budaörsi áruház, amely az idős, túlsúlyos emberek vagy a veszélyeztetett terhesek számára is megoldást nyújt. ■

Auchan's special shopping trolleys

Upon the recommendation of a mother whose daughter suffers from Angelman syndrome, on 3 December Auchan announced that they start to use special shopping trolleys in Hungarian stores. With the help of these, children suffering from various disabilities can also shop together with their families. Auchan is also testing electric shopping carts for overweight and old people in its Budaörs store. ■

Együtt segít az éhezőkön a Lidl és a P&G



Decemberben lezárult a Lidl és a Procter & Gamble közös, a vásárlókat is mozgósító adománygyűjtő akciója. A két jótékony vállalat a Gyermekétkeztetési Alapítvány „Mindenki ebédel" programjához csatlakozva 5 millió forinttal támogatja 4 település – Veszprém, Balatonfőkajár, Nádasdladány és Tiszaigar – rászoruló családjait, és 112 hátrányos helyzetű gyereknek biztosítja fél évre a melegétel-ellátást. Az adományozók emellett különleges Mikulás-partival kedveskedtek a gyerekeknek: egy felejthetetlen napot tölthettek a Budapesti Állatkertben a kampány két nagykövetével, Oláh Gergő énekessel és Berki Krisztián olimpikonnal. ■

Lidl and P&G help the hungry together

Lidl and Procter & Gamble completed their joint charity campaign in December. The two firms donated HUF 5 million to Feed the Children Foundation's 'Lunch for everyone' programme, helping families in need in Veszprém, Balatonfőkajár, Nádasdladány and Tiszaigar. With this they guaranteed that lunch is provided to 112 children for six months. ■

METRO: beszállítói konferencia

YOU & METRO

A METRO Kereskedelmi Kft. 2014. december 5-én szervezte meg a saját márkás Beszállító Konferenciáját, amelynek keretében közös gondolkozásra invitálta saját márkás termékeit gyártó beszállítóit a METRO Gasztroakadémiára, mely során az áruház értékesítési, kiszállítási, minőségbiztosítási, beszerzési és marketingvezetői egyeztettek a beszállítóik képviselőjével a jövő évi középtávú együttműködési lehetőségekről, irányvonalakról.
„A hazai beszállítók egyik legnagyobb partnereként a METRO célja a magyar vállalkozások fejlődésének támogatása, közvetett módon a munkahelyteremtés elősegítése, valamint kiemelt témaként kezeljük a magyar termékek népszerűsítését" – mondta el Horváth Imre, a METRO Kereskedelmi Kft. vezérigazgatója az esemény kapcsán. ■

METRO: a conference for suppliers

On 5 December 2014 METRO Hungary organised a conference for private label product suppliers at its Culinary Academy, discussing various matters from quality assurance to marketing. CEO Imre Horváth told about the event that being one of domestic suppliers' biggest partners, METRO Hungary wishes to support Hungarian businesses, contribute to job creation and popularise Hungarian products. ■

Röviden

Új tulajdonosa van a Praktikernek

Christopher Seagon, a Praktiker Holding csődgondnoka értékesítette az utolsó megmaradt külföldi leányvállalatot is, a Praktiker Építési- és Barkácspiacok Kft.-t. A magyarországi vevő a svájci Papag AG stratégiai befektető, amely 2014 márciusában már átvette a lengyelországi Praktikert. A Papag Magyarországon is Praktiker márkanéven kívánja folytatni az üzleti tevékenységet. A tulajdonosváltással a hazai Praktiker a 19 áruházát, illetve az összes, csaknem 1100 munkahelyét biztonságban tudhatja.

Praktiker's new owne

Christopher Seagon, the liquidator of the Praktiker Holding finally sold the company's last affiliate: the Hungarian unit's buyer is Swiss strategic investor Papag AG, the same company that took over Praktiker stores in Poland last March. All 19 Hungarian Praktiker stores and 1,100 jobs will be saved.

Jó évet zárt a DHL Supply Chain Magyarország

A DHL Supply Chain Magyarország 2014-ben 10 százalékos volumennövekedést ért el 2013-as eredményeihez képest. A növekedés elsősorban a vállalat bővülő ügyfélkörének, valamint magyarországi tevékenységei kiterjesztésének köszönhető. Az év végi ünnepek előtt a vállalat forgalma a duplájára nőtt, a karácsonyi időszakra a cég 150 fő felvételével, 20 százalékkal bővítette központi munkaerejét.

Good year for DHL Supply Chain Hungary

In 2014 DHL Supply Chain Hungary realised a 10-percent volume growth if compared with its performance in 2013. The growth was mainly the result of acquiring new customers and expanding business activities in Hungary. In the Christmas period the company recruited 150 extra workers to increase capacity by 20 percent.

Rangos elismerés az Unilevernek

Investors in People minősítést kapott az Unilever. Az emberi erőforrások fejlesztésének legkiemelkedőbb nemzetközi elismerését a szakértők értékelése szerint a vállalat többek között azzal érdemelte ki, hogy kiemelten hatékony párbeszédet valósít meg a vezetők és a beosztottak között. A párbeszédnek köszönhetően a dolgozók közötti tudásmegosztás intenzív, a szervezet összességében jobban azonosul az üzleti célokkal, és ez az átlagnál sikeresebb működést eredményez.

Prestigious award for Unilever

Unilever was honoured with the Investors in People accreditation, the biggest international recognition in human resource management. Among other things Unilever was rewarded for realising an efficient dialogue between the management and workers.

Röviden

Imázskampánnyal épül az Arany Fácán

Történetében először komplex marketingtámogatást kap az Arany Fácán a HEINEKEN Hungária marketingcsapatától, hogy minél több fogyasztó ismerhesse meg a márka által képviselt örök érvényű értékeket. A márka első imázskampánya január 12-től a rádióspotok és óriásplakátok mellett egy igazán nosztalgikus tévéreklámmal is kiegészült.

New campaign is building Arany Fácán's image

For the first time in the brand's history a complex marketing campaign, done by the HEINEKEN Hungária team, backs Arany Fácán beer. From 12 January radio ads, billboards and television commercials communicate the brand's messages.

Összefogás a lisztérzékenyekért

December 13-án lépett életbe az az új európai uniós rendelet, amely előírja a fogyasztók megfelelő tájékoztatását az általuk fogyasztott élelmiszerekről. A kötelező tájékoztatásnak hangsúlyos eleme az adott élelmiszerben lévő allergénekről történő informálás, ezért a Kométa összefogott a Lisztérzékenyek Érdekképviseletének Országos Egyesületével a gluténmentes húskészítmények ügyében. A Kométa fontosnak tartja a Lisztérzékenyek Érdekképviseletének Országos Egyesületének azon célját, hogy felhívja a figyelmet a gluténérzékenységre, és hogy a kötelező uniós rendelet szerinti tájékoztatás is elérje a valódi célját (pl. tényszerű és közérthető legyen).

Joining forces to help people living with flour sensitivity

A new European Union directive entered into force on 13 December, which makes it compulsory to inform consumers properly about the food they buy. This detailed information providing also includes the allergens food products contain, therefore Kométa decided to join forces with the National Association for Gluten-sensitive People (LÉOE) to call attention to gluten sensitivity, as some meat products may also contain traces of gluten.

Buszra várva vásárolni

Az ingyenesen letölthető Tesco Online Bevásárlás alkalmazásnak köszönhetően immár Budapest 12 forgalmas buszmegállójában is megrendelhetők az áruházlánc termékei. Az alkalmazás bal felső sarkában található vonalkódolvasóval be kell olvasni a termék kódját, majd megrendelni. A megrendelést a Tesco egy buszjegy áránál olcsóbban szállítja ki.

Shopping while waiting for the bus

Tesco Online Shopping app can be downloaded free of charge and makes it possible for consumers to do their shopping in 12 busy Budapest bus stops. Users only have to scan products codes and order them, and Tesco delivers them cheaper than the bus fare.

Székesfehérvárra került a nyereményautó



Székesfehérvári lakos nyerte meg a Bradford Hill Business Solutions Kft. szervezésében lezajlott METRO – Kia Motors nyereményjátékát, amely során a nyertes egy autóval lett gazdagabb. Novotni Sándornak, aki közel 20 éve törzsvevő a METRO-nál, nem kellett mást tennie, mint regisztrálnia a játékra a METRO honlapján.
Az autó mellett továbbá kisorsolásra került 5 db Kia nyereménycsomag, valamint 20 darab METRO ajándékcsomag is. ■

Székesfehérvár resident wins car

A Székesfehérvár resident won the car in the METRO–Kia Motors prize draw, organised by Bradford Hill Business Solutions Kft. The winner, Sándor Novotni, has been a METRO customer for nearly 20 year. Five Kia and twenty METRO gift sets have also been drawn. ■

Háztáji sertéshús az Auchanokban



Dr. Fazekas Sándor miniszter (FM) és Dominique Ducoux vezérigazgató a háztájisertés-kóstolón

December elejétől újdonságként háztáji sertéshúst kínál mind a 19 hazai áruházában az Auchan. A több mint 40 gazdával létrejött program célja, hogy – a hazai hagyományos sertéstartási tapasztalatot ötvözve a mai élelmiszer-biztonsági előírásokkal – kiváló minőségű háztáji sertést neveljenek. A hús útját pontosan nyomon követik, a gazdáktól kezdve tudhatja a vásárló, honnan kerül az asztalra a sertéshús. A jövőben a program bővítését is tervezi a vállalat, további tenyésztők bevonásával. A dunakeszi áruházban megtartott programnyitó rendezvényen Dr. Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter és több tenyésztő is részt vett. ■

Auchan stores sell pork produced on family farms

Since early December all 19 Hungarian Auchan stores have been selling pork supplied by family farms. In the programme that involves 40 family farms the meat's path is tracked all the way, from farm gate to dinner plate. Auchan plans to cooperate with more farmers in the future. Minister of Agriculture Dr Sándor Fazekas participated in the programme's launch in Auchan's Dunakeszi store. ■

13 boltot bezárt a Tesco Magyarországon



Nigel Jones, a Tesco magyarországi vezérigazgatója

Első körben 13 üzletét zárta be a Tesco február elején Magyarországon. Az elmúlt időszak jogszabályi változásainak hatására jelentősen megnőttek a Magyarországon működő kiskereskedelmi láncok működési költségei, továbbá a jövőben a jogszerű működés csak a nyereséges vállalatok számára lehetséges. Mindezek hatására sürgetőbbé vált az áruházak eredményességének felülvizsgálata.
Nigel Jones, a Tesco magyarországi vezérigazgatója az intézkedéssel kapcsolatban elmondta:
„A magyarországi Tesco hosszú távú működését és eredményességét szeretnénk biztosítani azzal, hogy bezárjuk 13 áruházunkat. Hiszek abban, hogy ezzel a döntésünkkel szolgáljuk leginkább vásárlóink és munkatársaink jövőbeni érdekeit. A Tesco számára továbbra is kiemelten fontos Magyarország és a magyar vásárlók. Büszkék vagyunk arra, hogy munkánkkal évek óta hozzájárulunk a magyar gazdaság eredményeihez, és áruházainkban büszkén szolgáljuk ki heti három millió vásárlónkat. Számunkra most az a legfontosabb, hogy az érintett áruházakban dolgozó munkatársainknak a Tescón belül találjunk más munkalehetőséget.” ■

Tesco closes 13 stores in Hungary

Tesco announced the closure of 13 Hungarian stores. Tesco Hungary CEO Nigel Jones told that the step was necessary to ensure the long-term operation and profitability of the retail giant in Hungary. He added that the Hungarian market and consumers remain to be very important for the company, and serving 3 million Hungarian customers every week is an achievement Tesco is proud of. Tesco is now busy trying to find new jobs for the workers of closed stores in other units. ■

ENGEM KÉPVISEL



EZ VAGYOK ÉN

Fogyassza felelősséggel!

Látogasson el a www.holahatar.hu oldalra

Röviden

Élelmiszer-biztonsági mobil alkalmazást indít a NÉBIH

2014. december 1-jétől elérhető a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) új mobil alkalmazása, a NÉBIH Navigátor, amellyel a fogyasztók hatékonyan segíthetik az élelmiszer-biztonsági problémák felderítését. Az egyelőre androidos okostelefonokon elérhető NÉBIH NAVIGÁTOR applikációval a vásárlók pontosan jelezhetik a vásárlás helyszínét és a probléma okait, amelyet a NÉBIH szakemberei kivizsgálnak. Az alkalmazáson keresztül jelenteni lehet például lejárt minőségű vagy jelöletlen élelmiszert, eladáshelyi higiéniai problémát, helytelen tárolást vagy bármilyen szokatlan vagy gyanús körülményt.

NÉBIH launches food safety mobile app

The National Food Chain Safety Authority's (NÉBIH) new mobile app has been available since 1 December 2014. By using the Android app called NÉBIH NAVIGÁTOR, consumers can report occurring problems (e.g. expired or unmarked food products, hygiene issues) to the authorities right from the place of shopping, and the cases will be investigated by NÉBIH experts.

Két környezetvédelmi innovációs díjat nyert a Tetra Pak®

A Tetra Pak, a világ vezető élelmiszer-feldolgozó és csomagolóanyag-gyártó vállalata két díjat nyert el a november 12-ei World Beverage Innovation Awards (Nemzetközi Ital Innovációs Díj) ünnepségén a németországi Nürnbergben. A kartondoboz és műanyag tető különválasztását lehetővé tevő Tetra Top® a Legjobb Kartondoboz, a Tetra Pak növényi alapanyagból készült kupakja pedig a Legjobb Zárási Megoldás kategóriában lett díjnyertes.

Tetra Pak® wins two awards for environmental innovation

Tetra Pak won two prizes on 12 November at the World Beverage Innovation Awards in Nuremberg. The company's Tetra Top® solution makes it possible to separate the carton from the plastic top, while Tetra Pak's bio-based cap won in the best closure category.

NoSalty a Maggival: mehet a levesbe

Belevalók néven egyedülálló alkalmazást talált ki és tervezett meg a Maggi számára a NoSalty kreatívcsapata. A NoSalty oldalán elérhető ügyességi játék célja a kikapcsolódáson túl az, hogy az olvasók játszva ismerjék meg és sajátítsák el az összegyűjtött ételek receptjeit. Az ismerkedést januárban nyereményjáték is segítette, amelynek fődíja egy KitchenAid konyhagép volt.

NoSalty and Maggi: what goes into the soup

NoSalty's creative team designed a unique app for Maggi, called 'Ingredients'. The game can be downloaded from the NoSalty website and it helps users learn how to prepare dishes from the recipes collected

Megállapodott a Tesco a szakszervezetekkel

Február elején lezárultak az egyeztetések a Tesco és a dolgozóit képviselő szakszervezetek között a boltbezárások által érintett munkatársak jövőbeni lehetőségeiről. A Tesco eredeti szándékával összhangban az érintett kollégák túlnyomó többségének új pozíciót kínál. Az érintett 566 kolléga közül 350 fő kap ajánlatot. Ők egy másik áruházban, vagy a Tesco valamelyik logisztikai központjában folytathatják a karrierjüket. A Tesco 60 kollégájának nem tud a vállalaton belül új pozíciót ajánlani, míg 90 munkavállaló saját maga döntött úgy, hogy a vállalaton kívül keres új lehetőséget, és közülük többek kiléptetése vagy folyamatban van, vagy már elhagyták a vállalatot.
A Tesco, korábbi ígéretének megfelelően támogatja azokat a munkatársait is, akiket nem tud tovább foglalkoztatni. A számukra összeállított juttatási csomag túlmutat a törvény által elvártakon; azt plusz egy hónap jövedelemmel egészíti ki. Ezen túl speciális képzésekkel és állásbörzével is segíti álláskeresésüket. ■

Tesco reaches agreement with trade unions

Early February Tesco Hungary reached an agreement with trade unions on the future of employees affected by store closures. From the 566 workers 350 will be offered new jobs in other Tesco stores or logistics centres. 60 people will be made redundant and 90 decided that they would find new jobs elsewhere. Tesco will help the 60 people laid off with one-month extra salary, training programmes and a job fair. ■

Kivirágzott a kaposvári cukorgyár



A bokréta-, vagy más néven zöldág-ünneppel hivatalosan is elérte legmagasabb pontját az új kaposvári csomagolóüzem épülete. A létesítmény várhatóan 2015 nyarára készül el. A bokrétaünnep alkalmával Martin Doppler, a Magyar Cukor Zrt. többségi tulajdonosa, az Agrana Zucker vezérigazgatója kihangsúlyozta:
„A csomagolóüzem stratégiai jelentőségű azért, hogy a kitűzött céljainkat elérjük. Ez a beruházás is jól mutatja, hogy kiemelten kezeljük ezt a régiót."
A beruházás kivitelezője a nyíregyházi Lego gyárat és a SkyCourtot is felépítő KÉSZ Csoport. ■

A bouquet on the Kaposvár sugar factory

The building of Kaposvár sugar factory's packaging hall reached its highest point. Construction work will be completed by the summer of 2015. Magyar Cukor Zrt. organised a small feast to commemorate the event, where Martin Doppler (CEO of majority owner Agrana Zucker) stressed that the investment shows, the region has priority in the company's strategy. ■

Felvásárolta a Nielsen a Brandbanket

Sikeresen lezárult a Magyarországon is jelen lévő Brandbank cég akvizíciója, jelentette be január 30-án a Nielsen. A Brandbank világelső az élelmiszerekre, háztartási vegyi árukra, valamint kozmetikumokra vonatkozó szöveges és képi információk digitális gyűjtésében és terjesztésében a kiskereskedelem számára eladótéri felhasználás, továbbá nyomtatott reklámeszközökben, e-kereskedelmi platformokon való közzététel céljából.
„Ez az akvizíció fontos előrelépést jelent vállalatunk digitális fejlődésében" – mondta John J. Lewis, a Nielsen globális elnöke. – „Az új digitális lehetőségek bővítik meglévő kínálatunkat globális termékinformációkra, valamint vállalati folyamatokra vonatkozóan, hogy még nagyobb elemzési eszköztárral álljunk ügyfeleink rendelkezésére."
John J. Lewis hozzátette: „A Brandbank akvizíciójával a Nielsen még inkább az élelmiszer-kiskereskedelem keresleti láncának középpontjába kerül, közelebb a kiskereskedelem ütőeréhez. Ez az akvizíció fontos előnyöket jelent ügyfeleinknek is. Az e-kereskedelem potenciálját ugyanis még nagyobb mértékben fel tudjuk tárni számukra, hogy elérjék a mobil digitális eszközöket használó vásárlók új generációját." ■

Nielsen acquires Brandbank

On 30 January Nielsen announced the successful acquisition of digital FMCG content specialist Brandbank. John J. Lewis, global president of Nielsen told that this was a big step forward in Nielsen's digital progress. He added that by buying Brandbank they can create an important advantage for partners, as they can provide them with more information on the potential in e-commerce, so that partners can reach the new generation of mobile digital tool-using consumers. ■

Dupla öröm a Coca-Cola promóciójának végén



Lezárult az „Add tovább a mozgás örömét!” nyereményjáték, amely a Coca-Cola történetének legnagyobb foci-vb-kampányához kapcsolódott. A promóció attól volt igazán izgalmas, hogy minden nyertes két egyforma nyereményt kapott. Egyet maguknak tartottak meg, egyet pedig jótékonysági célra ajánlhattak fel a promócióban megnevezett jótékonysági szervezetek egyikének.

A fődíjat 2014 végén adták át a budapesti lakosú szerencsés nyertesnek, aki a Kézenfogva Alapítványnak ajánlotta fel a +1 Hyundai i30 GO! Brasil típusú személygépkocsit, a hozzá tartozó 250 000 forintos sportszerutalvánnyal együtt. ■

Coca-Cola’s promotion campaign ends with double happiness

Coca-Cola’s biggest–ever prize game, ‘Pass on the joy of physical exercise’ was connected to the football World Cup. Each winner got two prizes: they could keep one and donate the other to a charity picked from the list compiled for the campaign. The winner of the main prize gave a car, a Hyundai i30 GO! Brasil and a HUF 250,000 sports equipment voucher to Kézenfogva Foundation. ■

Nő a prémiumkategóriás palackozott vizek piaca

A Zenith International – a világ vezető élelmiszer- és italgyártóit kiszolgáló tanácsadó cég – legfrissebb jelentése kimutatja, hogy a prémium vizek globális értékesítése évről évre növekszik: világszinten 2013-ra 3,6 százalékkal nőtt az előző évhez képest. A szervezet előrejelzése szerint globálisan a mostani éves 10,5 milliárd liter várhatóan 2018-ra 12,7 milliárdra fog nőni. Többek között erről is szó esett a Dubaiban megrendezett Prémium Palackozott Vizek Világkongresszusán, amelyet a Zenith International szervezett.

A december 8–9. között zajlott eseményen a világ prémiumásványvíz-márkatulajdonosai között a Szentkirályi Ásványvíz Kft. is képviseltette magát. Az Egyesült Arab Emirátus Carrefour óriáslánc boltjaiban – egy éves előkészítést követően – 2014 novemberétől kaphatók a Szentkirályi ásványvízből készült gyermekpezsgők, amelyeket idén további három üzletlánc vesz fel a kínálatába az Emirátusok területén. A Szentkirályi mentes ásványvíz forgalmazásáról jelenleg is folynak még tárgyalások, az előzetes üzleti egyeztetések szerint a Szentkirályi ásványvíz 2015 márciusától lesz kapható Dubaiban. ■

Market increase for premium category bottled waters

The latest report from Zenith International – the world’s leading food and drink consultant – reveals that global sales of premium waters are growing year after year: at world level the market expanded by 3.6 percent from the previous year and amounted to 10.5 billion litres. At the two-day conference Premium Waters Dubai, held on 8-9 December 2014 and organised by Zenith International, Szentkirályi Mineral Water was also among the participants. The company’s waters will appear in Dubai stores in March 2015. ■



Röviden

Vitaliano Torno lett az O-I Europe vezetője

A világ vezető öblösüveggyártója, az Owens-Illinois Inc. (NYSE: OI) Vitaliano Tornót nevezte ki a vállalat európai részlegének élére, aki Erik Boutsot váltja.
Torno több mint 25 éve tevékenykedik az üvegiparban. 1990 óta az O-I munkatársa, ahol a Közép-Európáért (Csehország, Lengyelország, Magyarország) felelős operációs igazgató pozíciót töltötte be egészen a 2000-es évek elejéig. Miután 2004-ben az O-I felvásárolta a BSN-t, Vitaliano Tornót az O-I Europe értékesítési és üzletfejlesztési alelnökévé nevezték ki. Számos kereskedelmi vezetői pozíció után az O-I európai szervezetének alelnöke lett, amit megtart új munkaköre mellett is.

Vitaliano Torno is O-I Europe's new managing director

Owens-Illinois Inc., the world's biggest container glass manufacturer put Vitaliano Torno in the managing director's seat for Europe. Mr Torno has been serving O-I since 1990, having worked as director of operations in Central Europe (Czech Republic, Poland, Hungary) until the early 2000s. From 2004 he was O-I Europe's vice president responsible for sales and corporate development.

Díjazták a Pek-Snacket

A Pegazus Díj, amely a legdinamikusabban fejlődő kis- és középvállalkozások rangos elismerése, idén hatodik alkalommal ismerte el azokat a hazai kkv-kat, melyek kiváló gazdasági teljesítményt nyújtanak. A Pek-Snack Kft. az egyetlen, élelmiszer előállításával és kereskedelmével foglalkozó cég, mely ez évben dobogós helyezést ért el a rangos díjátadón.
A díjat az Enterprise Investors magán- és kockázatitőkealap-kezelő vállalat, valamint a Bisnode, Európa egyik vezető digitális üzletiinformáció-szolgáltatója adományozza. Az exkluzív díjátadó gálát 2014. november 27-én a Vigadó épületében rendezték meg.

Pek-Snack wins award

The Pegazus Award honours the most dynamically developing Hungarian enterprises – and it did so already for the 6th time this year. Pek-Snack Kft. was the only food industry enterprise among the winners in 2014 at the ceremony held on 27 November 2014 in Budapest. Private equity and venture capital firm Enterprise Investors and Bisnode, one of Europe's leading digital business information providers founded the award.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Tejtermékek felszállóágban

A Nielsen által mért tíz nagy forgalmú tejtermékkel a kiskereskedelem mintegy 221 milliárd forintos forgalmat ért el 2013. december – 2014. november között. Ez 9 százalékkal több, mint az előző hasonló időszakban.
A legnagyobb három kategória a sajt kerekítve 85, a tejföl közel 40 és a gyümölcsjoghurt mintegy 34 milliárd forintos értékesítéssel, a legutóbbi kumulált év során.
Mind a három termék beletartozik a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória között a forgalom szerinti top tízbe.
Értékben mind a tíz tejtermék bolti eladása nőtt, egyik tizenkét hónapos időszakról a másikra. Mennyiséget tekintve hét kategóriánál regisztráltak pluszt, és háromnál mínuszt.

Tejtermékek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmában a növekedés mértéke 2013. december – 2014. november között, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva (százalékban)

Sajt	10
Tejföl	10
Gyümölcsjoghurt	4
Túró	8
Vaj	11
Kefir	9
Tejszín	10
Natúr joghurt	11
Édes túró	6
Túró alapú vajkrém	3

Forrás: nielsen

Dairy product sales on the rise

Between December 2013 and November 2014 retail sales of the 10 highest-turnover dairy products were HUF 221 billion. Values sales were 9 percent higher than in the same period a year earlier. The biggest category was cheese, with HUF 85-billion sales. In terms of value, sales of all 10 dairy products improved; volume sales grew in 7 categories.

Neten a vasárnap nyitva tartó boltok



A magyar tulajdonú, számos külföldi országban is a legnagyobb adatbeszállítói szerepét betöltő navigációs tartalomszolgáltató NPMobileComm-NaviPro-csoport 20 000 magyarországi kereskedelmi és idegenforgalmi partnere bevonásával március elsejétől elindítja a VasarnapiNyitvatartas.hu vásárlói adatszolgáltató rendszerét.
A rendszer díjmentesen segíti a vásárlókat az erre a célra külön létrehozásra kerülő webtérképes keresővel és mobilalkalmazásokkal. De nemcsak a vásárlók számíthatnak a közelükben lévő, nyitva tartó kisvállalkozói üzletek könnyű megtalálásában a rendszerre, hanem a fejlesztőcég nemzetközi szolgáltatókkal fennálló kapcsolatai révén a legkisebb bolt számára is elérhető feltételekkel teszi lehetővé a legteljesebb körű megjelenést és elérhetőséget.

Shops open on Sundays listed online

Hungarian-owned browsing-content service provider NPMobileComm-NaviPro, which is also present in many other countries, joined forces with 20,000 partners in the retail and tourism sectors to launch the website VasarnapiNyitvatartas.hu in March. The site helps shoppers free of charge to find those shops and other businesses which are close to where they live and are open on Sundays.

Újabb fenntarthatósági elismerés a Henkelnek

Nyolcadik alkalommal ismerték el a Henkel fenntarthatósági törekvéseit RobecoSAM Gold Class díjjal, és a konszern ismét szerepel a világ legfenntarthatóbb vállalatai között. Az elismerések megerősítik a Henkel folyamatos elkötelezettségét a fenntarthatóság iránt, amelynek részét képezik az olyan, dolgozókat aktívan bevonó, társadalmi felelősségvállalási programok is, mint a Fenntarthatóság Nagykövetei. Ennek keretében a Henkel önkéntes munkatársai Magyarországon eddig 44 alkalommal tartottak fenntarthatósági oktatást, amelyeken 1327 gyerek vett részt.

Henkel wins another sustainability award

Henkel's sustainability efforts were rewarded with the RobecoSAM Gold Class prize for the eighth time. Henkel is one of the most sustainable companies in the world. As part of the Sustainability Ambassador programme, Henkel volunteers have already given 44 sustainability lectures in Hungary, in which 1,327 children have participated.

Új vezérigazgató az FHB Bank élén



Oláh Márton vezérigazgató FHB Bank

Oláh Márton irányítja 2015 februárjától az FHB Bank Zrt.-t. A korábbi vezérigazgató, Soltész Gergő a családi vállalkozásuk vezetésének átvétele miatt válik meg a poszttól, ugyanakkor a jövőben is aktívan közreműködik a bank vállalati és prémium ügyfelekkel történő kapcsolattartásában. Az FHB Jelzálogbank Nyrt. igazgatóságának immár tagjaként és az FHB Bank Zrt. elnöki tanácsadójaként folytatja banki karrierjét.

Oláh Márton az International Business Schoolban (Budapesten) 1996-ban szerzett közgazdász diplomát. 1999-ben és 2000-ben őt választották a Budapesti Értéktőzsde legjobb piaci üzletkötőjének, 2003-ban pedig elnyerte az „50 legsikeresebb magyar fiatal" elismerést.

2008 óta a Central-Fund Kockázati Tőkealap-kezelő Zrt. befektetési bizottságának és 2011-től a Diófa Alapkezelő Zrt. igazgatóságának tagja. ■

FHB Bank's new CEO

From February 2015 Márton Oláh is the head of FHB Bank Zrt. The new CEO earned a degree in economics at the International Business School in Budapest in 1996. In 2003 he was named one of the '50 most successful young Hungarians'. From 2008 he was member of Central-Fund Risk Capital Management Fund Zrt.'s investment committee. In 2011he became member of the board of directors at Diófa Fund Management Zrt. ■

Új marketingigazgató a HELL ENERGY-nél



Pantl Péter marketingigazgató HELL ENERGY

Pantl Péter tölti be február 16-tól a HELL ENERGY Magyarország Kft. marketingigazgatói posztját. A szakember ezt megelőzően a Marquard Media Magyarország Kft. tartalomigazgatója volt. Az általa vezetett divízió foglalkozott többek között a Playboy, a Men's Health és a Runner's World magazinokkal, valamint az ehhez kapcsolódó weboldalakkal és applikációkkal, de dolgozott korábban tanácsadóként a Roxy Rádiónál, illetve a Danubius Rádiónál is.

Az innovációban élen járó, piacvezető pozícióját évek óta stabilan őrző, több mint 30 exportországgal rendelkező, az energiaital-szegmens átlagánál is gyorsabban fejlődő hazai vállalat számára – tulajdonosi szemléletet kívánó, bizalmi beosztásról lévén szó – a kiválasztásnál a szakmai tapasztalat mellett fontos volt a személyiség, a kreativitás és az újdonságokra való fogékonyság is. ■

New marketing director for HELL ENERGY

As of 16 February Péter Pantl fills the position of marketing director at HELL ENERGY Magyarország Kft. He leaves Marquard Media Magyarország Kft.'s content directorial seat behind for the new job. The market leader energy drink manufacturer, which is present in more than 30 countries, selected the new director because of his experience, personality, creativity and his being receptive to new ideas. ■

Folytatódik a Soproni Jóleső Segítség program



Álláskereső kékszámmal, országos roadshow-val és attitűdfelmérő online kérdőívvel folytatja az álláskeresők támogatását a Soproni Jóleső Segítség program.

A HEINEKEN Hungária és a Magyar Ökumenikus Segélyszervezet által életre hívott Soproni Jóleső Segítség program egyik legfontosabb célja, hogy megtanítsa az álláskeresőket arra, hogyan találják meg a képzettségüknek, karriercéljaiknak megfelelő állást. A program hatékonyságát igazolja, hogy a workshopokon, valamint személyes tanácsadásokon részt vevők közel 70 százaléka állást talál 180 napon belül.

„A konkrét segítség mellett a program nagy erejének a szemléletformálást tartom" – mondta Palkó András, a HEINEKEN Hungária group brand managere *(képünkön)*. – „Fontos, hogy az átmenetileg munka nélkül lévő emberekre ne mint munkanélküliekre tekintsünk, mert ehhez gyakran negatív megítélés társul, hanem álláskeresőként kezeljük őket, akik tenni akarnak a jövőjükért. Ez segíthet abban, hogy nagyobb önbizalommal tekintsenek ők is magukra." ■

Refreshing Help form Soproni: the programme continues

HEINEKEN Hungária and the Hungarian Interchurch Aid started the Refreshing Help form Soproni programme to help young job seekers find work. The idea worked well: 70 percent of workshop and counselling meeting participants found a job within 180 days. Now the programme continues with a job search phone number, a nationwide roadshow and an online attitude survey. András Palkó, brand manager of the HEINEKEN Hungária group believes the programme's biggest strength is shaping the way job seekers think. ■

Itt a gluténmentes Nestlé Corn Flakes



Innovációval kezdik az évet a Nestlé Gabonapelyhek: megjelent a Gluténmentes Nestlé Corn Flakes, áttörést érve el ezzel a gluténmentes gabonatermékek területén.

A receptúra fejlesztése után a Nestlé Corn Flakes változatlan tápértékkel és ízzel, glutén nélkül járul hozzá a változatos és kiegyensúlyozott étrendhez, hiszen a megfelelő reggeli tápanyagbevitel kiemelten fontos, különösen a kisgyermekek és a fiatalok számára. Egy adag (30 gramm) Nestlé Corn Flakes 125 ml zsírszegény tejjel fogyasztva tartalmazza a napi ajánlott bevitel 45 százalékát B2 vitaminból, valamint 30 százalékát B6-vitaminból és folsavból. ■

Gluten-free Nestlé Corn Flakes

Nestle Cereals ushers in the new year with an innovation: Gluten-free Nestlé Corn Flakes can now be found on store shelves. The gluten-free product has the same tastes and nutritional value as the original Nestlé Corn Flakes. One portion (30g) with 125ml of low-fat milk contains 45 percent of B2 vitamin and 30 percent of B6 vitamin and folic acid an adult needs. ■

Röviden

Folytatja együttműködését a Vitafort és a Tej Terméktanács

Megújította együttműködési megállapodását a Vitafort Első Takarmánygyártó és Forgalmazó Zrt. és a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács. A szerződést Kulik Zoltán, a Vitafort Zrt. vezérigazgatója és Mélykuti Tibor, a Tej Terméktanács elnöke írta alá. A Vitafort 70 ezer tejelő tehén takarmányozását látja el takarmánnyal és szolgáltatásokkal. Mind a tejelő tehenek, mind az ellenőrzött szarvasmarhatelepek számát alapul véve mintegy 40 százalékos a piaci részesedésük.

Vitafort and the Dairy Product Council continue their cooperation

Vitafort First Feed Production and Distribution Zrt. and the Dairy Interprofessional Organisation and Product Council renewed their pledge to cooperate. The agreement was signed by Vitafort CEO Zoltán Kulik and Dairy Product Council president Tibor Mélykuti. Vitafort supplies 70,000 dairy cattle with feed.

Anyák és gyermekek a Pick fókuszában

A Pick Szeged és a Conness Strategy kutatócéggel lefolytatott kutatásból kiderül: az anyák számára a gondoskodás keretében elvégzett feladatok közül az első helyen áll a jóéjtpuszi.
A reprezentatív kutatás során a Pick azt vizsgálta, hogy milyen tevékenységek teszik boldoggá az édesanyákat. A gyermek életének első hat éve alapozza meg a szeretetkultúráját, magatartását, idegrendszeri fejlődését, s mindezt alapvetően meghatározza az anyával való kapcsolata. A simogatás, ölelés és a jóéjtpuszi biztonságérzetet és bizalmi légkört teremtenek – és igazi örömet okoznak az édesanyáknak és gyermekeiknek.

Pick focuses on mothers and children

A joint survey by Pick Szeged and strategy and development specialist Conness revealed that for mothers the number one thing is the goodnight kiss when it comes to caring about their children. In the representative survey Pick examined what kind of activities make mothers happy. The first six years in a child's life create the basis for the culture of loving and their behaviour.

Hat évvel megelőzte magát a P&G

A Procter & Gamble (P&G) 16. alkalommal tette közzé éves fenntarthatósági jelentését, amelyben részletesen beszámolt azon fenntarthatósági programjairól és terveiről, amelyekkel a vállalat és a vállalat termékeit használó vásárlók ökológiai lábnyomának csökkentését, valamint a rászorulók és a nélkülözők életfeltételeinek jobbá tételét célozza. A jelentés szerint a P&G a tervezettnél hat évvel korábban érte el a saját maga által kitűzött hulladékcsökkentési céljait, a papírrostra vonatkozó tervei pedig egy évvel korábban valósultak meg, így globálisan 70-re nőtt a vállalat olyan üzemeinek a száma, amelyek hulladékmentes termelést folytatnak.

P&G is six years ahead of itself

Procter & Gamble (P&G) published its annual sustainability report for the 16th time. The new report reveals that P&G met its own waste reduction target six years earlier than scheduled, while paper fibre plans were realised one year earlier than expected. At global level 70 P&G factories manufacture goods without generating waste.

Az SAP újra elismerte a HostLogic teljesítményét

Nemrégiben fejeződött be az SAP szakosodott partnereinek minőségi auditja, amelyen a HostLogic Zrt. sikerrel bizonyította be Magyarországon első, a világon 14. SAP-partnerként, hogy gyorsan és hatékonyan képes elsajátítani akár a forradalmian új technológiákat is. A mostani speciális átvilágításon a magyar cég először mutatta be saját SAP HANA szolgáltatási fejlesztéseit és képességeit is. Az ennek elismeréseként odaítélt „Certified Provider of SAP HANA Operations Services" címet az SAP 265 minősített partnere közül a HostLogic előtt eddig csak 13 cég kapta meg a világon. Ez az elismerés egy olyan SAP által fejlesztett szoftvertermékhez kapcsolódik, amely a memóriában futó adatbázis-kezelés révén forradalmian gyors és hatékony üzleti alkalmazások lehetőségét teremti meg, akár hatalmas adatmennyiség (Big Data) esetén is. ■

SAP honours HostLogic's performance once again

SAP recently completed its regular partner audit and HostLogistic Zrt. proved it yet again that as the top partner from Hungary and the 14th in the world from SAP's 265 certified partners, they are able to adopt even revolutionarily new technologies quickly and easily. The company was awarded the 'Certified Provider of SAP HANA Operations Services' title. ■

Rekordévet zárt a Laurel



Bessenyei István
tulajdonos-ügyvezető
Laurel

Mintegy 4,8 milliárd forintos rekordbevétellel zárta tavalyi üzleti évét a Laurel cégcsoport. A vállalkozás mintegy 16 ezer kasszát kezel, amiből 4,5 ezren az általa fejlesztett Laura kasszarendszer fut.
„Az online átállás miatt a megszokotthoz képest három-négyszeres kapacitással dolgoztunk, hogy vállalásainkat az elvárt minőségben és határidőre teljesítsük. Idén visszatérünk a „normál üzemhez", és a továbbiakban elsősorban a szektorhoz kapcsolódó innovációkra koncentrálunk – összegzett a társaság tulajdonos-ügyvezetője, Bessenyei István. ■

Laurel's best year ever

The Laurel Group's sales amounted to a record HUF 4.8 billion. The group does the maintenance of about 16,000 cash registers, from which 4,500 run on the company's Laura software. Owner-managing director István Bessenyei told that they now focus on innovations for the retail sector. ■

Új igazgató a Magyar Sörgyártók Szövetsége élén

A Magyar Sörgyártók Szövetsége (MSSZ) dr. Schillinger Attilát választotta a szervezet új igazgatójának.
Dr. Schillinger Attila húsz éves kommunikációs és érdekképviseleti tapasztalattal rendelkezik. Kommunikációs tanácsadóként vezető pozíciókban dolgozott Londonban, majd Németországban. Vállalkozóként több sikeres startup vállalatot alapított és vezetett. Emellett a Budapesti Gazdasági Főiskola címzetes docense és elnöke a társadalmi vállalkozásokat fejlesztő NESsT felügyelőbizottságának. ■



Dr. Schillinger Attila
igazgató
MSSZ

New director at the Federation of Hungarian Breweries

The Federation of Hungarian Breweries elected a new director, Dr Attila Schillinger. Mr Schillinger has 20 years of experience in the fields of communication and interest representation. He used to work in top consultant positions in London and Germany and is senior lecturer at the Budapest Business School (BGF). ■

Röviden

Nőtt az újrahasznosított kartondobozok száma

Tavaly 23 százalékra nőtt az italos kartondobozok szelektív gyűjtési aránya Magyarországon az Italos Karton Környezetvédelmi Egyesülés (IKSZ) adatai szerint. A szelektíven gyűjtött és újrahasznosított tejes és gyümölcsleves dobozok mennyisége 2014-ben ezzel elérte a 2700 tonnát, amely 120 tonnával több, mint egy évvel korábban. Ahhoz, hogy e hulladéktípus magyarországi visszagyűjtési aránya felzárkózzon a 44 százalékos európai uniós átlaghoz, az IKSZ szerint a fiatal generáció folyamatos oktatása, a lakosság tájékoztatása, valamint az szükséges, hogy az italos kartondobozok szelektív gyűjtésének infrastruktúrája országosan egységessé váljon.

More drink cartons recycled

According to the Drink Carton Environmental Association (IKSZ), last year the proportion of recycled drink cartons increased to 23 percent in Hungary. This means that last year 2,700 tons of milk and fruit juice cartons were collected selectively and recycled, 120 tons more than in 2013. However, there is more work to be done as the European Union's recycling average is 44 percent.

A HRL tagja lesz a Raben Groupnak

Átvenni tervezi a Raben Group a Németországban, brémai székhellyel rendelkező HRL Eurocargo logisztikai szolgáltatót. A HRL Eurocargot 1996-ban alapították Hinderer-Rapid Logistik GmbH Co. KG néven. A vállalat 95 munkatársat foglalkoztat, mindannyian a saját pozíciójukban maradnak. Éves árbevétele 15 millió euró, raktárkapacitása pedig 12 500 m².

HRL becomes Raben Group member

In Germany Raben Group plans to take over Bremen-seated logistics service provider, HRL Eurocargo. HRL Eurocargo was founded in 1996 and employs 95 people. Its annual sales amount to EUR 15 million and has a warehouse capacity of 12,500m².

Panaszmentes élvezet

Bővült a jó ideje Magyarországon is elérhető Philadelphia krémsajt választéka. A korábbi natúr, lazacos, snidlinges, zöldfűszeres és Milka ízek mellett az almazöld csomagolású laktózmentes variáns a laktózérzékenyek számára nyújt ízletes alternatívát. Íze semleges, így egyaránt alkalmas sós és édes ínyencségek elkészítéséhez. Ezzel a változattal a tejcukorérzékenységgel küzdők fejtörés nélkül tervezhetik meg a hétvégi menüt.

Those sensitive to lactose can also enjoy cream cheese

A new product in the Philadelphia cream cheese selection: the lactose-free version is available in apple green packaging. Its neutral taste makes it a perfect ingredient for both salty and sweet delicacies. Now lactose sensitive consumers can also enjoy Philadelphia cream cheese!

TESCO

Újra adományrekord karácsonykor

A Tesco vásárlói és dolgozói ismét rekordokat döntöttek a karácsonyi adománygyűjtési akciók során.

Az áruházlánc immár hagyományosan vesz részt a különböző segélyszervezetek adventi akcióiban. 2014-ben immár ötödik alkalommal csatlakoztak a Magyar Ökumenikus Segélyszervezet szeretet.éhség. mottójú kampányához, mely 2014. november 17-től december 31-ig tartott az áruházlánc összes magyarországi üzletében. A pénztáraknál kihelyezett 250 forintos kuponok megvásárlásával bárki hozzájárulhatott az Országos Adventi Pénzadománygyűjtéshez, és támogathatta a nélkülöző családokat segítő egész éves munkát. 2014-ben ismét sikerült megdönteni minden eddigi rekordot, hiszen a vásárlók segítségével 82 833 750 forint gyűlt össze a több mint 331 330 kupon eladásából.

Az adománygyűjtési kampány sikerében fontos szerepe van az áruházak pénztáros munkatársainak, hiszen sok esetben ők hívják fel a vásárlók figyelmét az adakozás lehetőségére. 2014-ben az áruházak pénztárosainak versenyében a legtöbb kupont értékesítő munkatársak Kecskemétről, Budapestről és Miskolcról kerültek ki. A három legeredményesebb pénztáros munkáját az áruházlánc külön jutalommal ismerte el.

Emellett az áruházlánc otthont adott a Magyar Élelmiszerbank Egyesület és a Magyar Vöröskereszt tartósélelmiszer-gyűjtő akcióinak is, melyek során közel 166 tonna élelmiszer jutott el a rászorulókhoz. A Baptista Szeretetszolgálat Cipősdoboz Akciójának keretében pedig több mint 200 doboznyi ajándékot állítottak össze a Tesco dolgozói a nélkülöző gyermekek számára.



New donation record at Christmas

Within the framework of the Hungarian Interchurch Aid's programme, last year Tesco workers and customers collected a record sum of HUF 82 833 750 by buying the HUF 250 coupons placed at the cash registers of Tesco stores. The campaign took place for the 5th time between 17 November and 31 December in 2014. Cashiers played a key role in selling the charity coupons, calling customers' attention to the campaign. The three best cashiers, who work in Kecskemét, Budapest and Miskolc, were rewarded by Tesco. In addition to this, the retail chain also hosted the long shelf life food collection campaign organised by the Hungarian Food Bank Association and the Hungarian Red Cross, in which 166 tons of food was collected and given to people in need. As part of the Hungarian Baptist Aid's Shoebox Charity, Tesco workers filled more than 200 boxes with gifts for poor children.

Innovációs fórum az Univernél



Az elkövetkező EU költségvetési időszak egyik fő jelszava és irányvonala az innováció. A „MAGYAR TERMÉK" Nonprofit Kft. ennek szellemében tartotta idei első szakmai rendezvényét Kecskeméten, az Univer Product Zrt. új konferenciatermében.

A félnapos eseményen a védjegyhasználók két előadás keretében (a Glósz és Társa Pénzügyi és Innovációs Tanácsadó Iroda, valamint az ESRI Magyarország prezentálásában) kaptak tájékoztatást a hatékony vállalati innováció megvalósításáról és gyakorlati megoldásokról.

A nap zárásaként sor került az Univer Product Zrt. gyártóüzemének, ezen belül is az Univer ketchupgyártásának a megtekintésére. ■

Innovation forum at Univer's

HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. organised a conference on innovation at Univer Product Zrt.'s new conference hall. The representatives of Glósz and Partner Financial and Innovation Consulting and ESRI Magyarország talked to trademark using participants about efficient corporate innovation in theory and practice. ■

Váltás a Nestlé Hungária élén



Jean Grunenwald ügyvezető igazgató Nestlé Hungária

2015 januárjától Jean Grunenwald tölti be a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatói pozícióját. A szakember 24 éve dolgozik a Nestlé kötelékében, a Purina állateledel-üzletág közép-európai regionális vezetői posztjáról érkezett a magyarországi megbízatásra. Vezetése idején a régió jelentősen növekedett, a Purina svájci csapata piacvezető pozícióba került. A szakember régóta jelentős szerepet tölt be a Purina-üzletágban, más munkakörök mellett Svájcban Country Business Manager volt, betöltötte a délkelet-ázsiai régióban az állateledelért felelős General Manager feladatkört, majd elnökhelyetteseként dolgozott az üzletág globális marketingjéért felelve.

Jean Grunenwald Michael Nixont követi a magyar piacon, aki 2012 óta vezette a hazai Nestlét. A szakember Head of Shared Services pozícióban folytatja szakmai pályafutását a vállalat svájci központjában. ■

Nestlé Hungária names new managing director

As of January 2015 Jean Grunenwald sits in Nestlé Hungária's managing directorial seat. Mr Grunenwald has been with Nestlé for 24 years. Before he came to Hungary he used to be Purina's regional director in Central Europe. His predecessor, Mike Nixon, continues as head of shared services in the company's Switzerland headquarters. ■

WorldStar-díjat nyert az STI Group



A korábbi évek sikerei után az STI Petőfi Nyomdát a Csomagolási Világszervezet újra WorldStar-díjban részesítette a nemzetközi kávé- és teagyártó cég, a DE Master Blenders 1753 számára kidolgozott csomagolási koncepciójáért.

A különleges Pickwick-ízeket tartalmazó csomagok felbontása, a tea előkészítése és elkészítése egyaránt része a kényeztetésnek. Az ofszet technológiával nyomott fogyasztói csomag lehetővé teszi az egységcsomagok biztonságos szállítását és tárolását, amelyeket egy nyomatlan tálca segítségével rögzítenek a gyűjtődoboz belsejében. Mind az egyedi csomagokat, mind a fogyasztói csomagokat fenntartható, FSC tanúsítvánnyal rendelkező alapanyagokból gyártották, amely egyben a tea, mint termék természetességére is visszautal.

A díjkiosztó ünnepségre 2015. május 19-én Milánóban, Olaszországban kerül sor. ■

Innovation forum at Univer's

STI Petőfi Printing House won the World Packaging Organisation's WorldStar award for the packaging concept they developed for international coffee and tea company, DE Master Blenders 1753. STI used offset printing technology and FSC-certified raw materials for this packaging solution, creating a real natural product. STI will receive the award on 19 May 2015 in Milan. ■

Új vezérigazgatót nevezett ki a Tetra Pak®



Małgorzata Kołton vezérigazgató Tetra Pak Poland&Danube

Małgorzata Kołton személyében új vezérigazgatót nevezett ki a Tetra Pak a Magyarországot, Csehországot, Szlovákiát és Lengyelországot magában foglaló Poland&Danube vállalatcsoport élére. A világ vezető élelmiszer-feldolgozó rendszer és csomagolóanyag-gyártó vállalatának új regionális vezetője 15 éve dolgozik a Tetra Paknál: 6 évig Lengyelországban, 5 évig Svédországban, majd 4 évig Vietnámban töltött be vezető pozíciót.

A lengyel származású igazgatónő Eric Schmidet váltja, akit a vállalat nemzetközi értékesítési alelnökévé neveztek ki. ■

Tetra Pak® appoints new CEO

Małgorzata Kołton was named as the new CEO of Tetra Pak Poland&Danube, the region that involves Hungary, the Czech Republic, Slovakia and Poland. Ms Kołton has been serving Tetra Pak for 15 years, having worked in executive positions in Poland for 6 years, in Sweden for 5 years and in Vietnam for 4 years. ■

Indul az Eurapid szolgáltatás Magyarországon is

A DHL Freight Magyarországra is kiterjesztette Eurapid szolgáltatását, melynek köszönhetően a Magyarországról 2,5 tonna súlyhatárig indított gyűjtőáru-szállítmányokat időgarantáltan és biztonságosan kézbesítik Európa-szerte. A bővítés Magyarország mellett Franciaországot, Nagy-Britanniát, Olaszországot, Lengyelországot, Spanyolországot, Portugáliát és Szlovákiát érinti.

Eurapid service starts in Hungary

DHL Freight launched its Eurapid service in Hungary: collective consignments below the 2.5-ton weight limit, despatched from Hungary, are delivered anywhere in Europe safely and with a time guarantee. The new service is now also available in France, the UK, Italy, Poland, Spain, Portugal and Slovakia.

Átrendezi sorait a Metsä Board

A Metsä Board, Európa vezető hajlítottdobozkarton-gyártója év eleji sajtótájékoztatóján jelentette be, hogy a következő években befejezi a papírgyártást, és a kartonszegmensre fog koncentrálni. Jelentős beruházásokra készülnek, hogy kiszolgálják a megnövekedett igényeket a csomagolás piacán.

A cég szándéka, hogy teljesen megszünteti a papírgyártást és a tiszta cellulóz karton gyártására, illetve a tiszta cellulóz hullámkarton alappapír gyártására fog koncentrálni. Ezen döntés egyik első lépése, hogy a svédországi Husumban található üzemében 170 millió eurót fektet egy új, a hajlított dobozkartongyártó gépsorának megvásárlásába.

„Az üzem 2016-ban 400 000 tonna termék előállítására lesz képes" – nyilatkozta Mattyasovszky Hedvig, a Metsä Board Hungary Kft. Sales Directora. – „Ezzel párhuzamosan a husumi papírgyártás 2017-re megszűnik."

A Metsä Board eddig is élen járt a csomagolási technológiák fejlesztésében, ezzel elérték, hogy a friss farostok miatt kartonjaik könnyebbek, de erősek és hosszú élettartamúak. Ez nemcsak az előállításukat teszi olcsóbbá és környezetbarátabbá, de a szállítási költségek is csökkennek.



Mattyasovszky Hedvig továbbá kiemelte, hogy a fogyasztási trendek is fokozatosan átalakulnak: „A környezettudatos vásárlás mellett számításba kell venni a csomagolás tekintetében az egyszemélyes háztartások számának növekedését, a demográfiai fejlődést, illetve az internetes kereskedelem fejlődését. Ezek a szempontok mind erősebb, biztonságosabb csomagolást kívánnak. Az elegáns címkék, az intelligens csomagolások a vásárlók döntéseire is hatással vannak, komoly marketingereje van a megfelelő csomagolásnak."

Az előző két évben a Metsä Board három új terméket vezetett be. A Carta Allura egy hajlítottdoboz-karton luxuscsomagolásokhoz, a Carta Dedica egy új élelmiszer-csomagoló karton, míg a Modo Northern Light egy teljesen fehérített liner mikrohullámkarton termékekhez és hagyományos hullámkarton megoldásokhoz.

„Nagyon komoly növekedési potenciált látunk a food service szegmensben is" – mondta Bettina Fuchs, a Metsä Board Deutschland Marketing Communication Managere. – „Ezen piac igényeit papírpoharak és tányérok, illetve kisebb tárolóedények gyártásával kívánjuk kiszolgálni. Ezek a termékek várhatóan Észak-Amerikában, illetve Ázsiában lesznek népszerűbbek, ahol sokkal nagyobb számban vannak jelen a gyorséttermek. A következő években tovább szeretnénk fejleszteni vásárlóinknak biztosított teljes körű szolgáltatásainkat, kívánság szerint a dizájn megtervezésében, nyomdák felkutatásában, logisztikai megoldásokban is segítünk. ■

Metsä Board restructures production

Metsä Board, Europe's leading folding boxboard producer will discontinue paper production and focus on the cardboard segment. As the first step, the group is investing EUR 170 million in a new folding boxboard machine at the Husum mill in Sweden. Metsä Board Hungary Kft.'s sales director Hedvig Mattyasovszky told that the mill's linerboard production capacity will be 400,000 tons a year by 2016. Metsä Board plays a pioneering role in packaging technology development, for instance thanks to using fresh forest fibres, the products they make are lighter but last longer, and they are more durable as well. This also means that they are cheaper and less water and energy is needed in production, plus transportation costs are lower too. In the last two years Metsa Board launched three new products: Carta Allura, a folding boxboard designed especially for luxury end-uses, Carta Dedica, developed especially for the food service industry, and Modo Northern Light, a fully bleached liner ideal for microflute as well as for traditional corrugated packaging. Bettina Fuchs, marketing communication Manager of Metsä Board Deutschland told that the company sees great potential in the food service segment. ■

Kedvező tapasztalatok a téli élelmiszer-ellenőrzéseken

nébih
Termőföldtől az asztalig

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) által koordinált decemberi ellenőrzéssorozat eredménye: 5045 ellenőrzés, 6,2 tonna forgalomból kivont termék, 69 figyelmeztetés, 145 esetben összesen 21,6 millió Ft bírság. Ezek az adatok kedvezőbbek, mint az előző téli szezoné. Higiéniai hiányosságokat az ellenőrzések 4,2 százalékában találtak, egy éve ez az arány 5,1 százalék volt. A termékek minősége 2 százalékos arányban nem volt megfelelő, a tavalyi 4,6 százalékkal szemben.

A vizsgált élelmiszerek 1,7 százalékánál volt valamilyen probléma a nyomon követhetőséggel, egy éve ez az arány is magasabb, 2,5 százalék volt. A megvizsgált 18 826 élelmiszertétel 1,5 százalékát kellett kivonni a forgalomból. ■

Positive experiences after the winter food inspections

The December series of inspections conducted by the National Food Chain Safety Authority (NÉBIH), in numbers: 5,045 checks, 6.2 tons of products banned from circulation, 69 warning letters, and HUF 21.6 million imposed in fines in 145 cases. Hygiene problems were detected in 4.2 percent of cases. All of these data show improvement from the base period of one year ago. ■

Actimel a reggeliért



A legfrissebb, 2015. januári Actimel Reggeli Rutin Felmérés szerint a megkérdezett 25 és 60 év közötti 600 felnőtt 33 százaléka nem reggelizik rendszeresen, mindössze 67 százalékuk visz be táplálékot az ébredést követően minden nap. A megkérdezettek 11 százaléka teljesen kihagyja e napindító étkezést. A felmérésből az is kiderült, hogy a válaszadók 16 százaléka heti 3-4 alkalommal reggelizik, míg 6 százalékuk csak hétvégén! Az Actimel elkötelezett, hogy ezen a helyzeten javítson, ezért a márka reggelizőzónákat állít fel Budapesten, hogy felhívja a figyelmet a reggelizés fontosságára. A figyelemfelhívó kampányt február folyamán D. Tóth Kriszta, Tatár Csilla és Debreczeni Zita is támogatja, akik személyesen is ellátogatnak az Actimel Reggeliző Zónákba. ■

Actimel champions breakfast

The results of the latest Actimel Morning Routine Survey were published in January 2015. From the 600 adults (in the 25-60 age group) 33 percent don't have breakfast regularly and 11 percent never do. Actimel is dedicated to improving this situation, so the brand will set up breakfast zones in Budapest, to call people's attention to breakfast's importance with the help of celebrities Kriszta D Tóth, Csilla Tatár and Zita Debreczeni. ■

EKÁER: a NAV GPS-e

A márciusig próbaüzemben működő Elektronikus Közúti Áruforgalom Ellenőrző Rendszer (EKÁER) a jogkövető cégek helyzetét hivatott erősíteni. Jelenleg az a kérdés, hogy ez a rendszer alkalmas-e erre.

Január elseje óta az EKÁER-be be kell jelenteni minden útdíjköteles gépjárművel végzett közúti fuvarozást, kockázatos élelmiszerek esetén akkor is, ha a jármű nem útdíjköteles, de a termék tömege meghaladja a 200 kg-ot vagy az adó nélküli ellenértéke a 250 000 forintot.

Az iData EKÁER tájékoztatója alapján, ha az Európai Unió más tagállamából található feladási címről belföldi átvételi címre érkezik az áru, az adatokat a címzettnek legkésőbb a fuvarozás megkezdéséig be kell jelenteni. Belföldi feladási címről belföldi átvételi címre történő közúti fuvarozással járó, első belföldi adóköteles – nem közvetlenül végfelhasználó részére történő – termékértékesítés esetén a meghatározott adatokat az EKÁER-szám megállapítása érdekében a feladó jelenti be.

A szükséges adatok nagyrészt megtalálhatóak egy szokványos szállítólevélen is, azt azonban fontos megjegyezni, hogy az EKÁER-szám a gépjárművel szállított termékegységet, nem pedig a fuvarozót azonosítja, és egy EKÁER-számhoz több, vámtarifaszámmal azonosított termékfajta is tartozhat.

A szükséges adatokat regisztráció után a Nemzeti Adó és Vámhivatal (NAV) online platformján lehet megadni. Az adatlap hibátlan kitöltése után a szám szinte azonnal a fuvarozó rendelkezésére áll.

Túl sok adminisztráció

A számot a cégek képviseletére jogosult elsődleges felhasználók igényelhetik, illetve másodlagos felhasználók, akiket csak az elsődleges felhasználó jelölhet ki. Ez azért is fontos, mert a megnövekedett papírmunkát át lehet ruházni a cégek logisztikájával foglalkozó munkatársaira. Ennek egyik előjele, hogy az álláshirdető portálokon ugrásszerűen megnövekedett az adminisztratív munkaerőre való kereslet. Bárki is igényli az EKÁER-számot, a jogi felelősség az adóalanyt terheli.

A megnövekedett papírmunkára csak némileg jelenthet megoldást olyan programok fejlesztése, amelyek a szükséges adatokat a szállítólevélből kinyerik, automatikusan eljuttatják a rendszerbe – ezzel meggyorsítva a számigénylést.

A Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság sajtótájékoztatóján kiemelte, hogy a szakmai szervezethez érkezett visszajelzések alapján az EKÁER lelassítja szinte a teljes magyar gyártást és kereskedelmet, különösen veszélyezteti a GDP jelentős hányadát adó nagy gyártó vállalatok és beszállítóik versenyképességét. A jogszabály számos ponton a legnagyobb jóindulattal is betarthatatlan: olyan adatok szolgáltatására kötelezi a vállalkozásokat, amelyeket képtelenség időben beszerezni a nemzetközi partnerektől.

Mivel nemcsak hazai cégeket érint a kérdés, a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) is állást foglalt: a rendszer súlyos kockázatokat ró minden érintett magyarországi vállalat versenyképességére. Jelenleg érvényben lévő formájában súlyos, vélhetően maradandó károkat okozhat Magyarország nemzetközi termelési és logisztikai szerepének.

Kockázatvállalás

A megnövekedett adminisztrációs feladatok mellett anyagi vonzata is van az EKÁER rendszernek, ugyanis az adózónak kockázati biztosítékot kell nyújtania abban az esetben, ha kockázatos termékek szállításához igényel számot. A biztosíték mértékének folyamatosan el kell érnie a bejelentést megelőző 60 napban teljesített bejelentések során megállapított, és az átvételi címre érkezés, felrakodás megkezdésének bejelentésével rendelkező EKÁER-számokhoz tartozó termékek, valamint a még érvényes EKÁER-számokhoz tartozó termékek együttes adó nélküli értékének 15 százalékát.

Vizsgálat az árukövető rendszer hibája miatt

Annak ellenére is vizsgálatot rendelt el Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter az EKÁER meghibásodása miatt a Nemzeti Adó- és Vámhivatalnál, hogy üzleti adatok nem kerültek nyilvánosságra. Január 1-jétől az Elektronikus Közúti Árukövető Rendszerben kell regisztrálni a kereskedelmi szállításokat. A sajtó január közepén arról számolt be, hogy azok, akik külön felhasználói felülettel próbáltak kapcsolódni a rendszerbe, nemcsak saját adataikat tudták lekérni, hanem másokét is, így a versenytársak látták, hogy kitől mit, mennyit és mennyiért rendeltek.

– Az adatok összesített formátumúak voltak, csak egy cégnél volt adatletöltés, és a hibát már elhárították – közölte az MTI-nek adott válaszában az állami adóhatóság.

Varga Mihály arra kérte a NAV elnökét, hogy azonnal rendeljen el belső vizsgálatot. A miniszter hangsúlyozta, a hiba negyedóráig állt fenn. Elmondta, egy ilyen nagy rendszernél, amelynek több tíz-, de akár százezer felhasználója is lehet, előfordulhatnak „gyermekbetegségek”, ezért is adtak egy hónapos türelmi időt a cégeknek a rendszer használatához, hogy ezek a hiányosságok előjöjjenek. ■

Inspection ordered because of the error in the freight goods tracking system

Minister for National Economy Mihály Varga ordered an internal inspection at the National Tax and Customs Administration (NAV) because of the error in the freight goods tracking system, despite the fact that no business data was leaked as a result of the error. From 1 January commercial transportation has to be registered in the Electronic Freight Goods Tracking System (EKÁER). For 15 minutes companies which attempted connecting to the system through a separate user interface could download not only their own data but others' as well. ■

iTrack GPS nyomkövetési és EKAER megoldások: www.itrack.hu/ekaer iTrack

Ezen kötelezettség alól csak abban az esetben mentesül az adózó, ha az állami adóhatóság által vezetett minősített adózói adatbázisban szerepel, vagy legalább két éve működik, szerepel az állami adóhatóság által vezetett köztartozásmentes adózói adatbázisban, valamint a bejelentés időpontjában nem áll adószám-felfüggesztés hatálya alatt.
Jogi értelemben a kockázatos élelmiszerek listáját a nemzetgazdasági miniszter kockázatos termékek meghatározásáról szóló NGM-rendeletének 1. számú mellékletében lehet megtalálni. Gyakorlati szempontból szinte az összes emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer megtalálható a listán.

Számra szám

Az új EKÁER rendszer az Élelmiszerlánc-felügyeleti Hatóság hatáskörébe tartozó termékek esetén kizárólag a FELIR azonosítóval rendelkező ügyfelek szállítmányához ad számot. Az élelmiszerlánc-felügyeleti információs rendszerbe (FELIR) köteles mindenki regisztrálni, akire az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény vonatkozik. A NÉBIH tájékoztatójában külön kiemeli a törvényből, hogy „a törvény hatálya alá tartozó terméket nyilvántartásba nem vett élelmiszerlánc-szereplőtől tilos vásárolni, illetve átvenni értékesítésre, szállításra és tárolásra”.
Az iData összefoglalójából is kiderül, hogy az EKÁER-szám igénylése alól mentességet élveznek többek között a kizárólag a jövedéki adóról és a jövedéki termékek forgalmazásának különös szabályairól szóló törvény szerinti alkoholterméket, sört, bort, pezsgőt, köztes alkoholterméket, dohánygyártmányt, szárított dohányt, ellenőrzött ásványolajterméket, bioetanolt, biodízelt, E85-öt



Az EKÁER-szám a gépjárművel szállított termékegységet, nem pedig a fuvarozót azonosítja, és egy EKÁER-számhoz több, vámtarifaszámmal azonosított termékfajta is tartozhat

vagy ezek közül többet szállító gépjárművek. Az adózó akkor is mentesül, ha az általa feladott, vagy részére ugyanazon útdíjköteles gépjárművel egy fuvarozás keretében szállítandó, nem kockázatos termékek tömege nem haladja meg a 2500 kg-ot, vagy az adó nélküli értéke a 2 millió forintot.
Bejelentési kötelezettség nem teljesítése esetén a be nem jelentett termék igazolatlan eredetűnek minősül, és a Nemzeti Adó- és Vámhivatal a be nem jelentett áru értékének 40 százalékáig terjedő mulasztási bírságot szabhat ki. Az igazolatlan eredetűnek minősülő termék – a romlandó áruk és az élő állatok kivételével – a bírság összegének mértékéig lefoglalható, melyről a bírságot kiszabó határozatban rendelkezik az állami adó- és vámhatóság. A lefoglalásról jegyzőkönyv készül, a lefoglalt ingóság zár alá vehető és elszállíttatható.

Folyik a próbaüzem

A Nemzeti Adó- és Vámhivatal háromnapos ellenőrzés során tesztelte az EKAÉR hatékonyságát. Többek között mintegy 1400 szállítmányt ellenőriztek a NAV egységei. Suller György Attila alezredes közleményében elmondta:
„A külföldről belépő szállítójárművek mérlegelési adatai a belterületen végrehajtott közúti ellenőrzések során lehetőséget teremtenek a behozott áruk illegális forgalomba hozatalának felderítésére. Az akció kiemelkedő eredménye a 75 tonnás lengyel származású jelöletlen burgonyaszállítmány lefoglalása volt, amelyet őstermelőknek értékesítettek volna tovább.”





Bejelentési kötelezettség nem teljesítése esetén a be nem jelentett termék igazolatlan eredetűnek minősül, és a NAV a be nem jelentett áru értékének 40 százalékáig terjedő mulasztási bírságot szabhat ki

A Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége az eddigi tapasztalatok alapján összefoglalta a legfontosabb problémákat, a hozzájuk beérkezett visszajelzések alapján: A jogszabályban és a végrehajtási utasításban számos nem egyértelmű megfogalmazás található, amely komoly félreértéseket és jogvitákat eredményezhet. A NAV területi igazgatóságain lévő munkatársak felkészültsége jelenleg még nem megfelelő az EKÁER értelmezése kapcsán.

A Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság szerint az adókerülőknek számos kiskaput hagyott a törvényalkotó. Már most látható, hogy az áfacsalásban gyanúsnak nyilvánított kockázatos termékek pár héttel az EKÁER indulása után sem tűntek el a forgalomból. A tisztességes magyar vállalkozások csak bíróság előtt tudják majd megvédeni.

Segítségre és konkrétumokra számítanak a cégek

Szaladják Linda, az iData Kft. marketing managere szerint az EKÁER rendszerben érintettek konkrét információkra vágynak. A vállalkozók a rendszer működésével kapcsolatos alapvető tudnivalókkal már tisztában vannak, jelenleg olyan speciális, rájuk vonatkozó adatok után kutatnak, mint például a gyűjtőfuvarokkal, vagy a bérmunkákkal kapcsolatos kérdések. Ugyanakkor – az iData Kft.-hez forduló érdeklődők visszajelzései alapján – a cégek a technikai megvalósításban is segítséget várnak.



Szaladják Linda
marketing manager
iData

„Partnereink jelentős része szállítmányozó, fuvarozócég, ezért fontosnak tartjuk, hogy segítsük őket abban, hogy minél több információt kapjanak az EKÁER rendszerről. Ennek érdekében még tavaly december elején létrehoztunk egy információs hálózatot, melyen keresztül folyamatos tájékoztatást adunk a legfrissebb EKÁER hírekkel kapcsolatban. A szolgáltatás nem csupán az ügyfeleink számára biztosított, mindazok az érdeklődők, akik weboldalunkon feliratkoznak az EKÁER-rel kapcsolatos hírekre, naprakész információkhoz juthatnak. Emellett igyekszünk megválaszolni minden olyan felmerülő kérdést, melyekre az érintettek nem találnak választ. Minden esetben a NAV hivatalos álláspontját figyelembe véve küldünk információkat, vagy válaszolunk a hozzánk fordulóknak.

Az EKÁER rendszerrel kapcsolatban nem formálunk véleményt, a célunk kizárólag az, hogy más szolgáltatókkal, szoftverfejlesztőkkel, érdekszervezetekkel karöltve megkönnyítsük az érintettek munkáját. Azt gondolom, ha lehetőségünk van segíteni, ezt meg kell tennünk, mert a gyakorlatban sokszor nem könnyű helyesen dönteni, pedig azt látjuk, a szállítmányozók, megrendelők szeretnének jogszerűen eljárni, csak sokszor nem tudják, mit kell tenniük. Megvizsgáltuk az EKAER-szám igénylésének a folyamatát, és kikértük a hozzánk forduló cégek véleményét is, hogy a gyakorlatban is segíteni tudjunk. Összességében az a probléma többek között, hogy hosszadalmas a számok igénylése, de sokan azzal sincsenek tisztában, hogy a fuvarozóval miként tudják közölni a számot, vagy megrendelőként ők maguk hogyan fognak értesülni róla, ha nem kapják meg időben.

Azon dolgozunk, hogy az iTrack GPS Nyomkövető Rendszerünkbe fejlesszünk egy úgynevezett autómegosztást, így a fuvarozócég egyszerűen és gyorsan meg tudja osztani a jármű adatait az EKÁER-szám igénylőjével, ezáltal minden fél tisztában lehet azzal, hogy hol jár az autó. Emellett a kommunikációs terminálunkon keresztül költséghatékonyan el lehet érni a járművek sofőrjeit is, így időben, visszaellenőrizhetően elküldhető a sofőr számára az EKAER-szám, ha az a fuvar indulásakor még nem volt elérhető. Több ingyenes szoftver is van az interneten, melyek segítenek a tájékozódásban és a felkészülésben, ezeket is ajánljuk, az EKAER-es információs híreinkből ezek is elérhetőek.” ■

Companies will get help and factual information

According to Linda Szaladják, marketing manager with iData Kft., those affected by the introduction of the EKÁER system want factual information. Businesses are already familiar with the system's basics and now they want specific information that refers to their work. iData's experience is that they also need help in the practical implementation of the new regulation. The company created an information network for logistics partners last December, letting them know about the latest EKÁER-related developments continuously. Now iData is working on developing a so-called vehicle-sharing feature in its iTrack GPS Tracking System, so that freight forwarders can simply and quickly share vehicle data with those whose job is to apply for the EKÁER number. Besides, through iData's communication terminal drivers can also be reached cost-efficiently, so the EKÁER number can be sent to them in time if it wasn't available when the transportation of the goods started. ■

ni igazukat, ha rajtuk kívülálló okokból nem tudták regisztrálni küldeményeiket a rendszerbe.Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter azt nyilatkozta:„Új rendszerről beszélünk, ezért hagyni kell átállási időt a vállalkozásoknak. Ezért, bár ettől is többletbevételt remélünk, semmi akadálya annak, hogy, ha szükséges, az EKÁER próbaüzem-időszakát meghosszabbítsuk. A vállalkozások számára szeretném jelezni, hogy nem vagyunk süketek, nem vagyunk vakok, követjük, hogy mi történik ennek a rendszernek a bevezetésével."

Mizsei Károly

EKÁER: NAV's GPS

Since 1 January every road transportation carried out by toll-paying vehicles has to be reported to the Electronic Freight Goods Tracking System (EKÁER). In the case of high-risk food products this also has to be done if the transportation is done using vehicles exempt from the road toll, but the goods weigh more than 200kg or worth more than HUF 250,000 without taxes. According to EKÁER information from iData, if goods are to be transported from another EU member state to Hungary, the recipient of the goods is obliged to report the data before shipping starts. The so-called EKÁER number identifies the goods, not the freight forwarder. Data can be provided via the National Tax and Customs Administration's (NAV) online platform. Who can apply for the number? Primary users who are entitled to represent the company and secondary users appointed by the primary user. This is very important, because the increased administrative burden can be passed on to the people working at the company's logistics division. No matter who applies for the EKÁER number, it is the taxable legal person who bears the legal responsibility. The Hungarian Association of Logistics, Purchasing and Inventory Management (MLBKT) told at a press conference that members' feedback is that EKÁER slows down production and trade, making manufacturers and suppliers less competitive. EKÁER doesn't only bring more administrative work but also extra financial burden: if the taxable legal person applies for a number for the transportation of high-risk food products, it has to pay a risk deposit. The company doesn't have to do this only if it is registered in NAV's qualified tax payer database of if it has been operational for at least two years, it has no tax debt and it has a valid tax ID. In the case of products that fall under the National Food Chain Safety Authority's (NÉBIH) scope of authority, the EKÁER system only gives out a number to those who have FELIR identification. Companies which fail to fulfil their EKÁER reporting obligation can be fined by NAV up to 40 percent of the value of the goods transported. The products can also be confiscated in the value of the fine imposed; the confiscation is entered on record and after this the goods seized by the authorities are then taken away. NAV tested the efficiency of the EKÁER system for three days, checking 1,400 transports and an unreported 75-ton potato consignment was seized by the authorities. According to the Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ), the text of the law is ambiguous in some places and this can cause legal disputes. MLBKT reckons that tax evaders can still find many ways to cheat the system. Minister for National Economy Mihály Varga is of the opinion that it takes time for businesses to get used to the new system. EKÁER's test period can be extended if necessary and the ministry pays close attention to how things are working out. ■

Szigorúan ellenőrzött fuvarok



Az EKÁER rendszerrel szorosan összeköthető – a külföldről behozott élelmiszerek esetén – az első magyarországi tárolási hely bejelentésének kötelezettsége.

A más EU-tagállamból, vagy unión kívüli, harmadik országból, forgalmazási céllal behozott élelmiszerek első magyarországi tárolási helyének üzemeltetője köteles a tevékenységét bejelenteni, és a hozzá érkező szállítmányokról rendszeresen értesíteni az illetékes hivatalokat az élelmiszer-előállítással és -forgalmazással kapcsolatos adatszolgáltatásról és nyomon követhetőségről szóló 3/2010. (VII. 5.) VM-rendelet alapján.

A bejelentési kötelezettség minden élelmiszerre vonatkozik, és a tárolás helye szerint területileg illetékes Állategészségügyi és Élelmiszer-ellenőrző Hivatalnál, illetve a nem állati eredetű alaptermékek esetén a Megyei Kormányhivatal Növény- és Talajvédelmi Igazgatóságánál kell megtenni.

Ki a felelős?

A bejelentés felelőssége az első hazai tárolási hely üzemeltetőjét terheli, ha a szállítmány a végső fogyasztónak érkezik, akkor a vállalkozó értékesítő egysége, üzlete számít az első magyar tárolási helynek.

Mivel szállítmányokkal kapcsolatban sok olyan adatot kell megadni, melyet a telephely üzemeltetője csak nehezen, vagy később kap meg, ezért más is átvállalhatja helyette az adatszolgáltatást. Ez esetben a telephely üzemeltetőjének írásos megállapodással kell bizonyítania, hogy helyette például a szállítmány tulajdonosa, vagy a szállító cég gondoskodik a rendszeres és pontos adatokról.

Milyen adatokra van szükség?

Ha a tárolási hely üzemeltetőjének kell megadnia a szükséges információkat, ám ő nem fér hozzá minden adathoz, mint például beszerzési ár, vagy a származási hely azonosítója, akkor az első magyarországi tárolási hely telephelyének, saját vállalkozásának adatai mellett megadhatja a beérkező szállítmány mennyiségét és az élelmiszer tulajdonosát. Ha nem tudja, mennyi áru fog érkezni hozzá, akkor a megrendelt mennyiséget kell feltüntetni a jelentésben. A beszerzési ár feltüntetésének hiánya önmagában nem von maga után szankciót, de hatással lehet az ellenőrzések gyakoriságára.

Ha állati eredetű szállítmányok esetén az adatszolgáltató nem tudja az élelmiszer-előállító létesítmény azonosító jelét, a szállítmány indításának helye szerinti országot kell feltüntetni. ■

Closely watched freight goods

In accordance with a ministerial decree, the first storage place of imported food products must be reported to the authorities – and this can very well be connected with the Electronic Freight Goods Tracking System (EKÁER). The reporting obligation refers to all food products and the authorities to report to are the Animal Health and Food Control Office and the Directorate of Plant Protection and Soil Conservation of the county's Government Office. If the goods directly arrive at the end user's premises, then the seller is considered to be the first storage place in Hungary. Since lots of data have to be reported to the authorities and some of these are difficult to acquire or they only become available later, the operator of the storage place is allowed to transfer the data providing obligation to the cargo's owner or the transportation company, but a written agreement must be concluded in advance and presented to the authorities. ■

Megadóztatott tisztaság

Január elseje óta, mivel kibővítették a „termékdíjtörvény” tárgyi hatályát, díjat kell fizetni többek között a szappanok és a szépség- vagy testápoló készítmények után a környezetvédelem nevében.

Az év eleji változás legfontosabb eleme, hogy minden anyagáram esetében a vegyipari termékek közül a szappanok, egyéb felületaktív anyagok és mosószerek után 11 Ft/kg díjat, míg a szépség- vagy testápoló készítmények után 57 Ft/kg adót kell fizetni. Fontos megjegyezni, hogy a bevallásban a termékek tömegét két tizedesjegy pontossággal kell megadni.



A változás váratlanul érte a hazai cégeket. Amikor múlt év novemberében szárnyra kapott a hír egy esetleges „szappanadó” bevezetéséről, Murányi István, a Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség főtitkára több helyen is hangot adott megdöbbenésének, mivel ezt a módosítást semmilyen szakmai egyeztetés nem előzte meg.

Tömeges felháborodás

A szappanadó legvitathatóbb pontja, hogy a termékek tömege után kell fizetni, nem pedig a bennük található összetevők alapján. És amellett, hogy a tisztálkodási és a tisztítószerek ma már olyan technológiával készülnek, melynek révén alkotóelemei lebomlanak, mire felszíni vizekbe kerülnek, maguk a termékek is (eltérő mennyiségben) tartalmaznak vizet. Általánosságban elmondható, hogy az olcsóbb termékek valamivel több víz hozzáadásával készülnek. A piaci elemzők szerint ezért míg az új adó hatására a minőségi termékek csak várhatóan pár százalékkal fognak többe kerülni, addig az alacsonyabb árú termékeknél jelentős drágulás várható.

Az utóbbi termékeket gyártó cégek aránytalannak tartják, hogy a jóval drágább, több egyéb összetevőt tartalmazó termékekkel egy kategóriába kerültek. A gyártók továbbá azt is kifogásolják, hogy a kormánynak éppen ezt a két területet kellett különadóval sújtani, elvégre a tisztálkodó és mosószerek az egészségmegőrzésben is fontos szerepet játszanak.

Közvetett terhek

Számos változást hozott a csomagolószerek besorolása is. A kereskedelmi csomagolószerek közül fém után 304 Ft/kg termékdíjat kell fizetni. A nem kereskedelmi csomagolószerek közül a műanyag 57, a műanyag bevásárló-reklámtáska 1900, a társított rétegezett italkarton és az üveg 19 Ft/kg adót von maga után. Az irodai termékeket is megadóztatják, ennek mértéke 19 Ft/kg. Márpedig a NAV definíciója szerint: az irodai papír fogalma alá tartozik minden, az információ hordozására alkalmas író, nyomtató vagy fénymásoló papír, amely további megmunkálás nélkül alkalmas írásra, nyomtatásra vagy fénymásolásra.

Mentesülnek a kézművesek

2015-től azokat a kis- és mikrovállalkozásokat, melyek olyan tevékenységet végeznek, ami szerepel a kézműipari szakmák jegyzékében, és az előző évben a nettó éves árbevételük nem haladta meg a 600 000 forintot, nem terheli a termékdíj fizetése. Ez csak abban az esetben lehetséges, ha az általuk előállított termék tárolására kizárólag természetes anyagokból készült csomagolóanyagot használnak.

Emellett, mivel a termékdíjat a termékek importja, belföldi forgalomba hozatala vagy saját célú felhasználása után kell fizetni, a szabályozás kitér arra, hogy nem minősül forgalomba hozatalnak az általános forgalmi adóról szóló törvényben meghatározott feltételek alapján általános forgalmi adókötelezettséggel nem járó apport, jogutódlással történő megszűnés vagy üzletág-átruházás keretében történő tulajdonjog-átadás, illetve a termékdíj raktárból kiszállítás, ha ahhoz nem társul a termék tulajdonjogának átruházása.

A saláta átka

Nagy felháborodást váltott ki az is, hogy a környezetvédelem jegyében hozott törvény 114 Ft/kg-os termékdíjat ró a napelemekre is, mely így, a Magyar Napelem és Napkollektor Szövetség számítása szerint, mintegy 2000-2500 Ft-os modul áremelést jelent. Ez utóbbi döntésre reagálva Áder János a frakcióvezetőknek címzett levelében kihangsúlyozta, hogy a napelemek elterjedését hazánkban segíteni kell, a termékdíj ezt a törekvést nem ösztönzi. A másik tanulság szerinte az, hogy 25 év után be kell látni: az Országgyűlésnek végre szakítania kell a „salátatörvény-alkotás” rossz gyakorlatával. Az efféle salátatörvények esetében történhet meg ugyanis, hogy a parlament elfogad egy ilyen környezetvédelmi képtelenséget.

Mizsei K.

Cleanness taxed

Since the product fee act has been amended, from January 2015 a product fee is imposed in some new product categories. For instance in the case of soaps and detergents the fee is HUF11/kg, while for beauty and body care products it is HUF 57/kg. Manufacturers were surprised at the news of the new tax. István Murányi, general secretary of KOZMOS (the association of the Hungarian cosmetics, household cleaner, maintenance, detergent, personal hygiene and home care industries) told at several forums that the changes in the law hadn't been preceded by any kind of harmonisation with representatives of the trade. One of the most debated elements of the so-called soap tax is that it has to be paid based on product weight and not on product ingredients. It is needless to say that the soap tax will make products more expensive – especially those in the lower-priced category. Packaging materials: the product fee is HUF 304/kg for commercial metal packaging; as for non-commercial packaging, the fee is HUF 57/kg for plastic and HUF 1,900/kg for plastic shopping bags, and it is HUF 19/kg for drink cartons and bottles; office products are also taxed with HUF 19/kg. Those small and micro-businesses which are officially listed as companies with an 'artisan-profile' and realise annual net sales below HUF 600,000 are exempt from paying the product fee. It caused a great uproar that even solar cells are taxed by the new version of the law: HUF 114/kg has to be paid for solar cells, which means a price increase of HUF 2,000-2,500 per module, according to the calculations of the Hungarian Solar Cell and Sun Collector Alliance (MNNSZ).

Költséges biztonság

Az élelmiszeradóként elhíresült élelmiszerlánc-felügyeleti díj mértéke 2015-ben 300 milliárd forint feletti nettó árbevétel után 6 százalék. Ez az adó a NÉBIH-nek várhatóan másfélszeres bevételt, az üzleteknek átlagosan 15-szörös kiadást jelent.

Az élelmiszerlánc-felügyeleti díj 2012-es bevezetésének az volt a célja, hogy az élelmiszerláncok arányosan vállaljanak szerepet a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) működésében, melynek dr. Oravecz Márton NÉBIH elnök szerint az a feladata, „hogy a termőföldtől az asztalig megvalósuljon az élelmiszerlánc-biztonság."

Ennek érdekében akképpen módosították a törvényt, hogy 500 millió forint nettó árbevételig nem kell az üzletek után élelmiszerlánc-felügyeleti díjat fizetni, 50 milliárdig 0,1 százalék a díj mértéke, 100 milliárd felett 2 százalék, majd 50 milliárdonként további 1 százalék, és 300 milliárd forint felett 6 százalék.



A mérleg serpenyőiben

Az élelmiszeradó a jelenlegi formájában a piac legnagyobb szereplőit sújtja. Előrejelzések alapján a 2014-es 10 milliárd forintnyi felügyeleti díjból származó bevétel idén elérheti a 23 milliárd forintot is. Míg a tavalyi évben a NÉBIH költségvetésének 27 százalékát tette ki a díjból befolyó összeg, addig idén feltehetőleg a források 40 százalékát fogja biztosítani az adó.

A díj, a többi egyéb költséggel együtt kiegészítve, mint az EKÁER és a reklámadó, átformálhatja a magyarországi élelmiszer-kereskedelmet. Azok a láncok, melyek jórészt franchise-rendszerben működnek, tehát az egyes boltok bevétele nem, vagy alig üti meg az alsó sáv küszöbét, kevésbé érzik meg a díj súlyát.

A Spar idén kilátásba helyezte, hogy több üzletét átalakítaná franchise-rendszerűvé. Erwin Schmuck ügyvezető igazgató az MTI-nek azt mondta, hogy mivel a magyar vásárlóerő heterogén, ezért a családi vállalkozások jobban ki tudják szolgálni az igényeket, emellett a Spar követi a helyi szabályozásokat, de az elvárható, hogy azok egyenlően vonatkozzanak a piac összes szereplőjére.

Ám a díj miatt keletkező többletkiadás a beruházásokra is hatással van, a Spar az erre az évre tervezett fejlesztéseinek összegét a tervek szerint a felére fogja csökkenteni.

Az adókra reagálva a TESCO már be is jelentette, hogy további fejlesztések és új üzletek megnyitása helyett idén úgy próbálja csökkenteni a veszteségeit, hogy több vidéki üzletét bezárja – e folyamat február folyamán már el is kezdődött. A német cégek képviseletében Lieselore Cyrus német nagykövet azt nyilatkozta a Napi Gazdaságnak, hogy a hazánkban működő német cégeket az EKÁER és a reklámadó mellett az élelmiszerlánc-felügyeleti díj aggasztja a leginkább, miközben a nyereségeik több mint felét Magyarországon újra befektetik, mert hosszú távra terveznek.

A párbeszéd hiánya

Az Országos Kereskedelmi Szövetség többek között kiemelte, hogy leginkább a tömeges elbocsátásoktól tart, illetve attól, hogy az elmaradt beruházások miatt nem jönnek létre új munkahelyek. Véleményük szerint az évi mintegy 15 milliárd forintnyi többletdíjat az élelmiszerpiac szereplői már nem tudnák elviselni a fejlesztések elmaradása és az élelmiszer-drágulás miatt, és a magyar élelmiszerek is nehezebben tudnak majd megmaradni a piacon. Közleményükben azt írták:

„A módosítás az ágazati különadókról szóló 2010. évi XCIV. törvényben a bolti kiskereskedelem esetében meghatározott, 2011–2013 közötti kötelezettségnél nagyobb terhet jelentene az élelmiszer-gazdaság számára."

Az ellenzéki pártok közül az LMP véleménye szerint a díj egy része át fog hárulni a hazai kis- és közepes családi gazdaságokra, a hazai beszállítókra, illetve ez az intézkedés meg fogja növelni a külföldi élelmiszerek importját.

A Kereskedelmi Dolgozók Független Szakszervezete számos olyan pontban tett javaslatot a kormány részére, melyek csökkenthetik az adóterheket. Több adónemet is érintő javaslataik között szerepel, hogy az inflációt meghaladó béremelés mértékét le lehessen vonni az élelmiszerlánc-felügyeleti díjból. Eddig nem kaptak választ a javaslataikra.

M. K.

Costly food chain safety

In 2015 the food chain safety supervision fee, which was introduced in 2012, grew to 6 percent of a company's net sales for those grocery retail chains which make more than net HUF 300 billion a year. This is expected to bring 1.5 times more money for the National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) but on average 15 times bigger expenditure for grocery store chains. After the recent changes, store chains with net sales below HUF 500 million don't have to pay the fee, until HUF 50 billion the fee is 0.1 percent, above HUF 100 billion it is 2 percent and above this sum the fee increases by 1 percent as per each HUF 50 billion. This year the total amount NÉBIH gets from the fee may be as much as HUF 23 billion, which makes up for 40 percent of the authority's budget. The new food chain supervision fee may restructure Hungary's retail sector, just like the Electronic Freight Goods Tracking System (EKÁER) and the advertisement tax do. Store chains operated in a franchise system may suffer less from the increased fee. Spar Hungary has already decided to transform many stores into franchise units, while Tesco has announced the delaying of development projects and store closures. The National Trade Association (OKSZ) is afraid that masses of people working in the retail sector will be laid off – not to mention that no new jobs will be created in the sector. The association is of the opinion that the sector can't pay HUF 15 billion more than it did last year, due to delayed developments and increased food prices. They reckon that it will also be more difficult for Hungarian groceries to stay in the market as import is expected to rise. ■

MB MAGYAR BRANDS 2014 5 éves a Mag

Ötödik alkalommal adták át 2014-ben a MagyarBrands díjakat. A minősítés és a program a legkiválóbb hazai márkák bemutatását tűzte ki célul.

2010-ben a Superbrands Magyarország Szakértői Bizottsága és vezetői egyre nagyobb szükségét látták, hogy a hazai termékekre kiemelt figyelmet fordítsanak, ezért hívták életre a MagyarBrands programot, mely keretén belül a Bizottság tagjai 2014-ben ötödször választották meg Magyarország legkiválóbb márkáit.

A MagyarBrands célja olyan magyar vonatkozású márkák díjazása, amelyek a magyar vállalkozások méltó képviselői itthon és a határon túl is. A MagyarBrands-márkákhoz kapcsolt értékek olyan kézzelfogható előnyt jelenthetnek a magyar és nemzetközi piacon, amelyek révén a termékek megbízhatósága és elismertsége is növekszik a vásárlók szemében. A MagyarBrands nem csupán a védjegy-megkülönböztetéssel, egyszeri alkalommal segíti az adott márkát, hanem a program több eleme a márkázás hosszú távú stratégiájában hozhat kézzel fogható, értékesítésben is megmutatkozó eredményeket. A GfK Háztartáspanel felmérése szerint a magyar háztartások 74 százalékának fontos, hogy lehetőség szerint magyar terméket vásároljon. A véleményeket összegezve, a háztartások szavazatai alapján a magyar termék három legfontosabb kritériuma, hogy teljes egészében magyar, helyi alapanyagokból készüljön az adott termék (a háztartások közel 90 százaléka szerint), kizárólag magyar munkaerő bevonásával állítsák elő (a háztartások több mint fele szerint) és magyar tulajdonban lévő vállalat gyártsa (a háztartások 40 százaléka szerint) a fogyasztási cikket.

A díjra valamennyi magyar vonatkozású márka pályázhatott a MagyarBrands honlapján található nyomtatvány kitöltésével, emellett pedig a szakértői bizottság tagjai a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának védjegyadatbázisa alapján maguk is jelöltek. A beérkezett pályázatokat és a jelölésekből összeállított listán szerepeltetett márkákat a bírálók számszerűsíthető kritériumok alapján – tradíció, foglalkoztatottság, tulajdon, reputáció, identitás, ismertség és kedveltség szerint – pontozták és rangsorolták a hét szempontot mérő MagyarBrands-indikátor súlyozott átlagszámításával. Az ismertség és kedveltség pontszámot a GfK piackutató intézet által végzett fogyasztói kutatás eredménye adta. ■



A MagyarBrands díjazottjai 2013-ban

The MagyarBrands programme is 5 years old

The MagyarBrands awards were presented for the fifth time in 2014. In 2010 experts in the Superbrands Hungary Council decided to launch the MagyarBrands Programme to honour the best Hungarian brands. Winner brands have the potential to earn prestige for Hungarian enterprises both in and outside Hungary. Winners have the chance to profit from the MagyarBrands programme in the long run, in both their branding strategy and sales performance. According to GfK's Household Panel survey, it is important for 74 percent of Hungarian households to buy Hungarian products if possible. All brands with a Hungarian connection were eligible for entering the competition. The experts of the MagyarBrands programme created a complex index number by combining seven characteristics that contribute to a brand being considered Hungarian and successful: tradition, employment, ownership, reputation, identity, brand awareness, popularity. ■

A MagyarBrands-mutató szempontjai:

TRADÍCIÓ: azt méri, hogy az adott márka hány éve van jelen a hazai piacon

FOGLALKOZTATOTTSÁG: a magyarországi foglalkoztatottak cégen belüli arányát méri

TULAJDON: a rendelkezésre álló, publikus adatok alapján a márkát tulajdonló cég hazai tulajdoni arányát vizsgálja

REPUTÁCIÓ: a zsűri véleménye arról, hogy az adott évben milyen a márka híre a szakmai és fogyasztói körökben

IDENTITÁS: szintén a zsűri szavaz arról, hogy mennyire érzi a márkát a magyar fogyasztók szívéhez közel állónak, mennyire tartozik hozzá az életünkhöz

ISMERTSÉG: a GfK Hungária Piackutató Intézet által végzett országos fogyasztói kutatás a márkák ismertségének eredménye

KEDVELTSÉG: a GfK Hungária Piackutató Intézet által végzett országos fogyasztói kutatás a márkák kedveltségére vonatkozólag ■

MagyarBrands: the selection criteria

TRADITION: it measures how long the brand has been present in the Hungarian market.
EMPLOYMENT: it measures the proportion of Hungarian employees within the company.
OWNERSHIP: using data available to the public it examines the Hungarian share in the brand owner company's ownership.
REPUTATION: the jury's opinion on the prestige of the brand in the given year among representatives of the trade and among consumers.
IDENTITY: it is also the jury that decides to what extent the brand is close to Hungarian consumers' heart and is part of their daily life.
BRAND AWARENESS: nationwide consumer survey conducted by GfK Hungária Market Research Institute on how well-known the brand
POPULARITY: nationwide consumer survey conducted by GfK Hungária Market Research Institute on the popularity of brands ■

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

yarBrands program

A MagyarBrands bizottság vezetői:

Dr. Törőcsik Mária – a program elnöke
Pécsi Tudományegyetem
Dr. Bendzsel Miklós
Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala
Dr. Salgó István
Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért

The presidency of the MagyarBrands council:

Dr Mária Törőcsik – President of the MagyarBrands programme
University of Pécs
Dr Miklós Bendzsel
Hungarian Intellectual Property Office
Dr István Salgó
Business Council for Sustainable Development in Hungary



Márkák véleménye:

„A Hunguest Hotels Magyarország egyik legnagyobb, többségi magyar tulajdonban lévő és a legtöbb belföldi vendéget fogadó szállodalánca. Alapfilozófiánk, hogy vendégeink érezzék, szállodáinkban minden területen kiemelt fontosságú a minőség és megbízhatóság. Mindez egybecseng a MagyarBrands által képviselt értékekkel. Külön büszkeség a TOP fogyasztói márkák közé tartozni úgy, hogy nem minősülünk sok évtizedes múlttal rendelkező márkának."
Barkó Károly PR- és reklámigazgató, Hunguest Hotels Zrt.

„Az Ilcsi számára kezdetektől fogva fontos volt a MagyarBrands-hez való tartozás. Fontos, hogy most már hungarikumként is méltóak legyünk a díjra, s eme illusztris társaság tagjaként segítsük a vevői döntést, úgy a hazai, mint a nemzetközi márkák között."
Molnár Ferenc tulajdonos és ügyvezető igazgató, Ilcsi Szépítő Füvek Kft.

„Kevés olyan magyar márkanév, cég van, amely átvészelte az elmúlt 70 év viharait. Azok, amelyek ma is élnek, léteznek, működnek, sőt a piacon látható és elismerésre méltó eredményt produkálnak, megérdemlik, hogy nyilvántartsák és elismerjék őket. Ilyen a Móra is, amely bizonyítja, hogy nemcsak az evés-ivás, hanem az olvasás is a magyar kultúra része. Büszkék vagyunk a MagyarBrands címre, amelynek elnyerése még tudatosabbá tette cégünknél a márkaépítést."
Halmai Sylvia marketing- és PR-menedzser, Móra Könyvkiadó Zrt.

„Számunkra azért volt fontos, hogy a Szarvasi Mozzarella márkával induljunk a MagyarBrands címért, mert működésünk során mindig büszkék voltunk rá, hogy valódi magyar, minőségi termékeket kínálunk a fogyasztóknak. Hozzáállásunk sikerhez vezetett, hiszen vevőink a széles, konkurens kínálat ellenére is hűségesek hozzánk, ezáltal cégünk, tartva vezető pozícióját, folyamatosan növekszik. A MagyarBrands elismerés pedig megkoronázta törekvéseinket."
Nagy Sándor kereskedelmi igazgató, Szarvasi Mozzarella Kft.

„A Trilak Kft. tisztában van azzal, hogy a Trinát fontos, tradicionális magyar márka. Kötelességének tartja, hogy fenntartsa a Trináttól elvárt minőséget és megőrizze egy tényleg jó magyar márka presztízsét. Ebben segít a MagyarBrands kitüntetés, ami valóban csak a kiváló magyar márkákat díjazza."
Simor László senior brand manager, Trilak Kft.

What do brands think?

'Hunguest Hotels is one of Hungary's biggest hotel chains, the majority of which is in Hungarian ownership. We represent the values promoted by the MagyarBrands programme and are really proud to be listed among the TOP consumer brands.'
Károly Barkó - PR and advertising director - Hunguest Hotels Zrt.

'For Ilcsi it has been important to be part of the MagyarBrands scheme since the beginning. Now that we are also a Hungaricum, we can assist consumers even better in making shopping decisions.'
Ferenc Molnár – Owner and managing director - Ilcsi Beautifying Herbs Kft.

'There are few Hungarian brands that survived the turbulence of the last 70 years. Móra is one of them, proving that reading is an important part of Hungarian culture. We are really proud to be one of the MagyarBrands, which can also help us in our brand building.'
Sylvia Halmai – marketing and PR manager - Móra Publishing House Zrt.

'We entered the MagyarBrands programme with the Szarvasi Mozzarella brand because we have always been proud of offering true Hungarian quality to consumers. The MagyarBrands recognition crowned our efforts to acquire loyal customers.'
Sándor Nagy – commercial director - Szarvasi Mozzarella Kft.

'Trilak Kft. is aware of the fact that Trinát is an important and traditional Hungarian brand. It is our duty to retain its prestige and the MagyaBrands award is very useful in our work, because it only rewards the best Hungarian brands.'
László Simor – Senior brand manager - Trilak Kft.

Kiváló is, magyar is!

A MagyarBrands program keretei között ötödször kerültek kiválasztásra olyan magyar vonatkozású márkák, amelyek egy szakértő zsűri szerint magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek itthon és határainkon túl egyaránt. A szubjektív megítélés mellett is jó fogódzókat adnak a verseny szabályzatában lefektetett objektív megítélési szempontok, mint a tradíció ereje, a tulajdonlási viszonyok, a foglalkoztatási mutatók, vagy a másik oldalon az ismertség, a kedveltség, az identitás szempontjai; ezzel együtt a zsűriben alighanem több dilemma merül fel, mint a Superbrands cím odaítélésekor. Akárhogy is, hozzáértők döntöttek, felelősséggel, közös döntésük mindenképpen objektívnek tekinthető.

Excellent and Hungarian!

The MagyarBrands programme selected the best brands with a Hungarian connection for the 5th time. Criteria such as the power of tradition, ownership, employment data, brand popularity and identity were considered in the evaluation process. Still, the panel had to face more dilemmas than deciding on the SuperBrands. All in all, the panel made its decision and their collective verdict can definitely be considered objective. ■



Dr. Salgó István
elnök
Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért

A 2015-ös SuperBrands/MagyarBrands keretében a tavalyi évhez hasonlóan közel 4000 márka értékelésére került sor. Ezen belül a business kategóriában 1500, szektoronként csoportosított márkát, pontosabban vállalkozást értékeltünk, külön figyelmet fordítva azokra, amelyek magyar tulajdonban vannak. A brandek és vállalatok megítélésénél számos tényezőt veszünk figyelembe. Az egyik nyilvánvalóan a vállalkozás/márka ismertsége, amit az előbb említett szektorális csoportosítás nagymértékben elősegített, hiszen lehetővé tette, hogy a versenytársakhoz viszonyított pozíciókat értékeljünk. Számomra a másik fontos szempont az volt, hogy a márka/vállalkozás mennyire közvetíti magában a hosszú távú megbízhatóságot nemcsak termékei, hanem magának a vállalkozásnak a működése szempontjából is. E tekintetben biztatónak tartom, hogy növekvő számban találkozom olyan magyar tulajdonú vállalkozásokkal, amelyeknél a jövőnek növekvő az időhorizontja. Ez számomra azt jelenti, hogy az érintettek üzleti megközelítésben komplex módon helyezik előtérbe a vállalkozás, illetve termékei fenntarthatóságának a kérdését, legyen szó társadalmi, szociális vagy környezeti szempontokról. Ismerve a vállalati kör egy jelentős hányadát, illetve utánanézve azoknak, amelyekről kevesebb ismerettel rendelkezem, az előbbi szempontok kiemelt szerepet játszottak az én pontozásomban.

Within the framework of the 2015 SuperBrands/MagyarBrands programme 4,000 brands were evaluated, from which 1,500 were business brands (enterprises) grouped according to sectors. We rated how well-known the given business/brand is and we also assessed to what extent it communicates long-term reliability – in terms of both products and the operation of the business itself. For me it was promising to see that a growing number of Hungarian-owned enterprises plan for the long term, taking sustainability (social and environmental) into consideration. ■



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Egy folyton változó piaci helyzetben mindenki biztos kapaszkodókat keres. A hagyományos, ismert, már megszokott díjak sokat tudnak segíteni abban, hogy a megszokott minőséget találja a vásárló a polcról levéve. A MagyarBrands, hasonlóan a Superbrandshez, értékeli a márkát évről évre. Azok a márkatulajdonosok, akik évente elnyerik a díjat, azt kommunikálhatják fogyasztóik felé, hogy márkájuk továbbra is a megszokott minőséget adja, és biztonságot nyújt. A díjban részesült márkák száma idén sem változott: 300 arra érdemes márka kaphatta meg. Biztos vagyok benne, hogy az elismert márkák idei teljesítményében szerepet játszik majd a MagyarBrands logó által nyújtott pozitív megítélés, vélemény is.

In a constantly changing market every consumer is trying to find something they can rely on when deciding which product to buy. Awards with a tradition can assist shoppers in this. MagyarBrands evaluates brands year after year, this year 300 brands were awarded the prize. I am sure that bearing the MagyarBrands logo will contribute to their better sales performance.



Barna Tamás
ügyvezető
Republic Group

Számomra az értékelés kiindulópontja a márkaérték és a márka aktivitásai 2014-ben.
Fontos szempont, hogy a kommunikáció mennyire volt emlékezetes és szakmailag erős az év során, jók-e a stratégiai irányok, a koncepció, és ezeknek megfelel-e, amit a márkából láttunk, vagyis következetes volt-e a márka építése. Több esetben a márkák nemcsak reklámkampányokkal tűntek ki, döntő lehet a termék kitalálása, egyedisége, illetve a disztribúció tervezésében, kiépítésében nyújtott kiemelkedő teljesítmény is.
A szakmai munka mellett itt kell megemlíteni a márkaértékeket, az előnyöket és megkülönböztető érveket, illetve, hogy adottak-e a feltételek, hogy ezeket hitelesen tudja képviselni. A legtöbb esetben itt, a márka alapjaiban jelenik meg a „magyar" szál, például a magas minőséget ígérő üzenetet alátámasztó érvekben, vagy a kizárólag a márka által képviselt előnyök között. Vannak persze olyan márkák is, melyek kommunikációjában nem jelenik meg, hogy magyar gyökerekkel rendelkeznek, ez nem nyilvánvaló a fogyasztók számára. Ezek a márkák a következetes márkaépítésnek, erős szakmai munkának köszönhetik, hogy jelölésre kerülnek. Ha a termék az értékesítési csatornákban képes megfelelni a fogyasztói igényeknek, méghozzá magas szinten, ez visszahat az alapokra és esernyőhatásként a „magyar" brandet is erősítheti, hozzájárulhat a magyar márkák teljesítményének javításához. Ezt a hatást mérlegeljük zsűritagként. A díj elsősorban szakmai, odaítélése során nem a patriotizmus a döntő, ez inkább a fogyasztói választásban lehet meghatározó.

For me the starting points of evaluation are the brand equity and the brand's activities in 2014. Some brands communicate their being Hungarian, while others don't – the latter were nominated because of their consistent brand building and high level of professional competence in their work. If a product can meet consumer expectations, this success feeds back to the 'basics' and strengthens the 'Magyar' brand, contributing to an improved performance by Hungarian brands in general. The award is first and foremost professional, so patriotism isn't a key factor in deciding who deserves it.



Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Rosszmájú, vagy éppen sültrealista elemzők szerint az erős márka ismérve, hogy utánozzák, koppintják, neadjisten hamisítják. A magyar márkák vagy a hungarikumok utóbbi időben egyre növekvő ázsióját mutatja, hogy nemrégiben már versenyhivatali elmarasztalás született, mert egy üzletlánc magyarként reklámozott külföldi árut. Később a szakpolitika is lépett, és a magyartermék-rendelettel szabályozta, melyik élelmiszer számít valóban hazainak. Mindez jól mutatja, hogy egyes kategóriákban igenis létezik gazdasági patriotizmus, a hazai termék preferálása, és ilyen esetekben a fogyasztók akár az árprémiumot is készek megfizetni.
Legfontosabb személyes „elvárásom" egy magyarként pozicionált márkával szemben egyrészt a „magyarság", mint relevancia, másrészt az a szociokulturális kontextus, melyben ez az attribútum jelentkezik. Egyes termékcsoportokban nagyon könnyű „magyarkodni", csak éppen semmi jelentősége nincsen, más esetekben viszont meg éppen ez lehet a cutting edge, az a bizonyos plusz. Hajlamosak vagyunk például azt gondolni, a magyar bor világhírű, holott fanatikus borászok munkája kellett ahhoz az elmúlt évtizedekben, hogy néhány helyen konzisztens és piacképes minőség szülessen. Másrészt vannak olyan kategóriák, ahol éppenséggel nem várnánk egy magyar márka világsikerét, aztán hirtelen történik valami, és berobban a köztudatba valami új, valami klassz, valami magyar. Az utóbbi időben a globálisan is értékelhető hazai innovációk például a kreatív iparból jöttek, gondolok itt a formatervezésre, divatra, szoftverfejlesztőkre, technológiai startup márkákra.

The growing prestige of Hungarian brands or Hungaricums is well indicated by the fact that recently a retail chain was fined because they were advertising foreign goods

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

as Hungarian products. If a product is positioned as Hungarian, my most important expectation is that this characteristic be relevant – together with having a social-cultural context where this characteristic manifests. In certain product groups it is easy to promote a product as Hungarian but there is no point in doing so, while in others it can be the necessary extra that sells the given product.



Gosztonyi Csaba
ügyvezető igazgató
Carbon Group Communication

A MagyarBrands viszonylag fiatal projekt Magyarországon, egyelőre magam is keresem még a helyét, hogy milyen értelmezési tartományban is helyezhetném el. Ma még nehéz megmondani, mit jelent a fogyasztónak a MagyarBrands védjegy, nekem biztosan nem ad plusz motivációt döntéshelyzetben egy-egy vásárlásnál. Nem tudom megállapítani, hogy a nyertesként jelölt márkák megfelelően reprezentálják-e a legjobb magyar márkákat, hiszen magát a MagyarBrands logót csak azok használhatják kommunikációjukban, akik megvásárolják annak használati jogát; mindenesetre szívesebben látnék közöttük több olyat, amelyekben az erre az elismerésre méltó márkaértékek jobban tükröződnek: a nemzetközi színvonalat, a konzekvens márkaépítést, a modern kommunikációt, a széles körű ismertséget. Számomra például a McDonald's vagy a Lidl nem kevésbé magyar márka, mint a CBA, hiszen a magyar életem részei, magyar embereket foglalkoztatnak, magyar beszállítóktól vásárolnak, és – saját fogyasztói tapasztalataimat figyelembe véve – a szolgáltatásuk is jobb, mint az utóbbié.

MagyarBrands is a relatively new project and it is difficult to tell what the MagyarBrands trademark means to consumers. Personally speaking, it doesn't give me any extra motivation when shopping. All in all, I would like to see more winners that really offer international quality, do consistent brand building, engage in modern communication and are characterised by wide-scale recognition. For me McDonald's or Lidl is no less Hungarian a brand than CBA, because they are all part of Hungarian life.



Kázmér Judit
stratégiai ügyvezető igazgató
Magyar Lapkiadók Egyesülete

Minden évben azokat a márkákat díjazzuk, amelyek hosszú idő óta kategóriájukban egyet jelentenek a minőséggel. A szigorú pontozók közé tartozom: csak a jól ismert, folyamatosan kiváló márkákat javaslom díjazásra. Az értékteremtő munkát, a szellemi és anyagi befektetést honoráljuk az elismeréssel. Nem adjuk „olcsón" a címet, hiszen ez versenyelőnyt jelent a piacon, és ha a gyengébb teljesítményt díjaznánk, azzal a MagyarBrands márkát gyengítenénk.
A Superbrands és a MagyarBrands értékelési rendszere egységes, a márkáknak, legyenek külföldiek vagy hazaiak, azonosan magas elvárásoknak kell megfelelniük. A MagyarBrands nem a „kistestvér", akinek sok mindent elnézünk, mert még kicsi, helyes, ám tanulnia kell. A magyar piacon kell minden márkának helytállnia, nincs kivételezés. Nekünk, magyar fogyasztóknak a MagyarBrands védjegy különösen fontos. Azt üzeni számunkra, hogy a választott márka minőséget garantál, de hazai is. Az elismerés birtokosa itt teremt munkahelyeket, itt fizetett adójából közös ügyeinket támogatja, hozzájárulva a magyar gazdaság fejlődéséhez. A márkák innovációi tehát egész közösségünket gyarapítják. A díjazott termékek olyan kreatív, vállalkozó szellemű magyar emberek munkájának eredményei, amelyek elsősorban nekünk, a mi ízlésünk szerint készültek. A vásárlók emellett természetesen biztosak lehetnek a termékek színvonalában, hiszen a védjegy szempontrendszere a Superbrands évtizedes tapasztalataira épül. A tudatos vásárlói attitűd kialakítása tovább növelheti a MagyarBrands kitüntetés ázsióját, mindannyiunk elégedettségére.

I am really strict when it comes to giving points: I only recommend well-known and continuously excellent brands for the award. We don't give the MagyarBrands title easily, because it is capable of creating a competitive advantage in the market. MagyarBrands is a recognition of special importance for us, Hungarian consumers. Its message to us is: this product isn't simply of good quality, its manufacturer also creates jobs

MB | MAGYAR BRANDS 2015

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

A Superbrands Magyarország 2015-ben is meghirdeti
a legkiválóbb magyar márkákat elismerő MagyarBrands pályázatot.

Az értékelés szempontjai:
1. Tradíció
2. Foglalkoztatottság
3. Tulajdon
4. Reputáció
5. Identitás
6. Ismertség
7. Kedveltség

A PÁLYÁZAT LEADÁSI HATÁRIDEJE:
2015. MÁJUS 31.

A pályázati űrlap elérhető a www.magyarbrands.hu oldalon.
További információ
a 06 1 887-4868-as telefonszámon vagy a
magyarbrands@magyarbrands.hu e-mail címen kapható.

MAGYARBRANDS,
A MÁRKA ÉRTÉK

and pays taxes in Hungary. Since the evaluation system is based on the decades-long experience of the Superbrands programme, shoppers can be sure that products with the MagyarBrands logo represent good quality.



Nyomárkay Kázmér
stratégiai igazgató
Marketing&Media

Van abban valami aranyos, ha elkezdjük alaposabban megnézni a magyar márkák történetét. A szocializmusbeli Trapper-, Tisza cipő-, Közért-féle, mára megszűnt vagy éppen újra feltámasztott márkákat most hagyjuk, az igazán érdekesek a régi, 19-ik században induló márkák. Amelyek többségükben a magyarbrands-listákon szerepelnek ma is. És mivel egy igazi brandnek igazi története is van, és általában lehet tudni, ki volt az alapító, mi is utánanézhetünk ennek. Gundel János, a legismertebb vendéglős Bajorországból érkezett Budapestre, míg Dreher Antal, a magyar söripar emblematikus figurája Bécs környékéről, akinek egyetlen igazán komoly magyarországi versenytársa a svájci származású Hagenmacher Henrik és sörfőzdéje volt. De Svájcból érkezett Ganz Ábrahám is, akárcsak a ma is igazi turistacsalogató cukrászda névadója, Gerbaud Emil. A Stühmer – az egyik legismertebb csokoládégyár – névadója, Stühmer Frigyes Hamburgból érkezett, míg a MOM Magyar Optikai Művek megteremtője a német Ferdinánd Süss volt. De jöttek persze a Monarchia mindenféle részéről éppen nálunk szerencsét próbáló zsidó kereskedők, és ők, vagy éppen leszármazottaik is derekasan kivették részüket a magyar brandek megteremtéséből, lásd Pick Márk, vagy éppen Weiss Manfréd és a Globus konzerv történetét, vagy a Kalmopyrint, melyet Richter Gedeon fejlesztett ki gyógyszergyárában. Jöttek valahonnan, hogy megcsinálják nálunk a szerencséjüket. És Magyarország nagy szerencséjére meg is csinálták itt.

It is really exciting to take a look at the history of Hungarian brands, especially those that started in the 19th century – many of which are listed in the Hungarian brand rankings of today. János Gundel came to Hungary from Bavaria, Antal Dreher was from the Vienna region, Ábrahám Ganz and Emil Gerbaud had Swiss roots, Frigyes Stühmer left Hamburg behind for Hungary. None of them were born Hungarian, still they were the creators of some of the biggest Hungarian brands. We are very lucky that they did so.



Rónai Balázs
ügyvezető igazgató,
felelős szerkesztő
Napi Gazdaság

A nemzetközi márkák esetében márkaismertség és a márkához kapcsolódó – szubjektív – értékek alapján pontoztam. Az értékelésnél ugyanazok a szempontok fontosak, mint a vásárlók esetében, amikor választanak a márkák közül. Ezek közül legfontosabb az ismertség, majd az elismertség és hitelesség következik. Azaz egy márkához kapcsolódik-e valamilyen pozitív vagy negatív asszociáció.
A MagyarBrands esetében, ahol jóval szűkebb a márkák listája, lehetőség van kevésbé szubjektív, pontozásos értékelési rendszer kialakítására. Ennek segítségével „objektívebben" ítélhető meg egy-egy márka pontszáma. Ilyen szempontok a márka által elért díjak, tanúsítványok, vagy az értéket negatívan befolyásoló, sajtóban fellelhető esetleges botrányok. Fontos a márkabirtokos tulajdonosi háttere, társasági formája. Egy nyilvános részvénytársasági formát választó cég, már önmagában ezzel a döntéssel hitet tesz az átlátható működés mellett, és ezzel erősíti a márkát.
Nehéz megítélni, hogy a fogyasztók számára mekkora jelentősége van a MagyarBrands minősítésnek, az azonban bizonyos, hogy minden más szempont egyenlősége esetén sok magyar két márka közül a MagyarBrandset fogja választani. Ennek a jelenségnek a fenntartásához és erősítéséhez a legfontosabb a MagyarBrands hitelességének megőrzése és erősítése. Azaz a minősítés elnyerésében szerepet játszó tulajdonságok lehető legobjektívebb, transzparens értékelése és kommunikálása.

When evaluating international brands, I relied on the same criteria shoppers use when picking one product from the many brands. In the case of MagyarBrands, where there are much fewer brands to assess, it is possible to use a less subjective, scoring system method. It is difficult to tell how important MagyarBrands is for consumers, but I am sure that from two brands they would pick the one with the MagyarBrands logo. Therefore it is very important to preserve or increase the programme's credibility.

A világon rengeteg olyan verseny létezik, ahol márkák versenyeznek egymással. Ezek közt nincs két egyforma, ahol az elbírálás szempontjai azonosak lennének. Hol a márkák tőzsdei értéke, hol a hozzáadott érték, hol az elfogadottság mértéke, hol az imázs tisztasága, hol a vevői kör értéke a döntő kritérium. De újabban jellemző, hogy a „külságot", vagy a szeretetmárkákra jellemző „lájkolási" mutatókat veszik alapul.



Sas István
alapító, társigazgató
Marketing&Media
Kommunikációs Akadémia

A „MagyarBrands" különös színfolt ezen a palettán. Már a neve is sajátos értékfelfogásra utal. Ez ugyanis se nem „Magyar Márkák", se nem „Hungarian Brands" verseny! A díj nevében a „magyar" szó a nemzeti karakter kiemelkedő jellegét várja el, a „brands" szó pedig a márkaépítésben nemzetközileg is kiemelkedő teljesítményre utal. A Superbrandshez képest a kitüntető cím azoknak jár, akik mindkét „versenyszámban" egyszerre szerepelnek kiválóan.
Mint minden pontozásos versenyszámnál, a pontozók értékelési stratégiája itt is más és más. Vannak, akik „kompenzációs" módon döntenek, vagyis valamennyi szempontot mérlegelnek, majd ezek átlagát fejezik ki a végső pontszámban. Vannak, akik a „heurisztikus" utat választják, vagyis kiemelik a számukra legfontosabb két-három kritériumot, és annak minőségét érvényesítik a pontjaikban. Ez teljesen természetes velejárója az ilyen versenyeknek.
Mit tehet akkor a pályázó, aki a MagyarBrands birtokosa szeretne lenni? Nagyon egyszerű! Minden kategóriában igyekezzen a legjobban teljesíteni! A sok pontszám végül összeadódik, és objektív értékké válik. De senki ne felejtse: a zsűri tagjainál van egy még „félelmetesebb" szubjektív ítélkező is. Úgy hívják: Fogyasztó.

Magyar Brands is something special among the many contests where brands compete to become the best. In its name the term 'magyar' suggests a national characteristic, while 'brands' refers to an exceptional performance in brand building, possibly at international level. What can brand manufacturers do if they want to earn the MagyarBrands recognition? Panel members' evaluation strategies vary, but brands should try to do well in all evaluation categories: the many points scored individually will add up and become an objective value. Let's not forget, the most subjective judgements are made by consumers!



Serényi János
tulajdonos, ügyvezető
igazgató
Értéktrend Consulting

Az országnyi szurkolótábor örömmel látja, hogy a MagyarBrands válogatottban évről évre egyre több kiválóság szerepel. A már itthon és külföldön egyaránt sok sikert elért régi sztárok mellett folyamatosan nő azon márkák száma, amelyek korábban sohasem látott gyorsasággal kerülnek be a „nagycsapatba". A mind gazdagabb digitális kommunikációs eszközpark használatának is köszönhetően a legjobbak üzenetei minden korábbinál rövidebb idő alatt érhetnek célba. A sikeres márkaépítés így alaposan felgyorsulhat, a győzelem esélye az újoncok számára is reális célkitűzés lehet. Ezt érdemes minél több induló vállalkozónak is látnia. Sőt, erről tudniuk kell azoknak is, akik ma még a kétségek sokasága közepette, a konyhaasztalra görnyedve vázolják fel majdani vállalkozásuk első terveit.
Az igazán nagy terveket szövögetők jól teszik azt is, ha nem elégednek meg a legújabb MagyarBrands válogatott tablójának megtekintésével. Rengeteg tudásra, jól hasznosítható tapasztalatra tehetnek szert a díjazott márkák kommunikációjának, piaci megjelenésének stb. elemzésével. Az MB logóval ellátott mezt megkapni dicsőség. Abban újabb sikereket elérni megtöbbszörözött öröm. Mindezt még kezdő, vagy jövendőbeli vállalkozóként látni, részleteiben megismerni rendkívül motiváló.
Ezért feltétlenül jogos a „Szép volt fiúk!" a MagyarBrands jelenlegi díjazottjainak és a „Hajrá újabb magyar márkák!" a válogatott majdani tagjai számára.

More and more new brands join the team of well-established stars regularly honoured in the MagyarBrands programme. Thanks to using the achievements of modern communication technology, the messages of the best newcomers can reach their targets faster than ever before. This is why brand building done can be faster than in the past. Those who analyse the work done by the winners can learn a lot and utilise their knowledge to be among the MagyarBrands winners next year. Well done, MagyarBrand winners and come on future winners!

Magyarországon a MagyarBrands és a Superbrands a legjelentősebb márkaértékelési rendszerek közé tartozik. Mindkettőben közös, hogy a megméretetésben zsűri dönt. Ami fő különbség, hogy míg a MagyarBrandsnél csak hazai márkákból válogat a független döntőbizottság, addig a Superbrands díjazottjai között nagy nemzetközi márkák és erős hazai márkák egyaránt megjelennek. A másik fontos különbség a nemzeti értékelési szempontok beépítése a MagyarBrands értékelésbe.

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

RISKA

I ♥ TEJ

100%-BAN FINOM MAGYAR TEJBŐL!

WWW.MAGYARRISKA.HU





Vágvölgyi Mihály
ügyfélkapcsolati és kormányzati kapcsolati igazgató
Noguchi Porter Novelli

A MagyarBrandsnél nem kizárólagos szempont, hogy magyar tulajdonosa legyen egy adott márkának. Érdekes, hogy a hazai háztartások körében végzett legutóbbi MagyarBrands-GfK kutatás eredményei szerint a magyar termék három legfontosabb kritériuma, hogy teljes egészében magyar, helyben készült alapanyagokból készüljön, kizárólag magyar munkaerő bevonásával és magyar tulajdonban lévő vállalat gyártsa. Ez a három kritérium együttesen a legritkább esetben fordul elő a hazai piacon.
A MagyarBrandsnél ezért is definiálták úgy a pályázatban, hogy „magyar vonatkozású" márka pályázhat. A változatos mezőny két fő kategória szerint oszlik meg: fogyasztói és üzleti márka kategóriákra. Bármilyen márkaértékelési rendszerről is legyen szó, véleményem szerint pont azt kell tudatosítani a márkatulajdonosokban, hogy ha nyernek egy díjat és megkapják a logóhasználat jogát, az ne csak a csomagolásra kerüljön fel. A legfontosabb, hogy éljenek a lehetőséggel és a komplex márkakommunikációba is építsék be az elismerést.

MagyarBrands and Superbrands are two of the most important brand evaluation programmes in Hungary. In the MagyarBrands procedure it isn't necessary for a brand to be in Hungarian ownership. It is interesting that according to the latest MagyarBrands-GfK survey, the three most important criteria for a product to be considered Hungarian are: made using only Hungarian ingredients, made by Hungarian workers and manufactured by a Hungarian-owned company. Well, these three criteria rarely occur together in the Hungarian market.



Dr. Vértes András
elnök
GKI

A MagyarBrands-értékelés ágazatonként történik, mindenki hozzávetőlegesen 30-40 szakágazatból értékel, természetesen csak az általa ismert cégeket. Egy-egy szakágazatban 20-40 cég szerepel SuperBrands „szempontból", s persze jóval kevesebb a MagyarBrands ismérveinek megfelelve. Általában a magyar márkák reprezentációja jó, de ettől persze akár ki is maradhatott néhány fontos cég. Ha egy érintett tulajdonos vagy cégvezető is így érzi, célszerű bejelentkeznie a rendszerbe, hiszen csak erősödne a verseny.
Nem állítom, hogy a MagyarBands névjegy mindig tökéletesen megszolgált helyre kerül, minthogy egy szubjektív, emberek által végzett értékelésben lehet (sőt biztosan van is) véleménykülönbség. Ezzel együtt, ha valaki végignézi a díjazottak névsorát, aligha találhat szarvashibákat. A szervezők – az európai tapasztalatokkal összhangban – nagyon komolyan törekszenek az objektív szempontok érvényesítésére az értékelésben, méghozzá sikeresen! Minden MagyarBrands-cég komolyan használja kommunikációjában ezt az elismerést, legalábbis én ezt tapasztaltam.

The MagyarBrands evaluation process is done sector by sector, each panel member evaluates companies from 30-40 sectors – in every sector there 20-40 companies –, either potential SuperBrands or MagyarBrands. I don't say that MagyarBrands recognitions always end up in the right place because the assessment can be subjective, but there are no big mistakes made. The organisers are trying to do their best to guarantee that objective evaluation criteria prevail.

FOGYASZTÓI MÁRKÁK TOPLISTÁJA 2014

Helyezés	Márka	Pontszám	Helyezés	Márka	Pontszám
1.	Pick	95,91	26.	Univer	84,17
2.	Herend	95,14	27.	Móra Könyvkiadó	83,93
3.	Herz	94,98	28.	Gyulai Várfürdő	83,46
4.	Gyulai	94,20	29.	Élet és Irodalom	83,38
5.	Budapesti Operettszínház	93,45	30.	Szamos Marcipán	83,37
6.	Gundel	92,85	31.	Erős Pista	83,29
7.	Hollóházi Porcelán	92,47	32.	Coop	83,20
8.	Kalocsai Paprika	92,43	33.	Zsolnay	83,14
9.	IBUSZ	92,28	34.	Szerencsi	82,81
10.	Unicum	91,96	35.	Fővárosi Állat- és Növénykert	82,49
11.	Ajka Kristály	90,41	36.	Globus	82,41
12.	Kalmopyrin	89,60	37.	MR1 - Kossuth Rádió	82,39
13.	Csepel	89,35	38.	Csabai	82,23
14.	Herbária	89,09	39.	Nők Lapja	81,90
15.	BÁV	88,70	40.	Sziget	81,89
16.	Béres	87,35	41.	OTP	81,49
17.	Halasi Csipke	86,90	42.	Libri	81,27
18.	Dreher	86,87	43.	Magyar Nemzet	81,09
19.	Aranyfácán	86,71	44.	Márka	80,65
20.	Élet és Tudomány	86,34	45.	Figyelő	80,56
21.	Caola	85,91	46.	Hajdu	80,55
22.	Gardénia	85,79	47.	Ilcsi	80,47
23.	MR2 - Petőfi Rádió	85,04	48.	Szentkirályi	80,35
24.	Gyermelyi Tészta	85,00	49.	Helia-D	80,25
25.	Törley	84,89	50.	Cerbona	79,99

ÜZLETI MÁRKÁK TOPLISTÁJA 2014

Helyezés	Márka	Pontszám
1.	Rába	95,05
2.	Zwack	92,96
3.	Richter Gedeon	92,38
4.	Videoton	91,97
5.	Főgáz	87,69
6.	MTI	86,23
7.	Hungerit	84,08
8.	Díjbeszedő	83,94
9.	FŐTÁV	83,90
10.	Szarvasi	83,90
11.	ELMŰ	83,71
12.	Nitrogénművek	82,83
13.	Széchenyi Kártya Program	82,55
14.	Trilak	81,96
15.	Kemikál	81,79
16.	Fővárosi Vízművek	80,78
17.	Gemenc	80,05
18.	Erzsébet-program	78,24
19.	Erdért	78,09
20.	HUNGEXPO	77,87
21.	MVM	77,64
22.	Dürer Nyomda	76,87
23.	MEDICOR	76,70
24.	Gallicoop	76,53
25.	GKI	75,98

További **MagyarBrands 2014** díjazott fogyasztói márkák ábécé sorrendben:

168 óra
90.9 Jazzy
Abonett
Alföldi Tej
ALL YOU CAN MOVE Sportpass
Anaconda
Anna Grand Hotel
Baba
BABBO Bababútor
Bábolna Bio
Bábolna Hús
Babymark
BALATON szelet
Bankárképző
Bárdi Autó
Baricska csárda
BATZ
Bedeco
Bétex
Bónusz Brigád
Borsodi
Bortársaság
Camping
Cardo
CBA
Chef
ChocoMe
Címeres
Class FM
Concorde
Costes
CULEVIT
Cserpes
DERITON
DETKI
Diszperzit

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!



FINOM
MINŐSÉGI
HÁZIAS
ÉS...

DIVATMÁRKA

Soós tészta



MB | MAGYAR BRANDS 2014

www.soosteszta.hu
www.tesztavilag.blog.hu
www.facebook.com/soosteszta

DiVino
Dockyard
Don Pepe
Dr.Kelen
Duna
EDF Démász
Electrolux Lehel
Emporium
ÉVA magazin
Extreme Digital
Ezermester
Farm Tojás
Femina.hu
FHB
FitoLand
Flavon Max
Főzelékfaló
Gallfood
Garabonciás
Gárdos
Gastroyal
Gazdálkodj okosan!
Gergely
G'Roby
Hajdú (sajtmárka)
Hauser
HELL
Héra
Hunguest Hotels
HVG
Index
ingatlan.com
IRIX
Jásztej
Játékbox
Jókenyér
JutaVit
Kalifa
Kaschmir-Gold
Katedra
Kincsem Lovaspark
Kistücsök
KOGART
Kométa
Kossuth Kiadó
KÖBE
Líra
LogMeIn
Mackó
Maestro
MagNet
Magzati Diagnosztikai Központ
Manna
Maroni
Mazsi
Mester
Millenáris Park
Mindig Tv
Mirelite
Mizo
MOL

Momert
Nanushka
Napi Gazdaság
Naturland
Naturmed Hotel Carbona
Naturtex
Neogranormon
Népszabadság
Nobilis
Nyírfacukor
Ooops!
Origo
Orsi
Otthon Centrum
PACO
Pagony
Parádi Ásványvíz
Pétisó
Piac&Profit
PlayersRoom
POLI-FARBE
Port.hu
Pöttyös
Príma Pék
Rebecca
Régió Játék
Riceland
Richtofit
Salvus
Sikér
Skyguard
Soós Tészta
Sportszelet
Stühmer
Surjányi
Szallas.hu
Szarvasi Mozzarella
TakarékBank
Takler
Taravis
Teletál
Tensi Tours
TETRAN
Tibi
Tisza Cipő
Tokaji Borecet
Trinát
Unix Autó
Valdor
Vanita
VOLT Fesztivál
XIXO
Zsindelyes

További MagyarBrands 2014 díjazott üzleti márkák ábécé sorrendben:

Agri-Corn
Alpha-Vet
ANTHERA
AQUAPLUS
ATEV
Autoelektro
AXIÁL
BactoFil
BI-KA Logisztika
Biofilter
Biomark
Bravogroup
BUSZESZ
Coop Rally
Duna Aszfalt
Dunavox
ECO-MOD-SYSTEM®
EGIS
FUX
Gála Eseményszervező
Gallus
Graboplast
Halker
Hinora Marketing Group
Horváth Rudolf
Hungarocontrol
Hungaropharma
Hungaropress
Hungarotejfeldolgozó
Hungarotruck
Hungrana
IKR
Integrál
IQC
JAS Budapest
Jász-Plasztik
Juvapharma
Jüllich Glas
KALOplasztik
KITE
Kulcs-Soft
KÜRT
Magyar Cukor
MAHIR CITYPOSTER
Masped
Mátrai Erőmű
Matusz-Vad
MAVIR
Medián
Medimpex
Mentavill
MetaloBox
Mobilbox
MTVA
Nádudvari
NEXON
nyomkovetes.net
Opten
Pauker
Prezi.com
PTA-Diamond
Rovitex Hungária
Saldo
Sky Marketing
Tárhely.Eu
TAURUS Carbonpack
TERC
TERRÁN
Tetrabbit
TVK
újHáz Centrum
Uvaterv
Vajda Papír
Várda-Drink
VASÉP

Kategóriagyőztesek:

Az év fogyasztói márkája: **PICK**
Az év legelismertebb fogyasztói márkája: **HEREND**
Az év legdinamikusabb fogyasztói márkája: **SZIGET**
Az év legsikeresebb új fogyasztói márkája: **CLASS FM**

Az év üzleti márkája: **RÁBA**
Az év legelismertebb üzleti márkája: **ZWACK**
Az év legdinamikusabb üzleti márkája: **ERZSÉBET-PROGRAM**
Az év legsikeresebb új üzleti márkája: **TERRÁN**

1. Az év fogyasztói/üzleti márkája = **abszolút győztes, a lista első helyén végzett**
2. A legelismertebb fogyasztói/üzleti márka = **a reputációban a legtöbb pontot kapta**
3. A legdinamikusabb fogyasztói/üzleti márka = **a tradíciójához, múltjához képest legelőrébb végzett az abszolút sorrendben (első 50 márkát nézve)**
4. A legsikeresebb új fogyasztói/üzleti márka = **az öt évnél nem régebbi márkák közül a legelőrébb végzett az abszolút sorrendben**

Különdíjasok:

MagyarBrands Kultúráért Különdíj: **HungarIKON**
MagyarBrands Gyermekekért Különdíj: **Mosoly Alapítvány**
MagyarBrands Innovációs Különdíj: **Tresorit**

Gyengül a húsvéti sonkák eladásainak hiperdominanciája

Rövidebb, intenzívebb szezonra készülnek a gyártók a húsvéti sonkák és füstölt áruk frontján. Az optimális termék- és kiszerelésszortiment kialakítása a legtöbb gyártó esetében az elmúlt években lezajlott, így a piacon kevés az újdonság. Kulcsszerepet kap a gyártás és a szállítás ütemezése, valamint az akciós politika.

A Pick Szeged rendelkezésére álló piackutatási adatok alapján 2013 és 2014 szezonális (március–április) periódusainak összehasonlításában a húsvéti sonkának nevezett termékkör forgalmát adó füstölt hús és a füstölt-főtt hús kategóriái összességében több mint 8 százalékos növekedést mutatnak mind mennyiségben, mind értékben. Átlagárak tekintetében a füstölt húsok átlagára 2,2 százalékkal csökkent, míg a füstölt-főtt húsoké 4,5 százalékkal emelkedett. Az összesített füstöltáru-volumen 63 százalékát a füstölt húsok, míg 37 százalékát a füstölt-főtt húsok adták 2014-ben.

Rövidebb lesz a szezon

– Értékesítési csatornák tekintetében változatlanul a hipermarketek a legmeghatározóbbak, melyek a szezonális értékesített mennyiségnek mintegy 53 százalékát adják – mondja Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzsere. – Ezt követik a 400 m² alatti alapterületű üzletek 24 százalékkal, majd a 400 m² feletti üzletek 19,5 százalékkal. Mindkét csatornában nőtt 2013-hoz képest az értékesítés. Előbbi 4,8, utóbbi 0,6 százalékponttal.



Szántó Zoltán
senior termékmenedzser
Pick Szeged

A füstölt áruk értékesítési volumenének 8,5 százaléka a diszkontokban realizálódik, a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornáé növekszik.

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

Bolttípus	2012. március–április	2013. március–április	2014. március–április
2500 nm felett	34	33	30
401–2500 nm	39	41	44
201–400 nm	9	8	8
51–200 nm	15	15	15
50 nm és kisebb	3	3	3

Forrás: nielsen

Bár erős a modern üzlettípusok pozíciója, egyre inkább előtérbe kerül a csemegepult. Értékben mért piaci részaránya a legutóbbi három év során 37, 40, majd 42 százalékot ért el. Ennek megfelelően csökken az önkiszolgálás súlya. ■

nielsen | TRENDEK | HÚSVÉTI SONKA

Kétszámjegyű bővülés értékben is, mennyiségben is



Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Sonkával és füstölt hússal a kiskereskedelem a húsvét környéki két hónap során tavaly mintegy 7 milliárd forint bevételt ért el. Ez 15 százalékkal több, mint tavalyelőtt. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Átlag felett, 17 százalékkal bővült a kimagaslóan legnagyobb szegmens, a főtt sonka piaca. Mennyiség szempontjából 1 százalékkal emelkedett a forgalom.

A sonka mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára a legutóbbi három húsvéti időszakban (forint/kilogramm)

Termék	2012. március–április	2013. március–április	2014. március–április
Sonka összesen	1765	1844	1881
Főtt sonka	1979	1990	2026
Füstölt-főtt sonka	1066	1188	1126
Egyéb sonka	1277	1481	1517

Forrás: nielsen

Jellemzi a keresletet, hogy erősen koncentrált: értékben az összes eladásból 90 százalékot vitt el a magasabb minőségű főtt sonka múlt év március–április során. További 1 százalék jutott a füstölt-főtt szegmensre, 9 pedig „egyéb" sonkákra.

Egy kilogramm sonka tavaly március–áprilisi, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 1881 forint; 2 százalékkal több, mint az előző évi hasonló periódusban.

Főtt sonkánál a szintén tavaly március–áprilisi kilogrammonkénti 2026 forintos átlagár szintén plusz 2 százalékot jelent.

A bolti eladás erősen koncentrált. Ugyanis a legutóbbi évek húsvéti időszakában értékben a sonka közel háromnegyed részét 400 négyzetméternél nagyobb üzletekben adják el.

Amíg a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése csökken, addig

Two-digit growth in value and volume sales alike

In the two-month Easter period of 2014 ham and smoked meat were sold in the value of HUF 7 billion. This constitutes a 15-percent increase from the category's performance in the 2013 Easter period. Cooked ham's – the biggest segment – value sales rose 17 percent and volume sales gained 1 percentage point. The volume weighted average price of ham was HUF 1,881/kg in last March-April – it cost 2 percent more than in the base period. Cooked ham was selling for HUF 2,026/kg (the average price was 2 percent higher in this segment too). Stores with a floor space above 400m² realised nearly three quarters of ham value sales. ■

lódik, mely szintén nőtt tavalyelőtthöz képest (1,4 százalékponttal), míg a legkisebb forgalmat az egyéb csatornák adják.
Az értékesített mennyiség nagyobb részét (mennyiségben 52, értékben 59 százalékát) továbbra is önkiszolgáló kiszerelések teszik ki, tudjuk meg Szántó Zoltántól.
A 2015-ös húsvéti sonkaszezon kilátásait rontja, hogy az ünnep idén április 5-ére esik, így az ünnepi bevásárlást a fogyasztók várhatóan még „hó végi" hangulatban bonyolítják le. Maga a szezon is rövidebb lesz a tavalyinál, amikor is az ünnep április végén volt. Mindezek miatt kulcsszerep jut a gyártás és kiszállítás pontos és hatékony ütemezésének, a megfelelő bolti készlet és láthatóság biztosításának.


Az eladások több mint felét az önkiszolgáló kiszerelések adják

Régi ismerősök a Békebeli szortimentben

A Pick Szeged a 2015-ös húsvéti szezonban is a Békebeli termékek értékesítésére koncentrál, amelyet elsősorban a minőség iránt elkötelezett, tradicionális ízek kedvelőinek fejlesztett ki.
A húsvéti szortiment legfajsúlyosabb részét a már jól ismert alaptermékek adják: a PICK Békebeli Tarja, PICK Békebeli Kötözött sonka és PICK Békebeli Frikandó sonka. Mellettük évről évre egyre kedveltebb a PICK Békebeli Dió, amely a comb legnemesebb húsrészéből készül.
– Az idei húsvéti szezonra, fogyasztói igények alapján, ismételten bekerül a szortimentbe a PICK Békebeli Hátsó csülök is – informálja lapunkat Szántó Zoltán.
– A kiváló alapanyagból, száraz sózással történő pácolással és hagyományos füstöléssel készülő termékek kitűnő ízükkel és egyenletes, kiváló minőségükkel vívták ki a fogyasztók elismerését.
A PICK Békebeli termékszortiment teljes egésze önkiszolgáló, vákuumcsomagolt formában, egységes arculatú, felülnyomott tasakokba csomagolva kapható, változatlanul cca. 0,8-1,1 kg-os súlyban. A fekete-arany design esztétikus megjelenést és jó márkabeazonosíthatóságot biztosít az üzletek polcain.
– Várhatóan az idei évben a tavalyi árszinten lesznek megvásárolhatók a szezonális PICK termékek – tekint előre Szántó Zoltán. – A korábbi években alkalmazott intenzív akciós politikánkon nem változtatunk, egyéb, a húsvéti értékesítést támogató kommunikációt nem tervezünk. Az értékesítés támogatásaként elsősorban láncspecifikus árakciókat szervezünk, hálózati újságban történő megjelenéssel egybekötve. Ezenkívül, szintén hálózatunk alapján, ismételten bekerül a szortimentbe a PICK Békebeli Hátsó csülök is – informálja lapunkat Szántó Zoltán.

Dinamikusan bővül a Kiváló Minőségű Sertéshúst kínáló üzletek köre

Ma már széles körben, országszerte elérhetőek a Kiváló Minőségű Sertéshús (KMS) védjeggyel ellátott sertéshústermékek.


Menczel Lászlóné
főtitkár
VHT

A KMS védjegyet csak azok a magyar sertéshúsok és sertéshúskészítmények nyerhetik el, amelyeknek az előállítását folyamatos, szigorú kontroll kísérte végig. Így a sertéshús és az abból készült húskészítmények a termékpálya minden szintjén garantáltan megfelelnek a minősítési kritériumoknak.
Ezért egyre több hazai iparági szereplő lát fantáziát a KMS rendszerbe történő belépésre, vállalva a szigorú feltételekhez való igazodást. A védjegy bevezetésének egy éve alatt már közel 35 sertéshizlaló telep, 10-nél több vágóhíd és feldolgozóüzem szerezte meg a minősítést. A fogyasztók mind szélesebb körben találkozhatnak a Kiváló Minőségű Sertéshús védjeggyel már a gödöllői Coop hűtőpultjaiban és az Auchan 6 áruházában is.
A KMS védjegy térhódítása tovább folytatódik, hamarosan a Spar több boltjában is vásárolhatunk hazai, garantáltan kiemelkedő minőségű, ízletes és egészséges sertéshúst.
A Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT) által megrendelt és az Ipsos Piac és Véleménykutató Intézet által végzett kutatás szerint a magyar vásárlók előnyben részesítik a hazai sertéshúst. A 600 fő bevonásával készített reprezentatív felmérés rámutat arra, hogy a magyar sertéshúst a válaszadók jellemzően pozitívan értékelik, míg a külföldit kevésbé. A magyar sertéshúst elsősorban frissnek (77%), zamatosnak (71%) és jó minőségűnek (66%), a külföldi sertéshúst nem megbízható, kétes forrásból származónak (65%), egysíkúnak, kevésbé ízletesnek (56%) tartják.
Ezzel együtt a lakosság 73 százaléka gondolja úgy, hogy érdemesebb a tanúsítással rendelkező termékeket keresnie – elsősorban az olyan minőséget és eredetet tanúsító jelzésekre van igény, mint a Kiváló Minőségű Sertéshús védjegy. (x)

More and more stores sell Quality Hungarian Pork

Pork products marked with the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark. Hungarian pork meat and pork products are only allowed to use the KMS trademark if they regularly go through the strictest quality control process. In just one year 35 breeding farms, more than 10 abattoirs and processing plants earned the qualification. According to a survey conducted by the Ipsos Market and Public Opinion Research Institute – commissioned by the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) – 73 percent of Hungarians prefer buying products with some kind of certification, such as Quality Hungarian Pork, which certifies both product quality and origin. (x)



specifikusan, másodlagos kihelyezések, illetve polcvéges megjelenések kerülnek lefoglalásra.

Ambiciózus tervek a Pápai Húsnál

A Pápai Hús 1913 Kft. számára a sonka és az egyéb füstölt áruk tekintetében a húsvéti időszak a legkiemelkedőbb. A cég széles termékpalettával igyekszik reagálni a vevői igényekre.

– Nem titkolt szándékunk a régi fogyasztóink megtartása, valamint új fogyasztói szegmensekből való részesedés elnyerése is – mondja Németh Hajnalka, a Pápai Hús 1913 Kft. kereskedelmi igazgatója.

Ebben az időszakban a magas minőségű, tradicionális sonkafélék a legkedveltebbek termékskálájukból. Sonkáik között megtalálhatóak a hagyományosan füstölt, a füstölt-főtt és a fóliás változatok is, különféle kiszerelésben, azaz egész, darabolt és szeletelt formában. A Kőrishegyi sonkák mellett – amelynek 2010-es bevezetését az idő már visszaigazolta – kiemelésre kívánkozik a főtt jellegű Esterházy sonka, valamint az olyan klasszikus húsvéti termékek, mint a Pápai hagyományos parasztsonka, a Pápai hagyományos parasztlapocka, a Pápai hagyományos füstölt comb és a Pápai hagyományos füstölt tarja.

– A sonkáink előállítása során kiemelkedően fontosnak tartjuk a magas fokú szakértelmet összehozni a tradicionális technikák megtartásával – emeli ki Németh Hajnalka. – Mi magunk is hiszünk a hagyományokban, és évről évre azt tapasztaljuk, hogy a húsvéti időszak remek alkalmat kínál vásárlóink számára is arra, hogy ápolják a tradíciókat az ilyenkor hagyományosnak számító termékek vásárlásával, fogyasztásával.

A tavalyi ambiciózus húsvéti terveiket sikerült teljesíteni, tudjuk meg az igazgató asszonytól. Idén hasonlóan erős szezonra készülnek, a tavalyi számokhoz képest további növekedést terveznek, az előrejelzések alapján nem is alaptalanul.

– Azt már most megállapíthatjuk, hogy az eddig jobbára csak saját márkás termékekre fókuszáló diszkontok is elkezdtek érdeklődni márkatermékeink iránt, hangsúlyozva a minőség és a hagyomány egységét, és ezzel érvényt szerezve a magasabb árak létjogosultságának az ízletes, megfelelő minőségű, alacsonyabb árkategóriájú termékkörrel szemben – beszél zárásképpen egy új jelenségről Németh Hajnalka.

Sz. L.



Hypermarkets' diminishing dominance in Easter ham sales

Market survey data (from the March-April periods in 2013 and 2014) from Pick Szeged reveal that sales in the product category called Easter ham – smoked meat and smoked-cooked meat – grew by more than 8 percent in both value and volume, from one season to another. Average prices of smoked meats dropped 2.2 percent, but the average prices of smoked-cooked meats rose 4.5 percent. 63 percent of sales was realised by smoked meats and smoked-cooked meats' share was 37 percent in 2014. Zoltán Szántó, senior product manager with Pick Szeged Zrt. told us that hypermarkets kept their dominance among sales channels, selling 53 percent of Easter ham. Stores with a floor space below 400m² were at 24 percent and those bigger than 400m² had a 19.5-percent share from sales: these channels' share grew by 4.8 percent and 0.6 percent, respectively. Discount stores realised 8.5 percent of Easter smoked meat sales (in volume) in the 2014 Easter period – this was 1.4 percentage points more than in 2013. As for the 2015 Easter season, Pick Szeged focuses on the Békebeli product line – products developed to suit the taste of quality conscious buyers who like traditional flavours: PICK Békebeli spare rib, PICK Békebeli tied ham and PICK Békebeli Frikandó ham. This season PICK Békebeli hind knuckle re-enters the assortment on consumer demand. All Pick Békebeli products will be available in vacuum foil packaging in 0.8-1.1kg version, with an aesthetic black-gold design, at last year's price level. Pápai Hús 1913 Kft.'s commercial director Hajnalka Németh told Trade magazin that in the Easter period their high-quality, traditional hams sell the best. They offer smoked, smoked-cooked and foil-pack products, in whole, cut and sliced formats. In addition to Kőrishegyi hams, Ms Németh called attention to Esterházy ham and their traditional Pápai peasant's ham, Pápai peasant's shoulder, Pápai smoked thigh and Pápai smoked spare ribs. In the production process the company combines a high level of expertise with traditional technology. They expect as good a season as last year – they are happy to see that discounters are also showing interest in their branded in products, strengthening the position of higher-priced, quality products. ■

Fűszeresebb ízek az ételízesítő-márkáktól

Csomagolási újításokkal és fűszeresebb, különlegesebb ízesítésekkel tartják a lépést a növekvő kereslettel a majonézek, mustárok, ketchupok és tormák gyártói. A termékek szezonalitásából fakadóan az akciós értékesítés aránya magas. A húsvéti szezon is kiváló alkalom a forgalmazók számára újdonságaik bemutatására, megszerettetésére.

A húsvét az egyik legfontosabb szezonja a mustároknak, ketchupoknak, majonézeknek és tormáknak is. Értékesítésük az elmúlt évben – párhuzamosan az optimistábbá váló fogyasztói hangulattal, a növekvő vásárlási hajlandósággal – javult. Malmukra hajtja a vizet, hogy a húsvét és karácsony mellett az utóbbi években terjed a grillezés divatja, amely immár a harmadik szezonális időszakot jelenti a termékkör (azon belül is elsősorban a mustár és a ketchup) számára.

Előretörnek a diszkontok

– A kategória továbbra is rendkívül árérzékeny – állapítja meg Domán Brigitta, az Unilever Magyarország Kft.

nielsen | **TRENDEK** | MAJONÉZ, KETCHUP, MUSTÁR

Éves piacuk közel 17 milliárd forint



Hajdú Csongor
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Együttesen a majonéz, ketchup és mustár kiskereskedelmi forgalma közel 17 milliárd forint, 2013. december–2014. november között. Ez 4 százalékkal több, mint az előző hasonló időszak során. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

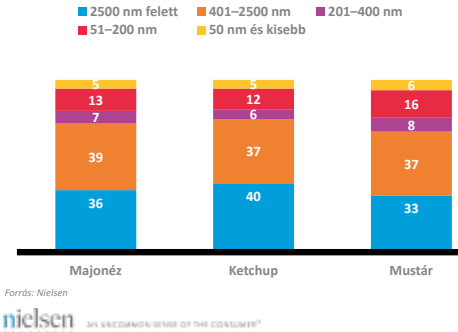
Stabil a majonéz gyártói márkáinak pozíciója

A majonéz kiskereskedelmi forgalma meghaladta a 7 milliárd forintot a legutóbbi kumulált év során. Mind értéket, mind mennyiséget tekintve 4 százalékos növekedést regisztráltunk 2013. december – 2014. novemberben, az egy évvel korábbihoz viszonyítva.

Az eladáshelyek súlya két csatornában változott. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek – értékben mért – piaci részaránya 1 százalékponttal, 36 százalékra csökkent. A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres üzletek mutatója 38-ról 39 százalékra emelkedett.

A gyártói márkák pozíciója stabil. Érték szempontjából több mint 70 százalék jutott rájuk az első félévben tavaly is, 2013-ban és 2012-ben is.

MAJONÉZ, KETCHUP ÉS MUSTÁR ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE 2013. DECEMBER – 2014. NOVEMBER KÖZÖTT. (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

Copyright © 2014 The Nielsen Company

Ketchup: kiemelkedően koncentrált kereskedelem

A tizenkét havi piac meghaladja az 5 milliárd forintot, ketchupnél. Ez értékben plusz 5, mennyiségben pedig plusz 3 százalékot jelent, egyik kumulált évről a másikra.

Itt a 2500 négyzetméteresnél nagyobb üzletekre jut a boltok bevételének 40 százaléka, a legutóbbi tíz hónap során. A mutató 2 százalékponttal kisebb az előző hasonló időszakénál.

A 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése 36 százalékról 37-re nőtt. Azonkívül emelkedett az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek mutatója is, 4 százalékról 5-re.

Itt is stabil a gyártói márkák részaránya: értékben ugyanúgy 71 százalék tavaly az első félévben, mint tavalyelőtt.

Négymilliárd forint felett a mustár éves piaca

A három kategória közül a mustár értékesítése a legkevésbé koncentrált. Tizenkét havi, mintegy 4 milliárd forintos bevételéből a 400 négyzetméteresnél nagyobb egységekre 70 százalék jutott, 2013. december – 2014. november között; 2 százalékponttal kevesebb, mint a korábbi hasonló periódus során. Ezzel egy időben 1-1 százalékponttal emelkedett a 401–2500, és a 201–400 négyzetméter közötti csatorna mutatója.

Érték szempontjából 4, mennyiséget tekintve 5 százalékkal emelkedett a mustár bolti forgalma, a legutóbbi két kumulált év összehasonlításában.

A gyártói márkák – értékben mért – piaci részesedése a tavalyelőtti első félévi 76 százalékról tavaly az első félévben 75-re változott. ■

A 17-billion-forint annual market

Mayonnaise, ketchup and mustard generated a HUF 17-billion combined turnover in the December 2013 – November 2014 period. Value sales improved 4 percent from the base period. Mayonnaise sales valued at HUF 7 billion (both value and volume sales were up 4 percent), the 401-2,500m² channel's share was 39 percent in value. Manufacturer brands realised 70 percent of sales. Ketchup sales were worth HUF 5 billion (value sales were up 5 percent, volume sales rose 3 percent), stores with a floor space above 2,500m² had a 40-percent value share from sales. Manufacturer brands' share was 71 percent. Mustard sales represented a HUF 4-billion (value sales improved by 4 percent and volume sales bettered by 5 percent) and stores bigger than 400m² were responsible for 70 percent of sales. Manufacturer brands' share was 75 percent. ■

trade marketing menedzsere. – A kereskedelmi márkák hosszú távon stabilak. A kategória forgalmában egyre nagyobb súllyal szerepelnek a diszkontok, míg a hipermarket csatorna részesedése hosszabb távon nézve csökken.



Domán Brigitta
trade marketing menedzser
Unilever Magyarország

Az Unilever tavaly megújította a majonéz és ketchup szegmensében a Globus flakonos termékek csomagolását.

– Termékeink modern formájú, cseppmentes kupakokkal kerültek a polcokra, melyek különleges zárószeleppel segítenek tisztán tartani a kupakot – foglalja össze az újítás lényegét Domán Brigitta.



Tóth-Csanádi Zita
értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettes
Univer Product

A cég a trade marketing eszközök közül idén is a jól bevált másodlagos kihelyezésekre fekteti a hangsúlyt, csatornák terén pedig igyekeznek jobban kihasználni az online csatornában rejlő lehetőségeket, tudjuk meg a trade marketing menedzsertől.

Fejlesztések ízben és csomagolásban

A kategória uralkodó csomagolása továbbra is a flakon, bár egyre több termék jelenik meg tasakban is. Az egyes szegmensekben még mindig az alapízek dominálnak, ugyanakkor az egyes márkák termékpalettája folyamatosan bővül ízesített, fűszerezett, vagy éppen az egészségtudatos táplálkozásba még inkább illeszkedő variánsokkal.

– Ezen innovációs irányok mentén vezettük be mi is az elmúlt év nyarán a majonéz alapú Hamburgerszószunkat és ősszel a Light majonézünket – idézi vissza Tóth-Csanádi Zita, az Univer Product Zrt. értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettese.

A cég egyre nagyobb figyelmet fordít az innovációra, legyen szó akár termék-, akár csomagolásfejlesztésről. Tavaly rekordmennyiségű új termékük jelent meg az áruházak polcain és a gasztronómiai egységekben.

– Természetesen az idei évben is készülünk újdonsággal, melyről hamarosan bővebb információkkal szolgálunk majd – ígéri Tóth-Csanádi Zita.

Marketing terén a 2014-es év „zászlóvivője” ATL-vonalon a majonéz, mellette BTL-ben a ketchup volt. Az idei évre is jelentős összeget különítettek el ATL-kommunikációra. Mindemellett marketing-költségvetésükben a BTL, ezen belül is a közterületi, valamint a bolti jelenlét úgyszintén meghatározó elem.

– Évről évre kiegészítjük kommunikációs eszközeinket valami újdonsággal – jegyzi meg a vezérigazgató-helyettes.

– Tavaly például katamaránt brandingeltünk a Balatonon, illetve „lebegő” ketchupot helyeztünk el boltok, éttermek közelében.

Azzal is számolnak az idei marketingmunka során, hogy a gyártói promóciók mellett egyre több hálózat indít saját hűségpromóciót, amelyek a gyűjtögetésre alapoznak (matrica, pont, hűtőmágnes stb.), s amelyek nagyon kedvelt játékok a fogyasztók körében. A tavalyi évben az Univer is részese volt egy-egy ilyen aktivitásnak.

Tormák nyenceknek

A tormák piacán egyértelműen nőtt a kereslet az ízesített termékek iránt, tudjuk meg a kategória egyik szakértőjétől, Bacskai Istvántól, a Koch’s Torma Kft. kereskedelmi vezetőjétől.



Az egyes szegmensekben még mindig az alapízek dominálnak, ugyanakkor az egyes márkák termékpalettája folyamatosan bővül ízesített, fűszerezett, vagy éppen az egészségtudatos táplálkozásba még inkább illeszkedő variánsokkal

– Természetesen továbbra is a natúr reszelt, ecetes torma képezi a forgalom alapját, de szerencsére az újítások iránt is fogékonyak a vásárlók – mondja. – Tejszínes, majonézes és wasabi tormáink népszerűsége továbbra is töretlen. Tavaly nagy sikerrel vezettük be a piacra új, narancsos és áfonyás ízesítésű tormáinkat is.



Bacskai István
kereskedelmi vezető
Koch's Torma

Bacskai István elmondja, hogy az akciós értékesítés részaránya magas és növekvő tendenciát mutat, bár ez részben érthető egy



ilyen erőteljesen szezonális termék esetében. A saját márkás kategória eladásai szintén növekvő tendenciát mutatnak, ami jelzi, hogy a fogyasztók jelentős százalékánál a vásárlói döntés meghozatalában az ár játssza a legnagyobb szerepet. Kisebb átrendeződések vannak a csatornák között, de az értékesítés legnagyobb részét továbbra is a hiper- és szupermarketek bonyolítják.

– Termékeink kiszerelésén és azoknak csomagolásán az utóbbi időben nem változtattunk. Innovációinkat a receptúrák tökéletesítésére, az egészségtudatosságra és az új, formabontó ízesítésekre koncentráljuk – jelzi Bacskai István. – A narancsos és az áfonyás kedvező fogadtatása után terveink között szerepel gyömbéres, valamint frissítő citromos tormák piaci tesztelése is. Hosszú évek óta nagy sikerrel forgalmazzuk a Beaufor dijoni mustárokat a magyar piacon, ennek a termékcsaládnak egy új és igazán különleges tagját, a Beaufor szőlős-magos dijoni mustárt idén tavasszal vezetjük be a magyar piacra. Hihetetlen gasztronómiai élmény, javaslom kipróbálásra minden ínyencnek!



A Koch's Torma marketingköltéseit idén is a nyomtatott médiára koncentrálja. Fő célunk, hogy tompítsák a torma-fogyasztás szezonális jellegét. A nyári szezonban célirányos hirdetésekkel szeretnék felhívni a fogyasztók figyelmét arra, hogy egy jól elkészített grillhúshoz legalább annyira passzol egy finom torma, mint a mustár vagy a ketchup.

– Hiszünk abban, hogy a tormának ugyanúgy ott van a helye a mindennapi gasztronómiában, mint a majonéznek vagy a mustárnak, hiszen nem csak finom, de fogyasztása jótékony hatással van a szervezetre – fogalmazza meg a kereskedelmi vezető.

Mustárok Írországból

A mustárok között is egyre több specialitás jelenik meg a polcokon. Német és francia típusú mustárok már kaphatóak a magyar piacon, a Glatz Hungary Kft. pedig a teljesen újdonságnak számító ír mustárváltozatokat hozta el a fogyasztóknak a Lakeshore kínálatában.

A Lakeshore termékek a hagyományos dijoni módszer szerint kézzel készülnek, a legjobb és kizárólag természetes összetevőkből, mesterséges színezék, aromák és tartósítószer nélkül. A mustárokat egy kis településen, Ballinderryben gyártják mindig csak kis tételekben, hogy megőrizzék a termékek különleges ízkarakterét.



Helyes Hilda
marketingmenedzser
Glatz Hungary

– A mustárok tetszetős, 205-220 g-os, kisüveges kiszerelésben kaphatóak három különleges változatban – mutatja be a palettát Helyes Hilda, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere.

– A csípős íz közel áll a magyar ízléshez, így méltán bíztunk az extra csípős ír mustár sikerében, mely igazolódott is, jelenleg ez a legkedveltebb változatunk a mustárkínálatunkban. Az ír sörös, illetve a whiskeys egészmagos mustárunk igazi kuriózum, egyetlen márka sem kínál ilyen termékeket a magyar piacon.



Szponzorált illusztráció

Mint megtudjuk, egyelőre nem terveznek választékbővítést, a meglévő három különleges változat megkedveltetésére koncentrálnak. Tapasztalatuk szerint ugyanis a magyar vásárlók nem tudják még pontosan, hogy hogyan is használhatóak az egészmagos változatok – amelyek amellett, hogy izgalmas változatosságot nyújtanak a hagyományos felhasználás során (virslihez mártogatva), elsősorban a sütés-főzés alkalmával lehetnek kiváló hozzávalók: akár mártásokhoz, sült húsokhoz, grillezett ételekhez, de még érlelt, karakteres sajtokhoz is. Céljuk tehát, hogy praktikus tanácsokkal, tippekkel lássák el a háziasszonyokat, főzés iránt érdeklődőket az idei megjelenések, promóciók során.

– Továbbá trade akciókkal, displayes kihelyezésekkel szeretnénk felhívni a vásárlók figyelmét a termékekre, és vonzó ár-ajánlatokkal kívánjuk ösztönözni a vásárlókat a termékek kipróbálására – egészíti ki a képet Helyes Hilda. – A húsvéti szezonban természetesen nem maradhatnak el nálunk sem a promóciók, hiszen még mindig ez az egyik legfontosabb szezon a mustárok éves forgalmában; itt főleg trade aktivitásokra fektetjük majd a hangsúlyt.

Sz. L.

Spicier flavours from condiment makers

Easter is one of the driving forces behind mustard, ketchup, mayonnaise and horseradish sales. Last year sales expanded, in part because barbecues are becoming trendier, creating a third season for condiments (after Easter and Christmas) – especially for mustard and ketchup. Brigitta Domán, trade marketing manager of Unilever Magyarország Kft. told our magazine that the category is still very much price-sensitive. Private label products perform steadily in the long run and discount stores' importance is growing in the category's sales. Last year Unilever revamped the design of its Globus mayonnaise and ketchup products. They were also given a non-spill cap and a self-closing valve. Plastic bottle remained the most widespread packaging solution in the category. Basic flavours dominate the segments, but certain brands experiment with putting flavoured, spicy and healthy products on the market. Zita Tóth-Csanádi, deputy CEO responsible for sales and marketing at Univer Product Zrt. informed us that last year they appeared in stores with a mayonnaise-based hamburger sauce and a light mayonnaise. The company gives special attention to innovation – be it improving the packaging or the product inside. Last year they were present on store shelves and in Horeca units with a record number of products. István Bacskai, director of commerce at Koch's Torma Kft. talked to our magazine about the increased demand for flavoured products in the horseradish market. Plain, grated horseradish with vinegar still makes up for the bulk of sales, but cream, mayonnaise and wasabi versions by Koch are increasingly popular. Last year they even put an orange-cranberry flavoured horseradish product on the market. The proportion of sales in promotion is high and it keeps growing. Private label products sales are also expanding. We buy most of our horseradish in hyper- and supermarkets. Koch has been the distributor of Dijon mustard Beaufor for years. This year they launch Beaufor's grape seed version. Glatz Hungary Kft. brings Irish Lakeshore mustards to Hungarian consumers. Lakeshore mustards are made manually in a village called Ballinderry, using the traditional Dijon method, from only the best natural ingredients and no additives. According to marketing manager Hilda Helyes, these wholegrain mustards come in small, 205-220g bottles and are available in tree versions: extra hot, stout and whiskey. At the moment the company doesn't plan to add new products to the assortment. Instead, they wish to teach Hungarian consumers how to use these special products, for instance as cooking ingredients. ■

Só, hivatalból

Több száz éves hagyományokkal rendelkező sótermelő vállalatként az osztrák Salinen Austria AG Európa egyik meghatározó piaci szereplője. A cég termékei széleskörűen felhasználhatóak az élelmiszeriparban, a vegyiparban és a mezőgazdaságban egyaránt. A tradicionális osztrák társaság sikere a szakértelemnek és a kiváló minőségű termékeknek egyaránt köszönhető.



Stefan Maix, a Salinen Austria vezérigazgatója

Mag. Stefan Maix 2008 áprilisa óta tölti be a Salinen Austria AG vezérigazgatói pozícióját. Irányításával a cég a legutóbbi pénzügyi évben 1,13 millió tonna sót termelt, 415 főnek adva munkát.

Trade magazin – *A Salinen több évszázados múltra tekint vissza. Melyek voltak a cég fejlődésének főbb állomásai?*

– Az elmúlt 7000 évben a só az egyik legkeresettebb és legnagyobb volumenben kitermelt termék volt Ausztriában. Habár a Salinen Austria AG már a 15. században megkezdte működését, igazán dinamikus fejlődésnek a 20. század második felében indult. Ausztria 1995-ös EU-csatlakozását követően sor került az állami vállalat privatizációjára, melyet követően a Salinen továbbra is osztrák tulajdonban működhetett tovább. A mai napig az egyetlen olyan vállalat vagyunk Ausztriában, mely sókitermelési joggal rendelkezik.

Az elmúlt években véghezvitt jelentős átalakításoknak köszönhetően sikerült gyártási kapacitásunkat 700 ezer tonnáról 1,13 millió tonnára növelni, melyhez 110 millió eurós forgalom társult az elmúlt évben. A termelés közel felét exportra szánjuk.

A Salinen piacvezetőként 415 embernek ad munkát, és Ausztrián kívül összesen nyolc országban van jelen. Széles termékpalettánkkal igyekszünk lefedni ezen területek piaci igényeit, fogyasztói (B2C szegmens) és vállalati (B2B szegmens) igényeket egyaránt.

Trade magazin – *A tradíción és a szigorú minőségbiztosítási követelményeknek való megfelelésen túl melyek azok a faktorok, amelyek biztosítják a Salinen pozíciójának fenntartását?*

– Termékmenedzsmentünk, a folyamatos fejlesztések és a cég által nyújtott széles körű szolgáltatások azon erősségeink közé tartoznak, melyek megkülönböztetnek minket a többi vállalattól a piaci versenyben, és biztosítják vezető szerepünket. Széles körű szolgáltatások alatt értem a személyre szabott igények kielégítését, melyre valóban képesek vagyunk, hiszen amellett, hogy nagy tisztaságú, kiváló minőségű termékeket kínálunk, folyamatos, biztonságos ellátást nyújtunk korszerű logisztikai rendszert működtetve, mely hatékonyságunk kulcsa. Emellett pedig kiemelt figyelmet fordítunk a vevői kapcsolatok ápolására is.



Trade magazin – *A közvélekedésben számos téves információ kering a sófogyasztással kapcsolatban. Hogyan biztosítható ennek ellenére a piaci növekedés, a fejlődés?*

– A só lételemünk, sejtjeink fejlődéséhez, szervezetünk működéséhez elengedhetetlen. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) ajánlása szerint egy felnőtt átlagos napi sóbevitele 5 gramm (WHO 2012). Ennek ellenére a só a lakossági fogyasztásban nem tartozik a gyorsan forgó árucikkek közé, de hozzáadott értékekkel biztosítható a növekedés.

A 7001 só kitermelése úgynevezett „kioldásos" technológiával történik. Egy szondarendszer segítségével vizet vezetünk a hegy gyomrába, így oldjuk ki a sziklákban fellelhető sót. A 27%-os sóoldatot egy vezetékrendszeren keresztül az Ebensee-i gyárunkba utaztatjuk, itt történik a só lepárlása és kristályosítása. A tisztítási folyamat során a sóoldatban található ásványi anyagokat is eltávolítjuk. A csaknem 100%-os sótartalomnak köszönhető a szokottnál fokozottabb, intenzív sós ízérzet.

A só tisztasága az ipar számos területén igen fontos szereppel bír. A 7001 szlogen tökéletesen összefoglalja a márka esszenciáját: „ŐSTENGERI SÓ az Alpok érintetlen mélyéből". A 7001 változatos, konyhabarát kiszerelésben került piacra, és elérhető jóddal, valamint egyéb értéknövelő összetevőkkel dúsított formákban is. (x)

Salt and traditions

Salt company Salinen Austria AG is the market leader in Europe, making products used by the food industry, the chemical industry and agriculture. Mag. Stefan Maix has been the CEO since April 2008 and in the last fiscal year the company produced 1.13 million tons of salt, employing 415 people. The CEO told us that Salinen Austria AG was already producing salt in the 15th century, but its dynamic development started in the second half of the 20the century. The state-owned firm was privatised in 1995, after Austria's accession to the European Union. Salinen's turnover was EUR 110 million last year. Half of the production goes to export and the company is present in eight countries, with products in both the B2C and the B2B market segments. Salinen's market leader position is in part the result of their tailor-made services. They not only offer top-quality, clean products, but also make sure that supply is continuous and safe, relying on a modern logistics system. Paying special attention to customer relations is another key to the company's success. Salt is essential for the human body and Mr Maix revealed that the WHO's recommendation is that an adult's average daily salt consumption should be 5 grams. 7001 salt has nearly 100-percent salt content and is characterised by a taste more intense than the usual. Its slogan perfectly tells what the 7001 brand is about: 'PRIMAL SEA SALT from the untouched depths of the Alps.' The product is available in kitchen-friendly packaging, with added iodine and in other enhanced versions, too. (x)

Értékek a figurákban

A fogyasztói átlagárak emelkedése ellenére tavaly ismét jelentős mértékben növekedtek a húsvéti csokoládéfigurák eladásai. A bevonómasszák népszerűségvesztése, a márkatermékek által nyújtott minőségi garancia, az ötletes innovációk és a változatos hozzáadott értékek mind-mind hozzájárulnak ehhez a kedvező folyamathoz.

A tavalyi kedvezőbb fogyasztói hangulat egyértelműen megjelent a húsvéti figurák eladásaiban is. Több és jobb minőségű húsvéti szezonédességet vásároltak 2014-ben a kiskereskedelemben.

Kivonódó bevonók

– Két százalékos mennyiségi növekedés mellett 13,6 százalékot nőtt értékben a piac az előző évhez képest, ami egy rendkívül erős, 11,6 százalékos árhatás – számszerűsíti piackutatási adatokkal a folyamatot Miklós Panna, a Nestlé Hungária Kft. brand managere. – A bevonómasszás termékek kategóriája szinte eltűnt a piacról. Ezenfelül, mint azt a fogyasztói kutatásokból tudjuk, a minőség garanciáját a csokoládétartalom mellett a jó márka jelenti. Nem véletlen tehát, hogy a tavalyelőtti rekordnövekedés után a piacvezető Nestlé tovább tudta erősíteni pozícióját, hiszen különösen odafigyelünk arra, hogy csak valódi csokoládéból készült, kiváló minőségű, jól ismert márkák által fémjelzett termékeket juttassunk a fogyasztóhoz. Ráadásul a cég diósgyőri gyárában gyártja ezeket, így igazán a magyar fogyasztók igényeihez vannak szabva, amit a gyűjtőcsomagoláson megtalálható „Hazai feldolgozású termék” logó is jelez.

A fogyasztók sokszor a minőség megtartása érdekében inkább kisebb kiszerelésre

nielsen | **TRENDEK** | HÚSVÉTI ÉDESSÉGEK

Újra a csokoládényúl a legkedveltebb



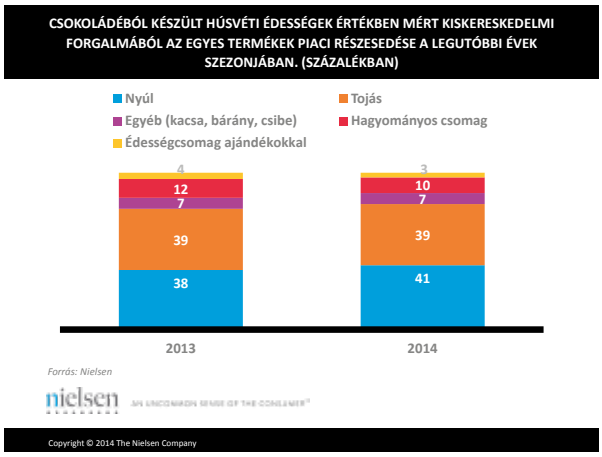
Baráth Zita
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Húsvéti édességekből egyre nagyobb forgalmat bonyolít le az élelmiszer-kiskereskedelem. Közel 4 milliárd forintért több mint 940 tonna csokoládétojást, -nyulat és egyéb ünnepi ajándékot adtak el a boltokban tavaly a húsvéti időszakban, három hónap alatt. Értéket tekintve 12 százalékkal, mennyiség szempontjából pedig 3 százalékkal emelkedett a forgalom, a tavalyelőtti húsvéti szezonhoz képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Továbbra is a tojás és a nyúl dominálnak ezen a piacon. Új helyzet, hogy értéket tekintve a csokoládétojástól a -nyúl visszavette a piacvezető pozíciót. A szezonális édességek teljes – forintban mért – forgalmából ugyanis a csokoládétojás piaci részesedése 39 százalék maradt, a csokoládényúl mutatója pedig 41 százalékra nőtt tavaly.

Utánuk, szintén érték szempontjából, a múlt évi szezonban a hagyományos és a speciális húsvéti csomag következik, együttesen 10 százalékkal.

Az egyéb csokoládéfigurák, azaz kacsa, bárány és csibe aránya 7 százalékot ért el a tavalyi szezonban. A játékot is tartalmazó ajándékcsomagok mutatója 3 százalék.



A korábbi időszakban évekig listavezető nugát piacrésze egyre csökken: a 2012. évi ünnepi időszakban még 11, aztán tavalyelőtt 10, múlt évben már csak 9 százalékot ért el.

A többi alapanyag közül az étcsokoládé 5 százalékos múlt évi, stabil mutatója emelkedik ki, amely 1 százalékponttal kisebb, mint tavalyelőtt.

Ami a bolttípusok súlyát illeti, a húsvéti édességek teljes – értékben mért – forgalmából a hipermarket részaránya stabilan 47 százalék, a legutóbbi két húsvéti időszakban. A diszkont mutatója 22 százalékról 26-ra emelkedett, míg a lánchoz tartozó többi üzleté szintén 22-ről 25 százalékra. Az önálló boltokra stabilan 2 százalék jutott, míg a drogériákban rendkívüli visszaesés figyelhető meg. ■

Stabil az a trend, hogy a fogyasztók egyre inkább a magasabb minőségű, tejcsokoládéból készült figurákat részesítik előnyben. Tavaly a húsvéti édességekre kiadott pénzük 82 százalékát költötték tejcsokoládéra, ami 1 százalékponttal meghaladja a tavalyelőtti arányt.

Chocolate rabbit is the most popular

Easter confectionery sales amounted to HUF 4 billion and represented 940 tons in the three-month season last year. Like-for-like value sales surged by 12 percent and volume sales bettered by 3 percent. Egg and rabbit figure dominated, with rabbit taking back the number one position: it had a 41-percent share from value sales, while chocolate egg was at 39 percent. In the third position we find traditional and special Easter gift packs, with a combined share of 10 percent. 82 percent of products sold were milk chocolate figures, nougat products were at 9 percent and dark chocolate figures' share was 5 percent. Hypermarkets realised 47 percent of value sales in the last two Easter periods. Discounters' share grew from 22 to 26 percent. ■

váltanak: az 55 g alatti figurák közel 1,5 százalékot tudtak nőni értékben.

Prémium márka prémium designnal

– A fogyasztók mindig nyitottak az újdonságra, ugyanakkor szem előtt tartják a minőséget is. A prémium termékek iránt, ha minimálisan is, de nő a kereslet. A kiszereléseket tekintve a kisebbek a kelendőbbek, körülbelül az 1000 forintos lélektani határig – mondja Fekete Zsuzsa, a Gourmet International Food Trading (G.I.F.T.) Kft. brand managere.

A minőségi csokoládé iránti igény erősödését mutatja például az is, teszi hozzá, hogy 2014-ben 25 százalékkal nőtt a LINDT Gold Bunny húsvéti csokoládéfigurák eladása, függetlenül a kiszerelés méretétől. Ezért optimistán állnak a 2015-ös szezon elé is.

A G.I.F.T. Kft. a prémium kategóriás LINDT forgalmazója, a termékeket jellemzően a hipermarketekben és a nagyméretű szupermarketekben értékesíti.

– A prémium termékekhez a hozzájuk illő, prémium eladásösztönző húsvéti designnal ellátott displayeket használunk, amelyek elősegítik a termékek vásárlók felé való prezentálását, alkalmazkodva versenytársainkhoz. Idén újdonságként a Lindt Chic csibe 5x10 grammos kiszerelését fogjuk kínálni a vásárlóknak – árulja el Fekete Zsuzsa. – Promóciók szempontjából az instore promóciókat tartjuk hatékonynak.

A klasszikus tölteléken túl

A bevonómasszák szerepét a tejcsokoládé vette át, az eladásoknak most már több mint négyötödét adva. A masszák háttérbe szorulása a fogyasztói átlagárakon is meglátszik: az elmúlt négy szezont nézve a kilogrammárak mintegy 25 százalékkal emelkedtek. Az eladási csatornákat tekintve szembetűnő a diszkontok erősödése. A drogériák gyakorlatilag eltűntek, és a hipermarketek részaránya is csökkent – ám ez utóbbi csatorna még így is a kategória eladásainak csaknem felét adja.

A figuratípusok arányában is megfigyelhető, hogy a magasabb kilogrammárú, speciális csomagolások növekedtek az utóbbi időben a legdinamikusabban. Ezek a termékek tudtak részesedést elvenni a zsákoktól, míg a domináns nyúl- és tojáskategóriák enyhe növekedést mutatnak.

– A fogyasztók egyre inkább az ár-érték arányt mérlegelik, hajlandók kompromisszumot kötni a méretet tekintve, amennyiben a termék jó minőségű, erre pedig a jól ismert márka a biztosíték – foglalja össze Miklós Panna. – Ezt a töltött termékek növekedése is alátámasztja, amikor a fogyasztó nem csupán valódi csokoládé-élményhez jut, hanem különféle kedvenceivel – például SMARTIES golyókkal – dúsított finomsággal lepheti meg szeretteit. Ma már nem csak klasszikusan krémtöltelékről beszélünk. Tölteléknek/hozzáadott értéknek tekinthető bármi más is, amely a figura belsejében található – praliné, játék, drazsé. Ezek népszerűségét mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a benne rejlő csörgő csokidrazséktól egyedi SMARTIES márka piackutatási eredmények alapján 2014-re bekerült a top 5 üregesfigura-márka közé.

Sz. L.

Gyorsan bővül a Witor's választéka

Csábító csokoládé, selymes mogyoókrém, lágy tejkrém, ropogós gabonadarabkák, karamellizált kakaóbab-darabkák és az ellenállhatatlan olasz design – ez a Witor's sikerének a titka. A Witor's szakemberei már több mint 50 éve kutatnak merész és eredeti megoldások után, hogy a piaci igényeket termékeikkel innovatív módon válaszolhassák meg. A lenyűgöző tartalomhoz és tetszetős csomagoláshoz ráadásul kedvező árak társulnak, így a Witor's termékek mindenki számára vonzóak és elérhetőek.



Szponzorált illusztráció

A Witor's praliné termékei 2013-ban érkeztek meg Magyarországra a Glatz Hungary Kft. kínálatában.

– Igyekszünk folyamatosan bővíteni a hazai kínálatot, hogy a magyar fogyasztókhoz is minél több termékváltozat eljusson a Witor's széles választékából – mondja Helyes Hilda, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere.

– Az ét-, tej-, és vegyes csokoládés 200 g-os ajándékdobozok mellé máris megérkeztek az inkább saját magunk kényeztetésére szolgáló zacskós, 250 g-os termékek, a már jól ismert változatokon kívül többek között fehércsokoládés, stracciatellás és friss epres ízben. A húsvéti szezonra a Witor's igazi különlegességgel készül: a már jól ismert pralinék mini csokoládétojás formában, de a pralinék töltelékével jelennek meg, természetesen a Witor'shoz hűen szemet gyönyörködtető, színesebbnél színesebb csomagolásban. ■

Witor's product selection expands rapidly

Witor's experts have been working hard for 50 years to offer consumers innovative sweets. The company's delicious products are marketed in stylish packaging and their prices are affordable. Glatz Hungary Kft. started distributing Witor's pralines in 2013. Marketing manager Hilda Helyes told that shoppers can find dark chocolate, milk chocolate and mixed pralines in 200g boxes in stores – now also in white chocolate, stracciatella and fresh strawberry flavours. For Easter the company prepares with mini chocolate eggs filled with the same cream as pralines. ■

There is value in chocolate figures

Last year's improved consumer mood manifested in the sales data of Easter chocolate figures too. More and better quality products were purchased in 2014. - Besides a 2-percent growth in volume sales there was also a 13.6 percent increase in value sales in comparison with the base period – Panna Miklós, brand manager with Nestlé Hungária Kft. informed us. Coating mass products basically disappeared from the market. Market leader Nestlé managed to reinforce its position with its top-quality, real chocolate products available under various brand names, which are made in the company's Diósgyőr factory. Sales of chocolate figures smaller than 55g improved by 1.5 percent. Zsuzsa Fekete, brand manager of Gourmet International Food Trading (G.I.F.T.) Kft.: - Demand for premium quality products is slowly increasing. As for product size, smaller figures sell better and the HUF 1,000 price seems to be a ceiling in spending. In 2014 sales of LINDT Gold Bunny surged by 25 percent. Typically premium-category LINDT products are bought in hyper- and supermarkets. This year the company's new product is Lindt Chic in 5x10g version. Milk chocolate products took over the role formerly played by coating mass products. Consequently, average prices augmented by 25 percent. Among retail channels discount stores improved their position; drugstores practically disappeared, while hypermarkets' share decreased – although they still make up for almost half of category sales. Ms Miklós told that there is growing demand for products with a filling, and not only for those filled with cream but also for those with pralines, toy or chocolate drops inside. ■

Lekerült a lélegeztetőgépről a sós snackek piaca

Nehéz időszakon vannak túl a sós rágcsálnivalók, hiszen a néhány éve bevezetett népegészségügyi termékadó nemcsak az adóteher miatt érintette hátrányosan a piacot, hanem a köznyelvben elterjedt elnevezése (chipsadó) meg is bélyegezte a termékkört. A megváltoztatott kommunikáció és az izgalmas újdonságok azonban talán megállították a fogyasztás további csökkenését.

Bár még a decemberi adatok hiányoznak, 2014 első 11 hónapja alapján úgy tűnik, a sós snackek túl vannak a nehezén: az eladások újra emelkedésnek indultak.



Szabó Gábor
vállalati kapcsolatok és piackutatási vezető
Intersnack Magyarország

– Elsősorban a puffasztott snackek és a burgonyachips-eladások növekednek, de az év utolsó harmadában a mogyorófélék is beleerősítettek – tudjuk meg Szabó Gábortól, a piacvezető Intersnack Magyarország Kft. vállalati kapcsolatok és piackutatási vezetőjétől. – Ugyanakkor a forgalomnövekedéshez hozzájárulhatott a futball-világbajnokság is, így elképzelhető, hogy tavaly még nem a valódi fordulópontot láttuk.

A földimogyoró értékesítése korábban az alapanyagár (és ennek folyományaképpen a fogyasztói ár) növekedése miatt esett vissza, miközben például a NETA-mentes mikrohullámú pattogatott kukorica piaci részaránya folyamatosan bővült.

Erősödő diszkontok

Az elmúlt két évben a chipsgyártók élénk ATL-tevékenységbe fogtak, új termékeket vezettek be, és igyekeztek felvilágosítani a fogyasztókat a chips valós – azaz ártalmatlan – táplálkozás-élettani szerepéről. Mindezek hatására a korábbi években átformálódott piacszerkezet az eredeti állapot irányába kezd visszaalakulni.



Az innovációs erőfeszítések fő dimenziója az új, vonzó, érdekfeszítő, hiteles koncepciók köré rendezhető ízek, ízcsaládok, ízvariánsok kifejlesztése

– A piacon a korábbiaknál lassabban, de most is növekszik a kereskedelmi márkák részaránya. A jelenleg 36-37 százalékos arányuk nagyjából megfelel az európai átlagnak – mondja Szabó Gábor. – Ebben a folyamatban a diszkontok viszik a főszerepet, ezzel összefüggésben a hipermarketek részaránya a sóssnack-piacon belül tavaly az éveken át tartott 30 százalékos szintről 28 százalékra csökkent. A diszkontok snackeladásai azonban nemcsak a hiperek, hanem főleg a hazai láncok rovására gyarapodnak. Ez utóbbi folyamat már évek óta zajlik. A független kisboltok őrzik 8-9 százalékos súlyukat.

Két kategóriára fókuszál az Intersnack

Az Intersnack két legfontosabb üzleti területe a burgonyachips és a snackspecialitások (puffasztott snackek), ezért ide összpontosítják innovációikat is.

– Az innovációs erőfeszítések fő dimenziója az új, vonzó, érdekfeszítő, hiteles koncepciók köré rendezhető ízek, ízcsaládok, ízvariánsok kifejlesztése, mivel a snackfogyasztók elsősorban ez alapján hozzák meg vásárlási döntésüket – árulja el Szabó Gábor. – Tavaly vezettük be az összepréselt vaslapok között pattogtatott kukoricát, amely két snacktípus, a chips és a pattogatott kukorica előnyeit egyesíti. Az Európában teljesen újszerű Popcorners ízintenzitása a chipshez hasonlítható, ugyanakkor a pattogatott kukorica meleg, naturális aromáját adja vissza. Igyekszünk ígéretes koncepciókat átvenni a bővülő vállalatcsoportunk új tagjaitól. Ilyen termékcsalád a néhány éve megvásárolt brit KP Snacks egyik sikeres márkája, a Space Raiders. Ez az extrudált kukoricasnack űrlények fejét mintázza, és ízei ennek megfelelően meglepőek és különlegesek is. Szintén az íz

áll a középpontban a nemrég bevezetett és egyszerűen Chio Snacksnek elkeresztelt termékcsaládunk esetében is, amely sajt alakú sajtos snackből, földimogyoró alakú mogyorós snackből és apró koktélparadicsomot mintázó paradicsomos termékből áll.

A burgonyachipsek területén is nagy lendülettel folyik az innováció. Itt a cég új, vastagra és hullámosra vágott termékpárost vezetett be nemrég, valamint különleges, csípős ízekkel (jalapeno-sajt és chipotle-lime) bővítették Chio Xtreme márkájukat. Az idei első félévben pedig a gasztronómia egyik erőteljes, markáns ízvilágú ágának fűszereit veszik majd „kölcsön" új termékcsaládjukhoz.

– Természetesen, mint 24 éves fennállásunk során mindig, az idén is tervezünk ATL-kampányokat. E nélkül lehetetlen lenne talpon maradni egy ennyire erős versenykörnyezetben, mint a miénk – fűzi hozzá Szabó Gábor. – Továbbra is folytatjuk a bolti kóstoltatást, a bolti és azon kívüli mintaosztást, annál is inkább, mert a piac által elvárt új és néha szokatlannak ható ízváltozatok éppen ilyen eszközöket igényelnek.

Termékkapcsolási lehetőségek a Glatz újdonságainál

A Glatz Hungary két új, innovatív snacktermékkel erősített az új szezonban.

A holland ROKA sajtropogós különleges termék különleges alkalmakra. 1946 óta készül változatlan recept alapján, 90 réteg préselt leveles sajtos, 30 százalék 12 hónapig érlelt Gouda sajttal dúsítva, cukrászati minőségben. A sajtropogós kapható jalapeno paprikával csípős változatban is. A ROKA leveles falatok 12 százalék sajttartalommal és mediterrán fűszerekkel ízesítve garantált kísérői minden partinak és bulinak.

A Finn Crisp ropogós kenyércsalád természetes és egészséges snacktermékekkel bővült. A teljes kiőrlésű rozslisztet tartalmazó rozsropogós magas rosttartalma fedezi a napi szükséglet jelentős részét, a fokhagymás-fűszeres és tengeri sós-magos változat ezenfelül kalóriaszegény, finom és ropogós.

– A ROKA termékek titka különleges ízük és minőségük, ezért nagyon fontos a kóstoltatás és a kipróbálásra motiváló akciós ár! – hangsúlyozza Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere. – Mindenképpen tervezünk vásárokon való részvételt,



Szponzorált illusztráció



Természetes ízeket és összetevőket várnak el a snackektől

Nem kérnek a fogyasztók a mesterséges színezékkel, tartósítószerrel készült termékekből, derült ki egy, a nemzetközi snackpiacot felmérő kutatásból, amelyben egyaránt vizsgálták az édességek és a sós termékek iránti vevői elvárásokat.
A vásárlók háromnegyede természetes ízeket és összetevőket vár a gyártóktól, ezt fontosabbnak tartják, mint a termékek kalória-, só- vagy cukortartalmát. A világ szinte minden táján az édességek voltak a legnépszerűbb snackek 2014-ben, ez alól csak Észak-Amerika lett a kivétel, ahol az első helyen zártak a sós termékek.
„A nemzetközi trendbe illeszkedve a hazánkban kapható ropogtatnivalók is egyre természetesebbek és kímélőbbek: a burgonyachips piacának egyharmadát már alacsony sótartalmú termékek adják" – kommentálta az eredményeket az Intersnack részéről Szabó Gábor.
Az európai sóssnack-piac az elmúlt évben 2,9 százalékkal bővült, a legnagyobb mértékben – 4,6 százalékkal – a magvak fogyasztása nőtt. A ropik, perecek, krékerek a többi snackféleségtől kissé lemaradva csak 1,9 százalékkal voltak népszerűbbek, mint az előző évben. Ha pedig a kemencében sült, kizárólag természetes összetevőkből készült, sócsökkentett vagy más módon kímélőbbé tett termékeket is figyelembe vesszük, akkor itt egyenesen 20 százalékos bővülésről beszélhetünk, amely messze meghaladja a teljes chipspiac 2,4 százalékos növekedését.
A 3,6 kg-os európai átlagtól lényegesen elmarad a 2,4 kg-os egy főre jutó magyar snackfogyasztás, nálunk kevesebb sós snacket csak a románok, bolgárok és a baltiak esznek. ■

Consumers want snacks with natural flavours and ingredients

An international survey on sweets and salty snacks found that three quarters of consumers want products with natural flavours and ingredients – these characteristics are more important to them than the calorie, salt or sugar content. Intersnack's Gábor Szabó told us that the snacks sold in Hungarian stores are in line with international trends, for instance one third of potato crisp sales are realised by low-salt products. The European salty snack market expanded by 2.9 percent last year (sales of various nuts rose by 4.6 percent). Hungary's per capita snack consumption is 2.4kg, much less than the 3.6kg European average. ■



Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

kóstoltatást és árusítást; a termék különösen alkalmas borvásárokon való kínálásra. Keressük az együttműködési lehetőséget borászatokkal, esetleg sörmárkákkal: ebben a kombinációban garantált a siker.
A Finn Crisp rozsropogós forgalmát displaykihelyezéssel támogatják, a honlapon különleges mártogatóreceptetket kínálnak, sőt, külön receptfüzet is készül a mártogatók elkészítéséhez szükséges leírásokkal. Együttműködést is terveznek sajtgyártó cégekkel, hiszen a különleges sajtkrémek szintén kiváló kiegészítői vagy társai a Finn Crisp rozsropogósnak.

Sz. L.



Tavaly elsősorban a puffasztott snackek és a burgonyachips-eladások növekedtek, de az év utolsó harmadában a mogyorófélék is beleerősítettek

The salty snacks market has been taken off the medical ventilator

Based on data from the first 11 months of 2014 it seems that salty snacks are now past the worst: sales have started increasing again. Gábor Szabó, corporate relations and market research manager of market leader Intersnack Magyarország Kft. told our magazine that mainly the sales of extruded snacks and potato crisps are growing, but in the last quarter of the year nuts did well too. In the last two years crisp manufacturers engaged in strong ATL activity. Mr Szabó informed that sales of private label products are still on the rise, but this growth is slower than it used to be. At the moment PL products are at 36-37 percent – this is also the European average. Discounters lead the way in PL snack sales, this is why hypermarkets' share from sales fell from 30 to 28 percent last year; small independent shops were at 8-9 percent. Intersnack's two key product groups are potato crisps and snack specialties (extruded snacks), therefore the company's innovation activity is concentrated here, too. Last year they introduced Popcorners to the Hungarian market: the new product tastes like potato crisp but also offers the warm, natural aroma of popcorn – consumers get the best of both worlds. The Space Raiders brand line was purchased from British company KP Snacks a few years ago. These extruded corn snacks are a real treat to consumers who like exciting flavours. Chio Snacks were launched recently and the cheese, peanut and tomato versions all give primacy to great taste. In the potato crisps segment the company added new, hot flavours to the Chio Xtreme line and put thick, ridged crisps on the market. Glatz Hungary has two new, innovative products: Dutch cheese crispies ROKA are made with 30-percent, 12-month-old Gouda cheese and are also available in Jalapeno version. ROKA cheese puffs combine Mediterranean spices with 12-percent matured Gouda cheese. We find new, natural and healthy products among Finn Crisp thin crispbread snacks too. These snacks contain wholegrain and are available in garlic and herbs and seeds and sea salt versions. Rita Habuda-Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary Kft. told our magazine that the secret behind ROKA products' success is their special taste and high quality, so in-store tasting sessions are very important in their promotion. ■

A Chio legnagyobb hullámja





Két elsodró ízben:
Grilled Steak és Sweet Chili

Álljon bele Ön is a Chio legnagyobb hullámjába!

Termékjellemzők

- Exxtra hullámok
- Exxtra intenzív íz
- Exxtra roppanás
- Exxtra vastag szeletek



Támogatás

	Február	Március
Print		✓
Online	✓	✓
Kóstoltatás		✓
Eladáshely	✓	✓
Facebook	✓	✓

facebook.com/Chiofinomsagok

Környezet- és háziasszonybarát a mosás

Előző számunkban „Minden mosási fázishoz speciális szer” címmel kezdtük el a mosás nagy kategóriájának áttekintését. Az év eleji fehér hetek és a kategória komplexitása további aktualitást biztosítanak a témának. A háziasszonyok minél egyszerűbben és kényelmesebben szeretnének hatékony mosó-, öblítő- és folttisztító hatást, maradandó illatot, frissességet, ragyogást, ugyanakkor egyre többen elvárják a természetbarát fejlesztéseket is.

A mosáskategória legnagyobb alkategóriája a mosószerek széles köre. A fogyasztók a mosószerek közül por-, gél- és kapszulafajták közül, több illat- és kiszerelésvariánsból választhatnak.

– A Henkel a mosás minden kategóriájában képviselteti magát márkáival.



Kisfürjesi Nóra
brand menedzser
Henkel

A kényelmi szegmensben a kapszulás kiszerelés egyre nagyobb népszerűségnek örvend, mivel felgyorsult világunkban remekül kiszolgálja a fogyasztók elvárásait – hangsúlyozza Kisfürjesi Nóra, a Henkel Biopon brand menedzsere.

Az öko-megoldások a nagy márkagyártóknál és a kisebb, alternatív megoldásokat nyújtó, szakosodott márkáknál különböző formulákkal, technológiai és alapanyag-háttérrel, de egyaránt jelen vannak.

– Az ökoszegmens a tudatos vásárlásról szól, így a vevők aprólékosan megnézik az összetevőket, melyek kiemelten fontosak számunkra is. Ebben a kategóriában egyértelműen érezhető a növekedés – vallja Madari Szilvia, a Winni’s márkát forgalmazó Flyfit Kft. ügyvezető igazgatója.



Madari Szilvia
ügyvezető igazgató
Flyfit

Az egy mosáskor felhasznált szerek, kiegészítők száma bizonyos háztartásokban növekedik, hiszen a felmerülő napi problémákra speciális adalékok állnak rendelkezésre.

– A mosási adalékok piacán is a környezettudatosság és fenntarthatóság emelhető ki, mint legfőbb trend. Az emberek egyre inkább a zöld termékeket keresik ebben a kategóriában is – emeli ki Rátkai Nikolett, a Spotless Hungary Kft. marketingasszisztense.



Rátkai Nikolett
marketingasszisztens
Spotless Hungary

Gél, kapszula és koncentrátum

A Henkel tapasztalata szerint a legtöbb háztartás mosószerek közül a mosógéleket részesíti előnyben, hiszen ezek hatékonyan tisztítják a ruhákat akár kézi, akár gépi mosás esetén is, valamint rendkívül hatékonyan fejtik ki hatásukat a foltok eltávolításában előmosáskor is. Az új, sűrűbb állagú gélek már a mosás elején kifejtik tisztító hatásukat, így a ruhákat ragyogóan tisztává teszik, illetve megnehezítik a további szennyeződések megtapadását.

A legtöbb újdonság és fejlesztés a kényelmi és adagolási szempontból is méltán népszerű és egyre jobban növekvő tablettaszegmensben található.

– A kétkamrás, folyékony mosószert tartalmazó Persil DuoCaps kapszulák például jelentősen megkönnyítik és felgyorsítják a mosási folyamatot. A kapszula, kivitelezésének köszönhetően, a mosószer-adagolást jelentősen leegyszerűsíti, hiszen mindössze egy darabot kell a ruhák mellé helyezni a mosógép dobjába. A kapszulák formulája kétszer koncentráltabb, mint a géleké – mutat rá a részletekben megbújó lényegre Kisfürjesi Nóra.

Kompaktabb porok

A mosóporok napjainkban egyre kompaktabbak. Így már kisebb mennyiség is elég a ruhák mosásához, emellett a



A háziasszonyok minél egyszerűbben és kényelmesebben szeretnének hatékony mosó-, öblítő- és folttisztító hatást, maradandó illatot, frissességet, ragyogást, ugyanakkor egyre többen elvárják a természetbarát fejlesztéseket is

környezetet is kímélik, fenntarthatóbbá és kényelmesebbé válik használatuk, szállításuk és tárolásuk.
A Henkel ez irányú törekvéseit jól mutatja a Persil mosóporok új generációja, amelyből kompakt összetételének köszönhetően egy mosáshoz húsz százalékkal kevesebb is elég. A Persil márka mellett a Tomi és Biopon márkák mosóporai is kompaktak lettek.
A mosópor- és -gélszegmensben egyaránt erős piaci pozícióval szereplő Tomi márkára jellemző, hogy új, erősebb formulája már a színes ruhákhoz is elérhető.



Vékásy Bernadett
brand menedzser
Henkel

– A Tomi külsőleg is megújult. A friss és modern külső jól tükrözi a továbbfejlesztett Pro-White/Pro-Color erőt. Az új megjelenés minden Tomi variánst érint – mondja Vékásy Bernadett, a Henkel brand menedzsere.

Öko-gondolkodás

Európa nagy részén a környezettudatos gondolkodás jellemzi a kategóriát, így a polci kihelyezésekben is nagyobb hangsúlyt kap. Hazánkban egyelőre inkább a kényszer viszi rá a vásárlókat, hogy ökomosószert, -öblítőt vásároljanak, mert találkoznak valamilyen bőrproblémával, kiütéssel a szűkebb környezetükben.
– A fogyasztók már tudják, hogy a polcokon a legfelső sorban találhatják meg az ökotermékeket, és lassan azt is megtanulják, hogy mi a különbség a környezetbarát, öko- és a biotermékek között – állítja határozottan, a tudatos vásárlókat ismerve Madari Szilvia.
Az ügyvezető asszony elmondta, hogy a FlyFit Kft. olyan minőségi termékek forgalmazásával foglalkozik, melyek büszkélkedhetnek a „bio” vagy az „öko” minősítéssel, környezetkímélőek, illetve a gyártás során figyelembe veszik a fenntarthatóság szabályait. A Winni’s márka az ökoszegmensben már piacvezető termék volt Olaszországban, amikor cégük elkezdte bevezetni a magyar piacra 2013-ban.
Az öko-gondolkodás az egész koncepcióra érvényes. A Winni’s választék elemei növényi alapanyagokból készülnek, színezék- és adalékmentesek. Minden Winni’s termék a mosás- és öblítéskategóriában koncentrátum, így a kisebb csomagolási és szállítási igény is védi a környezetet. Az utántöltő csomagolás, mely a környezet terhelését 78 százalékkal csökkenti, abszolút előremutató megoldásuk. A termékek fehér és színes ruhákra egyaránt használhatóak.
– Forgalmazóink számára nagy előnyt jelent az összes cikkre érvényes 4 év szavatossági idő. Ezt a saját magunk által előállított, csíramentes, tisztítottvíz gyártásban való alkalmazásával érjük el, amivel elkerülhető a tartósítószerek hozzáadása – sorolja az egyedi előnyöket Madari Szilvia.
Legkedveltebb mosószerük a Winni’s Levendulás folyékony mosószer 1,5 l-es változtat. A legújabb termékük pedig a Winni’s mosószer Eco-pack Verbénával és Aleppo szappannal, ami alternatívát kínál a levendulát kevésbé kedvelő vásárlóknak is.

Védelem, puhaság, illat

Az öblítők színes és illatos tartalmukkal folyamatos újdonságot, izgalmat jelentenek a háziasszonyok számára.
A Silan új, prémium kategóriás öblítőválasztéka a kozmetikai ipar legújabb innovációján alapszik: a három variánsban is elérhető Silan Soft&Oils öblítő értékes illatos olajainak köszönhetően kényezteti a ruhákat, mivel egyedülálló puhaságot kölcsönöz a ruhaszálaknak minden egyes mosásnál.
– A Silan új, prémium választéka egyedülálló flakonjával és áttetsző folyadékával is felhívja magára a figyelmet. Három illatváltozatban, két (1,5 l 42 mosáshoz és a 750 ml 21 mosáshoz) kiszerelésben került a boltok polcaira 2014 év végén – mondja Turóczi Bálint, a Henkel brand menedzsere.
A Winni’s-választékban szereplő öblítők, a mosószerekhez hasonlóan, koncentrátumok. Közülük a legkedveltebb variáns 2014-ben hazánkban a Winni’s utántöltő 1,47 l lett, ami jól mutatja az utántöltő-, vagy Eco-Pack-változatok kedveltségét ebben a kategóriában is.
– Mára elfogadták a vásárlók, hogy a koncentrátumot nem kell feltétlenül felönteni vízzel, elég, ha az ajánlott kis adagot használják belőle. A mi esetünkben egyáltalán nem is javasolt a vízzel való





Az egy mosáskor felhasznált szerek, kiegészítők száma növekszik, hiszen a felmerülő napi problémákra speciális adalékok állnak rendelkezésre

keverés, mert így elveszíti a hosszú szavatosság által nyújtott előnyeit – szögezi le Madari Szilvia.

Praktikus és egyszerű

A mosási adalékok piacán sokféle termék, többek között folteltávolító, fehérítő, függönytisztító és színgyűjtő is sorakozik a polcokon, az utóbbi folyamatosan növekedett az elmúlt években.

– A cégünk által forgalmazott Dylon Színfogó kendővel egyszerre moshatók a különböző színű ruhák, így kevesebbszer kell mosni. A fogyasztók számára fontos, hogy időt és energiát spóroljanak meg és nagyobb figyelmet fordítsanak ruháik védelmére – magyarázza a vásárlók komplex szempontrendszerét Rátkai Nikolett.

A fogyasztói tudatosság növekedése és a környezetbarát szemlélet általános trend 2015-ben is, így a termék további sikerét várják a Spotless szakemberei. Erősíti a tendenciát az is, hogy egy mosáskor egyre többször használnak a fogyasztók mosási adalékanyagokat, amelyek tökéletes kiegészítői a hagyományos mosószereknek.

Fehér hetek

Az év eleje immár hagyományosan a fehér hetek promóciósorozat ideje szinte minden kereskedőnél, ezért a mosás kategóriája a médiában, hirdetésekben és az akciószervezésben is kiemelt figyelmet kap. A márkagyártók is jelentős marketingtámogatással, kommunikációs és vásárláshelyi aktivitással készülnek erre az időszakra.

A Henkel csapata az aktivitásokba minden márkáját bevonja, hogy minden vásárló megtalálja a neki legjobb választást.

A Silan Soft&Oils öblítőcsaládot eladáshelyi marketingkommunikációs eszközökkel, továbbá televíziós reklámkampánnyal támogatják 2015. év elején. Ugyanakkor az alacsony hőfokon is hatékony eredményt produkáló Persil ColdZyme mosószerek az év elején szintén még inkább fókuszba kerülnek.

A Winni's márka forgalmazója a kipróbálás, megismerés lépéseit tartja fontosnak, ezért a háziasszonyokkal, anyukákkal, védőnőkkel személyes kontaktus építését helyezi előtérbe. Egy-egy árakcióval pedig új vevőket szólíthatnak meg. Nagy hangsúlyt fektetnek a Winni's termékek széles körű elterjedésére, így mintaszórással, árakcióval és hoszteszek segítségével népszerűsítik a márkát.

– Mindezek mellett a folyamatos hitelességet tartom a legfontosabb marketingeszköznek. A vásárló nem csalódhat a termékben. Elvárás, hogy a mi mosószerünk kimossa a ruhát, csökkentse a bőrirritációt, az allergének ne kerülhessenek a bőrre és védje a természetet. Ezért nagyon erős az online kapcsolatunk a vásárlóinkkal, akiktől rengeteg pozitív visszajelzést kapunk – összegzi a Winni's márka küldetését Madari Szilvia.

A tavaly megújult Színfogó kendő új összetételének köszönhetően hatékonyabb, gyorsabban és több szín- és koszrészecskét képes magához vonzani. A Színfogó logó is megújul, az átállás folyamatos, néhány termék csomagolásán már ezzel találkozhatnak a fogyasztók.

– A fehér hetek során cégünk számos instore aktivitással, displayekkel és egyéb másodlagos kihelyezésekkel is támogatja a Dylon márkát. 2014. év végén indult a 2015. március végéig tartó nyereményjátékunk, amelyben a fogyasztók akár egymillió forinttal is gazdagabbak lehetnek. Fő célunk továbbra is meglévő vásárlóink megtartása és fogyasztói bázisunk bővítése – vallja Rátkai Nikolett.

A tavalyihoz hasonlóan ismét lesz tv-kampány, amelyben többek között a már megismert papagájjal is találkozhatnak a tévénézők. A vásárlók figyelmét újabb csatornákon keresztül – országszerte 100 helyen kihelyezett élénk citylight plakáttal, illetve számos újságos megjelenéssel (pr-cikkek, termékajánlók és hirdetések) – hívják fel a nyereményjátékra.

Kátai I.

Eco- and housewife-friendly washing

Laundry detergents form the biggest subcategory in the washing category, where consumers can choose from powder, gel and capsule formats and many scents. Nóra Kisfürjesi, Henkel's Biopon brand manager told Trade magazine that Henkel is represented with products in all category segments, and added that the capsule format is more and more popular. Szilvia Madari, managing director of Winni's distributor Flyfit Kft., called our attention to the growth in the eco segment, which is especially important for the company. Nikolett Rátkai, marketing assistant with Spotless Hungary Kft. talked to us about the washing additives market: environmental consciousness and sustainability are the main trends there too. Henkel's experience is that most households prefer gel-format laundry detergents, partly because they are very efficient stain removers too. However, the most new products can be found in the tablet segment. Henkel's Persil DuoCaps capsules speed up the washing process, as their formula is twice as concentrated as gels'. At the same time washing powders are increasingly compact these days, therefore less detergent is needed for washing. This is true for Henkel's Persil, Tomi and Biopon washing powders and we learned from brand manager Bernadett Vékásy that TOMI got a new design too. The new, modern look reflects the improved Pro-White/Pro-Color power. FlyFit Kft. is happy that consumers already know the difference between environmental, eco and organic products. The Winni's brand was already market leader in the eco segment in Italy when FlyFit Kft. started distributing it in Hungary in 2013. Winni's products are made from plant-origin ingredients only and contain no colouring agents or additives. Thanks to the refill format these products – which can be used for both white and coloured clothes – reduce the burden on the environment by 78 percent. It is a big advantage for retailers that all products have a 4-year expiry period. The latest product is Winni's detergent Eco-pack with Verbena and Aleppo soap. What about fabric softeners? Bálint Turóczi, brand manager with Henkel, told our magazine that Silan's new premium-category selection, Silan Soft&Oils has been available in three scents, in 1.5-litre and 750ml version since the end of 2014. Winni's fabric softeners – just like detergents – are concentrates. The most popular is the 1.47-litre refill. Consumers already know that they don't necessarily have to add water to the concentrate, it is enough to use a small portion of it. Washing additives: by using Dylon Colour Catcher sheets – distributed by Spotless Hungary Kft. – clothes of various colour can be washed together, so consumers save time and energy as they have to wash less often. Consumers are becoming more and more conscious about environmental protection, so Spotless expects growing sales from the Dylon Colour Catcher in 2015. The beginning of the year is traditionally the period when retailers organise the so-called 'white weeks' promotions. Henkel backs Silan Soft&Oils fabric softeners with in-store marketing communication tools and television commercials. Persil ColdZyme is also put in the limelight. Winni's products are promoted with sample distribution, price discounts and hostess activities. The company pays special attention to keeping in touch with consumers online – who actually give them lots of positive feedback. Dylon Colour Catcher sheets have a new logo. During the white weeks in-store activities and displays back the brand, together with a prize game until March, in which consumers can win HUF 1 million. Billboard and television commercials are also used, featuring the well-known parrot from last year. ■

Kényelmi megoldások a takarításban is (1. rész)

A tavaszi nagytakarítás kapcsán megkérdezett szakemberek egyetértenek abban, hogy ez a komplex és sokszereplős kategória növekedésnek indult, és a trend folytatódik 2015-ben is. Az univerzális változatok kedveltsége stabil, a növekedést a speciális tisztítószerek generálják. A takarítóeszközök között is számos újdonság mutatkozik be az év első felében.

A tavasz közeledte öröm, így a nagytakarítást is jobb kedvvel végzik el a háziasszonyok.

– A téli hideg utáni virágzós, napsütéses időszakban, többek között a húsvétra is készülve az emberek nagytakarítást végeznek. Az ablaktisztítás kategóriájának ez a fő szezonja, de ekkor az egyéb tisztítószerek piaca is növekszik – kezdi a kategória bemutatását Vékásy Bernadett, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

A szakma számára az elmúlt év örömhíre, hogy az éveken keresztül stagnáló tisztítószer-termékkategória 2014-ben jelentős növekedésnek indult. Bár a különböző bolttípusok és a tisztítószerek egyes szegmensei jelentős különbségeket mutatnak, de mind a kereskedők, mind a gyártók összességében eredményes évet zárhattak. Még jobb hír, hogy a fogyasztás mennyiségben is nőtt, nemcsak értékben. Ráadásul a tendencia folytatása várható.



Hegedűs Viktor
brand manager
Unilever Magyarország

– Ilyenkor a háziasszonyok többsége átnézi, mi fogyott el, milyen tisztítószerre lesz szüksége a régen várt – vagy félt – nagytakarításhoz. Ugyanakkor az akciókban a boltok is a lehető legszélesebb termékkört



próbálják kedvező áron kínálni. Ez a fogyasztók számára is előnyös. Még az is szeret tavasszal akcióban vásárolni, aki nem tavaszra időzíti a nagytakarítást – utal a szezonális sajátosságokra Hegedűs Viktor, az Unilever Magyarország Kft. Domestos brand managere.

– Új trend, hogy a 2 hagyományos (őszi, tavaszi) alkalom helyett bizonyos fogyasztók már 4 alkalommal (húsvét, nyár eleje, iskola kezdete és karácsony) fognak neki a nagytakarításnak, ami hosszú távon a promóciós szokásokat is megváltoztathatja. A kategóriát az innovációk viszik előre, így 2015-ben is sok újdonság kerül a polcokra – véli Lukáš Klimek, a Reckitt-Benckiser Kft. CEE régiós junior brand & trade marketing manager.



Lukáš Klimek
junior brand & trade marketing manager
Reckitt-Benckiser

– A tisztítószerek esetén is egyre nagyobb igény a környezetbarát és bőrkímélő, irritációmentes formula. A magyar háziasszonyok kedvelik az öko-megoldásokat, hiszen tudják, hogy ezek hatékonyak, mégis elkerülhetők velük a káros behatások – hangsúlyozza Madari Szilvia, a Flyfit Kft. ügyvezető igazgatója.

Kis felületek, nagy forgalom

Az Unilever elemzései szerint a speciális tisztítószerek egyes szegmensei felelnek a teljes kategóriát érintő növekedés kedvező mértékéért.

A szórófejes tisztítószerek az egyik ilyen jelentősen növekedő szegmens.

– Cégünk is jelentős energiát fektetett ennek a szegmensnek a fejlesztésébe tavaly, így a Cif Power Cream Vízkőoldó és Cif Power Cream Zsíroldó termékeink kedvező fogadtatásra találtak a vásárlóink körében – hangsúlyozza Hegedűs Viktor.

A törlőkendők a másik legjelentősebben növekvő szegmens a teljes termékkategórián belül. Itt a növekedés trendje világszerte már hosszú évek óta tart.

– Örömünkre szolgál, hogy a Domestos higiénikus törlőkendőink évek óta meghatározó tagjai a szegmensnek, és fogyasztóink elégedettek a termékünk nyújtotta előnyökkel. Használatuk nagyon kényelmes. A háztartásukban egyre több helyen, több felületen használják kendőinket – teszi hozzá a márkamenedzser.

A Henkel tapasztalata szerint sok speciális tisztítószer esetén nagyon fontos az illat. Ilyen kategória az ablaktisztítás is. A citromos illat még mindig a legkeresettebb variáns, de népszerűek az egyedi illatok is, mint például a Clin ablaktisztító limitált kiadású illatai.

– A Bref WC-tisztító és -frissítő, valamint a Clin ablaktisztító innovációs lehetőséggel teli márkák. Az elmúlt évek során mind a Bref, mind a Clin márkáink megújultak, hoztak valami újat a magyar piacra. A Bref egy meghatározó márka a piacon, a WC-frissítő kategóriában piacvezető (forrás: Nielsen), amit folyamatos megújulásokkal és kiváló teljesítményével sikerül elérni – sorolja a márkaerősségeket Vékásy Bernadett.

Következő újdonságuk a Bref Power Aktiv Lavender, amely a levendula kellemes illatával frissíti a WC-t. Megfigyeléseik alapján a levendula növekvő népszerűségnek örvend, nem véletlen, hogy a Persil mosószerek portfóliójában is megtalálható a Persil Lavender Freshness variáns.

– A WC-tisztítók és -frissítők piacát is tekintve azt mondhatjuk, hogy a fogyasztói

nielsen | **TRENDEK** | TISZTÍTÓSZEREK

Elmozdultak a bolttípusok részarányai



Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

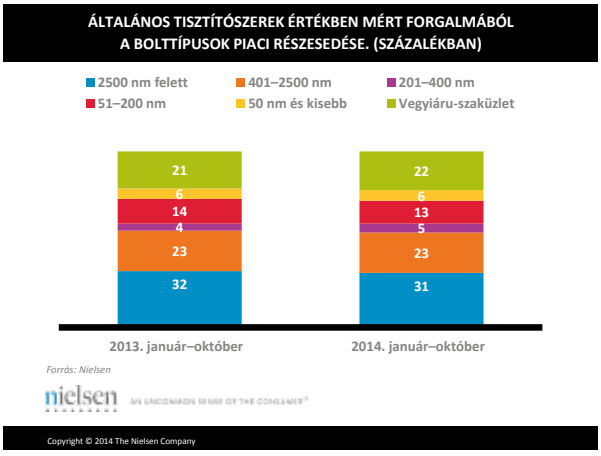
Az általános tisztítószerek kiskereskedelmi forgalma 9 és 10 milliárd forint között mozgott a legutóbbi évek első tíz hónapjában. Ezzel a Nielsen által mért hetven vegyiáru-kategória forgalom szerinti rangsorában a kilencedik helyet foglalják el, a tavaly január–októberi adatok alapján.

Beletartoznak a kategóriába az általános felülettisztító szerek mellett a súrolószerek, penészeltávolítók, tisztító, fehérítő tartalmú folyékony tisztítószerek, fertőtlenítő szerek, valamint néhány további kisebb szegmens. Bolti eladásuk összességében, érték szempontjából 3 százalékkal emelkedett, míg mennyiséget tekintve 2 százalékkal csökkent, a tavalyelőtti első tíz hónaphoz viszonyítva. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Ami a bolttípusok súlyát illeti: valamelyest csökkent a hipermarketek értékben mért piaci részesedése; az első tíz hónapban elért 31 százalék a tavalyelőtti hasonló időszakhoz képest 1 százalékponttal kisebb. Az 51–200 négyzetméteres üzletek részaránya pedig 14 százalékról 13-ra csökkent, tíz hónapi összehasonlításban.

Ezzel egy időben 1-1 százalékponttal emelkedett a 201–400 négyzetméteres csatorna és a drogéria mutatója – 5, illetve 22 százalékra.

A gyártói márkák súlya továbbra is meghatározó. Értékben 91 százalék jutott rájuk a teljes forgalomból, tavalyelőtt január–október között. A múlt évi hasonló periódusban 90 százalékot regisztráltunk. ■



A change in store type shares

General cleaner retail sales were between HUF 9 and 10 billion in the first ten months of recent years. The category is the 9th biggest from the 70 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen. Value sales rose 3 percent but volume sales dropped 2 percent in the first ten months of 2014. Hypermarkets' share from sales decreased by 1 percentage point to 31 percent. 51-200m² stores saw their share from sales reduce from 14 to 13 percent. On the contrary, 201-400m² stores' share grew 1 percentage point to 5 percent and drugstores' share rose 1 percentage point to 22 percent. ■

igények eltolódnak a kényelem és egyszerű kezelhetőség felé. Éppen ezért szinte biztos a sikere az univerzális és multifunkciós termékeknek, mint például a Bref Power Aktiv WC Gél.

A Reckitt-Benckiser kutatásai azt igazolják, hogy az átlag magyar fogyasztó egyre több speciális tisztítószert vásárol, és ez a megkezdett trend folytatódik. Leginkább időt és energiát szeretnének megtakarítani a magyar háziasszonyok, ezért keresnek minél hatékonyabb megoldást a vízkő és a piszok eltüntetésére. A felületek védelme kevésbé fontos számukra a konyha és a fürdőszoba takarításakor. A folyékony szereket előnyben részesítik a porokkal szemben, ez utóbbit ódivatúnak tartják. A termékhasználatban nagyon fontos a kényelem, ezért a vízszintes és függőleges felületek tisztítására egyaránt alkalmas spray formátum kedveltsége növekszik, sőt ezeket gyakran nagy felületekre is alkalmazzák a háziasszonyok.

– A habszegmens, amit leginkább a Cillit Bang képvisel, szintén egyre népszerűbb a fürdőben, mert a hab könnyen megtapad, így megkönnyíti az alkalmazást akár nagyobb felületeken is. A Cillit Bang minden területen megoldást kínál, így hamarosan belépünk a WC-tisztító szegmensbe is egy izgalmas innovációval – jegyzi meg Lukáš Klimek.

A Flyfit ügyvezetője szerint sokszor az élethelyzet vagy annak változása, például kisbaba születése, határozza meg, hogy milyen tisztítószereket tesznek a kosárba a vásárlók. A magyar háziasszonyok is rájöttek, hogy a takarítás elvégezhető a kéz bőrének kiszáradása és nyálkahártya-irritáció nélkül is.

– Termékeink összhangban vannak a nők igényével, könnyű velük takarítani, és a végeredmény is tökéletes. Az egyik legkedveltebb Winni's termékünk a Winni's öko hideg zsíroldó, mely nemcsak a konyhában, hanem akár ruhán is alkalmazható. A fürdőszoba-tisztítónál már elvárás, hogy meggátolja a szappanlerakódásokat, szépen tisztítson, és a vízkövet is távolítsa el, így egyszerre tudja a háziasszony elvégezni azt, amit régebben 2-3 termékkel kellett megoldania – mutat rá az előnyökre Madari Szilvia.

Fifikás eszközök

– Tapasztalatunk szerint a napi takarításhoz használt eszközök iránt a legmagasabb a kereslet. Ilyenek a különböző mosogatószivacsok, a standard kendők és a felmosófejek. 2015-ben a prémium kategóriában további erősödést várunk az előző évek tapasztalatainak megfelelően – mondja Botos Andrej, a Bonus Kft. marketingmenedzsere.



Botos Andrej
marketingmenedzser
Bonus

A nagytakarítás azonban mindig jó apropó az új eszközök, kellékek beszerzésére.

– A tavasz szerintünk az egyik leghangsúlyosabb időszak a takarítás szempontjából. Ilyenkor kül- és beltérre egyaránt hatékony megoldást keresnek a háziasszonyok, ugyanakkor preferálják a kisebb kiszereléseket, mivel lényeges szempont, hogy az egyszeri kiadás, elköltött összeg ne legyen túl magas – vallja Deli Károly, a Sarantis Hungary kft. brand managere. Az innováció a mozgatórugó ebben a kategóriában is.

– A sikeres termékfejlesztéseket a médiában és az eladás helyén is érdemes látványosan támogatni. A vásárlókkal való kapcsolattartás terepe pedig manapság





Az univerzális változatok kedveltsége stabil, a növekedést a speciális tisztítószerek generálják



Oláh Edit
marketingmenedzser
Freudenberg

kiegészül az online világgal – hangsúlyozza Oláh Edit, a Vileda marketingmenedzsere.

A Vileda számára a legfontosabb kategória a nedves padlóápolás, így innovációit is ebben a szegmensben fejleszti. Az utóbbi év legsikeresebb termékfejlesztése a Vileda Easy Wring&Clean, a pedállal pörgethető



Szponzorált illusztráció

vödör, mop felmosóval. Pedállal szabályozható, hogy mennyire csavarja ki a felmosót; minél többször pörgetik, annál szárazabb lesz. A felmosófej mikroszálas, amivel sokkal hatékonyabb a takarítás. A háromszögletű fejnek köszönhetően a sarkokhoz is könnyen hozzá lehet férni. Parkettán és járólapon is használható.

Tartósabb dörzsik

A legkedveltebb Vileda szivacs a Glitzi, mely a dörzsin található ezüstionoknak köszönhetően antibakteriális, azaz nem tapadnak meg a felületén a baktériumok, ezáltal nem lesz bűzös, viszont tartósabb és hosszabb élettartamú.

A Bonus Kft. prémium és gazdaságos szegmensben is szerepel termékeivel, amelyek között megtalálhatók a kendők, szivacsok, súrolók és felmosófejek.

A gazdaságos Bonus termékcsaládból a 3-5-10 darabos kiszerelésű mosogatószivacsok és általános törlőkendők a legkedveltebbek. A Bonus márka mosogatószivacsainál végrehajtott jelentős termékfejlesztésnek köszönhetően a piacon egyedülálló ár-érték arány képviselete miatt 15-20 százalékos növekedésre számítanak 2015-ben.

A magas minőségű vonalat a Bonus Premium Line termékcsalád képviseli, ide összpontosítják az újdonságok bevezetését is.

– Komoly fejlesztéseket végzünk a különböző felmosóink és tartozékaik körében, ugyanis rendkívüli exportpotenciállal rendelkeznek és a hazai piacon is új szegmenseket kívánunk megcélozni újdonságainkkal, egyre magasabb minőség és egyre kedvezőbb ár elérésével – emeli ki Botos Andrej.

A cég nemzetközi mintavédelmi oltalommal rendelkezik MPS és MPPS súrolóira. A standard fém és műanyag dörzsi jól ismert és keresett termék, de élettartamuk meglehetősen rövid. Innovációjukkal kettős súrolófelületet és jelentősen megnövelt élettartamot biztosítanak a fém és műanyag dörzsiknek.

Otthonra szabva

A Sarantis 2011 óta forgalmazza sikeresen a Domet termékcsaládot, amelyben szivacsok, seprűk, körömkefék és egyéb háztartási kellékek is megtalálhatók.

– Termékeinkkel a háziasszonyok mindennapjait szeretnénk könnyebbé tenni, hozzájárulni ahhoz, hogy az otthonok szépek és tiszták legyenek. A fenntarthatóságra is ügyelünk, hiszen minden Domet csomagolás újrahasznosítható – jegyzi meg Deli Károly.

A 2015-ös évben a Sarantis Hungary Kft. egy teljesen új termékcsaláddal bővíti a Domet portfólióját a padlóápolás kategóriájában, mely többek között különböző partvisokat, felmosókat és további innovatív termékeket tartalmaz. Tovább bővül a Domet gumikesztyű kategóriája is az új Univerzális Nitril (10 db-os és 50 db-os kiszerelésben) és Aloe Verás gumikesztyűkkel.

Kátai Ildikó

Convenient solutions in cleaning (Part 1)

We are always glad when spring arrives, so women start the big spring clean in a better mood, too. Bernadett Vékásy, brand manager of Henkel Hungary started introducing the category by saying that spring is the high season for cleaning windows, but the market of other cleaning products is also expanding in this period. After many years of stagnation, sales finally started growing in the cleaning product category in 2014 – in both value and volume. Viktor Hegedűs, Domestos brand manager of Unilever Hungary revealed that spring is the time when housewives refill their cleaning products stocks and stores offer price discounts on these products. According to Lukáš Klimek, Reckitt-Benckiser Kft.'s CEE region junior brand & trade marketing manager, it is a new trend that instead of the 2 big cleans in autumn and spring consumers now do the big clean 4 times (Easter, early summer, school year start, Christmas). Szilvia Madari, managing director of Flyfit Kft. told us that demand is increasing for eco- and skin-friendly cleaning products. Spray cleaners constitute one of the fastest growing segments. Last year Unilever put Cif Power Cream Limescale Remover and Cif Power Cream Grease Remover on the market. Another rapidly growing category is household wipes: Domestos has been a key player in the segment for years with its hygienic wipes – these products are very convenient and can be used for many surfaces. Henkel's experience is that scent matters very much when buying special cleaners and lemon is still the most popular scent. In the last few years the company revamped both the Bref toilet cleaner and the Clin window cleaner brands, both inside and outside. Bref Power Active Lavender toilet rim block is one of the latest products, another one being the Bref Power Active WC Gel, a multifunctional toilet cleaner. Research by Reckitt-Benckiser showed that the average Hungarian consumer buys more and more types of cleaning products. Convenience is very important for consumers when using a cleaning product, this is one of the reasons why the spray segment is growing. The foam segment, represented by Cillit Bang in the company's portfolio, is also increasingly popular in bathroom cleaning and the brand will soon appear with an innovation in the toilet cleaning segment too. Flyfit reckons that Hungarian women have realised that they can clean the flat without getting their skin dry on their hands, for instance by Winni's eco cold grease remover, which can be used in the kitchen and for clothes too. With bathroom cleaner products it is now an expectation to offer universal products, which can do the job instead of the 2-3 cleaners used formerly. According to Andrej Botos, marketing manager of Bonus Kft., demand is the biggest for daily cleaning accessories, such as washing-up sponges, standard cloths and mops. We learned from Károly Deli, the brand manager of Sarantis Hungary Kft., that in the spring big clean season housewives prefer products which work both inside and outside the house, and they tend to buy small product versions. Edit Oláh, a marketing manager with Vileda told our magazine that innovations need to be supported in the media and at the points of sale, and added that these days keeping in touch with customers is most easily done online. For Vileda wet floor cleaning is the most important category: special mop and bucket set Vileda Easy Wring&Clean was one of their biggest successes in the last few years. The company's most popular sponge is Vileda Glitzi. Bonus Kft.'s most popular products are 3-5-10 piece scouring pads and household wipes. Bonus Premium Line is the product group where the most innovations are launched. The company had an international patent registered for their MPS and MPPS scrubbers. Sarantis Hungary Kft. has been the distributor of the Domet product line since 2011, which consists of sponges, brooms, nail brushes and other household accessories. In 2015 a new product line will come out in the floor care category. Among rubber gloves new Universal Nitril and Aloe Vera will appear on store shelves. ■

HoReCa

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2015. február-március
X. évfolyam 2-3. szám

A Grabowski kiadásában



Ipartestületi gálaest 2014

Remek hangulatban zajlott az ipartestület immár hagyományos év végi gálaestje, melyet a hagyományőrzés és az örök megújulás soha nem közhelyessé váló gondolatának jegyében – ezúttal először – a 2014-es Gundel Károly-díjak átadásával kötöttek össze a szervezők. A tíz részt vevő séf nagy szabadsággal tervezett, alkotott fogásai Bicsár Attila vezető konyhafőnök irányítása alatt készültek.

A remek hangulatú vacsora után Ruszinkó Ádám, az NGM-ben a vendéglátás területéért is felelős helyettes államtitkár és Kovács László, az MVI elnöke átadták a díjakat Kalla Kálmánnak és Hamvas Zoltánnak, valamint a posztumusz díjazott dr. Draveczky Balázs özvegyének. Képriportunkban az esemény legszebb pillanatait gyűjtöttük össze. ■

Guild gala, 2014

Guests had a real good time at MVI's annual gala dinner, where for the first time the winners – Kálmán Kalla, Zoltán Hamvas and the widow of the posthumously awarded Dr Balázs Draveczky – were presented the 2014 Gundel Károly Award. The ten chefs created stunning dishes for the guests to enjoy, under the supervision of head chef Attila Bicsár. ■





























2015 legfontosabb feladatai

A MVI vezetősége meghatározta azokat az érdekvédelmi területeket, melyekkel kapcsolatban kiemelten fontosnak tartja a szakértői, illetve érdekképviseleti munkát.

- A reprezentációt súlyosan terhelő adók megszüntetése, lehetőség szerint más szervezetekkel együttműködésben – Az üzleti reprezentációnak jelentős és teljesen legális forgalomnövelő hatása van a vendéglátásban.
- Oktatás fejlesztése
– Szakmunkásképzés – folyamatos egyeztetések a Magyar Kereskedelmi és Iparkamarával
– Felsőoktatás – a felsőoktatás gyakornokainak fizetett juttatások problémájának kezelése, a szakképzési alap terhére való visszaigényelhetőség elérésének szorgalmazása
- Mestervizsgával kapcsolatos javaslatok – Álláspontunk lényege: ne legyen kizárólagos feltétele a mestervizsga a gyakorlati képzésnek, de az oktató rendelkezzék – rendszeres továbbképzéseknek köszönhetően – naprakész szakmai tudással.
- Az ágazatra vonatkozó naprakész jogszabályokat összefoglaló és értelmező információs adatbázis kialakítását szorgalmazzuk – az ágazatra vonatkozó jogszabályokból és azok hétköznapi „fordításából" összeállított adatbázis (NAV, jövedéki és pénztárgépes kérdések, munkajog, fogyasztóvédelem)
- Lobbi a vendéglátó-ipari beruházások pályázati támogatásáért
- Harc a szakma adminisztrációs terheinek csökkentéséért
- Sátorállítással kapcsolatos jogszabályváltozás előmozdítása
- A NAV-pénztárrovancs nehezen kezelhető, életszerűtlen rendszerének megváltoztatása ■

Most important tasks in 2015

Having the representation expenses tax revoked, possibly in cooperation with other organisations. Developing the level of education. Recommendations in connection with the master's exam: let's not make passing the master's exam a necessary prerequisite of practical education, but teachers should have the latest professional knowledge. Creating a constantly updated information database containing all the laws and regulations (and their interpretations) governing the sector. Lobbying for grants supporting investments in the Horeca sector. Cutting red tape. ■

Évkezdés

Január 7-én kibővített elnökségi ülést, 14-én pedig képviselő-testületi ülést tartott az MVI. Az ipartestület vezető testületeinek évindító megbeszélésein – bizonyos átfedésekkel – a következő témák kerültek tárgyalásra.

- Kovács László elnök köszönetet mondott a gálaest szervezőbizottságának és a munkában ellenszolgáltatás nélkül részt vevő minden kollégának, tanulónak és műsorvezetőnek – őket Jakabffy László javaslatára az ipartestület közös hálavacsorára hívja meg februárban.
Döntés született az idei gálaest időpontjáról – az év legfontosabb rendezvényére november 3. teljes hetének végén kerül sor.
- Meghatározásra kerültek a 2015. év legfontosabb teendői – a részletekről külön anyagunkban olvashatnak.
- Az MVI a voksolás határidejének leteltéig beérkezett szavazatok alapján az Év Vendéglőse díjat Rosenstein Tibornak ítélte.
- Semsei Rudolf alelnök beszámolt az MKIK-ban folyó szakmai egyeztetésekről a szakképzés és mesterképzés ügyében.
- Megfogalmazódott a kommunikációs tevékenység sürgős korszerűsítésének igénye, a testület érintett tagjai február elején megteszik az első szükséges lépéseket.
- Jakabffy László más elfoglaltságai miatt lemondott az ipartestületben betöltött pozícióiról, de továbbra is aktívan segíti az MVI munkáját. Utódjának az Etikai Bizottság elnöki posztjára a testület Csapody Balázst jelöli.
- Kovács László ismertette az MVI hirdetési és kommunikációs szerződésének lényegét a Magyar Gasztro Kontroll Kft.-vel, amelynek tárgya a hazai mangalica- és sertéstermékek népszerűsítése. ■



Starting the year

The MVI held a presidency meeting on 7 January, while the body of representatives met on 14 January. It was decided that this year the gala dinner will take place on the 3rd week of November. The year's most important tasks were also defined. Tibor Rosenstein received the highest number of votes so he became 'Restaurateur of the Year'. Participants agreed that MVI's communication needs to be modernised – the first steps will be taken in February. ■

Mi legyen a maradékkal?

Magyarországon 1,8 millió tonna fogyasztásra alkalmas élelmiszer-hulladék keletkezik évente, amelynek egy része az élelmiszer-biztonságot érintő jogszabályok megváltoztatásával megmenthető lenne. Az MVI az élelmiszer-pazarlás csökkenésének elkötelezett híveként örömmel vállalta a részvételt a Magyar Élelmiszerbank Egyesület munkájában. A vendéglátószektor sokat tehetne az ügyért, amennyiben Magyarországon is adottak volnának a jogi feltételek a megmaradó ételek visszahűtéséhez, aminek célja a pazarlás megszüntetése, a vendéglátóegységek működésének gazdaságosabbá tétele és az iparág CSR-tevékenységének egyszerűsítése, azaz a rászorulók élelmiszerrel történő támogatása.
A tervek szerint a közeljövőben az egyesület munkacsoportokban végzi majd munkáját. Az MVI-t a vendéglátós munkacsoportban képviselő Bardóczy Ákos, az ipartestület képviselő-testületi tagja szerint a fenti kérdésben az EU több tagországában is érvényben lévő, a visszahűtés lehetőségéről rendelkező jogszabályok hazai alkalmazása lenne az ideális megoldás. *(A NEBIH álláspontjáról a témában hírrovatunkban olvashat.)* ■

What shall we do with leftover food?

In Hungary 1.8 million tons of still edible food is wasted every year, which could be saved if the food safety legislation would change. The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) decided to cooperate with the Hungarian Food Bank Association to change this situation, as restaurants could do a lot for the people in need. In the near future a working group will be set up, in which Ákos Bardóczy will represent MVI. He favours the adoption of the cooling solution already adopted by many EU member states. ■

A NÉBIH a maradék ételekről

Ahogy az MVI aktuális hírei között is olvasható, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület tevékenységében a Magyar Vendéglátók Ipartestülete is aktívan részt vesz: a vendéglátásban, azon belül is legfőképpen a catering területén keletkező maradék ételek (ami nem tévesztendő össze az ételmaradékokkal!) lefagyasztásának és újrafelhasználásának törvényes lehetőségeit próbálja kutatni. Ennek fő célja a vendéglátóegységek működésének gazdaságosabbá tétele és a rászorulók élelmiszerrel történő támogatása. Az ügyben Zoltai Annát, a NÉBIH illetékes osztályvezetőjét is kérdeztük.

– Természetesen egyetértünk az élelmiszer-pazarlás elleni fellépésekkel, melyek során azonban nem sérülhet az élelmiszer-biztonság: a karitatív keretek között zajló étkeztetésre sem vonatkozhatnak más élelmiszer-biztonsági szabályok. Jó ideje folytatunk konzultációkat az egyesülettel, felajánlottuk szakmai tudásunkat, laboratóriumi hátterünket; kézzelfogható eredményeket eddig a tartós élelmiszerek területén értünk el. A vendéglátószakma célkitűzései szimpatikusak. Remélem, közösen megtalálhatjuk egyes



helyzetekben egyes készételek (tehát nem mindig és nem minden maradék) rászorulókhoz eljuttatásának biztonságos módját, de ma még úgy tűnik, ez a fajta karitatív tevékenység, akárcsak külföldön, több ok miatt nehézkes.

Ma sem tiltja jogszabály, hogy a nem lehűtött vagy nem melegen tartott készételt a készítése után 3 órán belül kiadják. A 63 °C fölött tartott készételt, a készítője felelőssége mellett, az általa megállapított ideig ma is kiadhatják fogyasztásra. A lefagyasztás is lehetséges, ha közvetlenül a készítés után megtörténik. Fogyasztásra, így karitatív célra sem alkalmas az órákon át büféasztalon tárolgatott, vendéglátásban már nem értékesíthető, lejárt készétel, vagy amely nem nyomon követhető. Azzal a ténnyel azonban tisztában kell lenni, hogy nagyobb mennyiségben az ételek – összetételük, készítésük, készen tartásuk és kezelésük függvényében – egészen másként viselkednek, mint egy-két adagban. Figyelembe kell venni azt is, hogy a gyakran legyengült egészségi és fizikai állapotban lévő rászorultak számára a túltárolt, helytelenül kezelt maradékok fogyasztása fokozott élelmiszer-biztonsági kockázatot jelent, és végzetes is lehet. ■

NÉBIH opinion on leftover food

MVI is trying to find the way to freeze and reuse leftover food from restaurants in a way that complies with current regulations, in order to help people in need. Anna Zoltai, head of department at NÉBIH told our magazine that in theory they support these efforts, but they also have to keep food safety issues in mind. NÉBIH has already offered its help (expertise, laboratory background) to the association and the two parties have produced tangible results with long shelf life food products. As a matter of fact, current legislation allows restaurants to give food that isn't cooled or kept warm to be given away within 3 hours after preparation. ■

Remek szakácsteljesítmény

Lapzártánk után érkezett a hír: a világ legjelentősebb szakácsversenyén, a Bocuse d'Or 2015 lyoni döntőjén a magyar versenyző, Molnár Gábor és csapata a 13. helyezést érte el, azaz az európaiak között tartottuk a stockholmi európai döntőn elért 9. helyet. Két éve Széll Tamás 10. helyével már felírtuk magunkat a világ gasztronómiájának térképére, idén, a rendkívül erős mezőnyben Gábornak sikerült megőrizni a szakmában szerzett tekintélyt. Az Arany Bocuse-t Ørjan Johannessen nyerte – a 28 év alatt rendezett 14. döntőn ő már az ötödik norvég szakács, aki a szakácsszakma trónjára kerülhetett. Második az Egyesült Államok, harmadik Svédország csapata lett. A legjobb halétel különdíját Japán kapta, a legjobb húsételét pedig Finnország, akárcsak a legjobb comis elismerést. A legjobb versenyzői plakát díját két év után újra Magyarország hozta el. ■



Well done, chef!

In the Lyon final of Bocuse d'Or 2015 Gábor Molnár and his team finished 13th, so team Hungary managed to retain the prestige they earned with finishing 9th in the European final in Stockholm. Ørjan Johannessen won in the Lyon final, the US team came in second and Sweden won the bronze medal. ■

Itt az utánpótlás!

Január 16-án tartották a vendéglátós szakiskolák egyik legjelentősebb hazai versenyét, az évente megrendezésre kerülő Dobos-emlékversenyt. A középiskolai tanulók cukrász, pincér, szakács kategóriában, valamint a 3 szakmát összesítő csapatversenyen mérték összse erejüket.



A csapatversenyt idén a Dobos C. József Vendéglátóipari Szakképző Iskola nyerte, második a Gundel Károly Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Szakképző Iskola lett, a harmadik helyre a Szamos Mátyás Vendéglátóipari Szakközépiskola és Szakiskola került. A szakácsok és a pincérek versenyében ugyancsak a Dobos C. diadalmaskodott, míg a cukrászok között a Szinergia Üzleti Szakképző Iskola tanulója lett a legjobb. A zsűrizésben a szakma ismert képviselői is részt vettek, a nézők között pedig a KLIK és a szakmai szervezetek mellett az MKVM képviselőivel is találkozhattunk. ■

Here is the new generation!

The annual Dobos Memorial Competition for catering vocational schools took place on 16 January. Confectioners, waiters and cooks were competing – both individually and the three professions combined as a team – and this year the Dobos C. József Catering Vocational School won, the runner-up was the Gundel Károly Catering and Tourism Vocational School, while the bronze medal went to the Szamos Mátyás Catering Secondary and Vocational School. ■

Felértékelődő szerepben a horeca

A vendéglátás alapanyag-ellátását ma professzionális szinten végző vállalkozások közül a METRO kétségkívül a legnagyobb. Üzletpolitikájukról és elképzeléseikről Horváth Imrét, a METRO Kereskedelmi Kft. vezérigazgatóját kérdeztük.



Horváth Imre
vezérigazgató
METRO

Milyen szerepe van forgalmukban a horeca-szektornak?
A horeca területén belül több, eltérő igényekkel rendelkező szegmenst különböztetünk meg, amelyeket célzottan támogatunk a nekik kidolgozott termékpalettával, árazással, szolgáltatásokkal, illetve értékesítési csapatokkal is. A gasztronómia teljes palettáját kívánjuk kiszolgálni, ám a legnagyobb szegmens ma is a hagyományos magyar éttermeké.
Az elmúlt két évtizedben óriásit nőtt a horeca szerepe, és még inkább forgalmi részesedése cégünk tevékenységében: ezen a téren tudunk leginkább értéket hozzáadni az általunk forgalmazott termékekhez. Ma a METRO forgalmának 35-40 százalékát a vendéglátás képviseli, de arra törekszünk, hogy középtávon ez meghaladja az 50 százalékot. Ezt a piaci tendenciák is elősegítik – másrészt az is meggyőződésünk, hogy itt nincs olyan versenytársunk, amely a miénkhez hasonló szolgáltatást és minőséget nyújtana.
Ebben a szakmában rendkívül fontos a hitelesség, a személyes kontaktus megteremtése – az értékesítési csapatunk több ezer vendéglátóhellyel áll napi kapcsolatban, méri fel igényeiket, igyekszik trendeket beazonosítani és megoldásokat kínálni.

Így működik a METRO a világ gazdagabb gasztronómiai kultúrájú országaiban is?
Nagy különbségek vannak abban, ahogyan a METRO-modell a világ különböző részein működik. Németországban például nagyon hasonlóak az arányok a magyarországiakéhoz. Említek azonban két szélsőséges példát is: Franciaországban 70-80 százalék a horeca-forgalom aránya – ők az adottságaikhoz igazodva erre a területre fókuszáltak az elmúlt másfél évtizedben –, ugyanakkor Hollandiában, Belgiumban 20 százalék alatt van, mert ezekben az országokban, igazi konkurencia híján, a METRO hipermarket jellege került előtérbe.

A METRO a Bocuse d'Or verseny egyik főtámogatója. Miért?
A nemzetközi Bocuse d'Or versenysorozat a gasztronómia csúcsát jelenti, ha valaki Magyarországon támogatója lehet, az biztosan a METRO. Magából a versenyből nem közvetlenül profitálunk: az elmúlt 2 év során arra helyeztük a hangsúlyt, hogy az ország topéttermeinek beszerzői is azzal a tudattal jöjjenek el hozzánk, hogy itt mindent megtalálnak, amire szükségük van. Óriási erőfeszítéseket tettünk a választékunk fejlesztésére, és ennek szemmel látható az eredménye. Ma már a csúcsgasztronómia képviselőinek se kell például Bécsbe vagy Olaszországba utazniuk a nekik megfelelő alapanyagért. Akik ma jönnek el áruházainkba, meg is bizonyosodhatnak kínálatunk versenyképességéről.
Egyébként francia kollégáinkat követve öt éve vagyunk a Magyar Bocuse d'Or Akadémia partnerei: szakmai támogatást, kitűnő alapanyagokat és felkészülési helyszínt biztosítunk a tehetséges, fiatal magyar csapatnak.
Hadd tegyem hozzá, nemcsak ezt a szintet támogatjuk: a hazai vendéglátó-ipari iskolákat is segítjük alapanyagokkal és lehetőségeink szerint eszközökkel is gyakorlókonyháikban.

Igényel-e valamiféle különleges tudást munkatársaiktól a csúcsgasztronómia kezelése?
Egyértelműen igen, hiszen a speciális területek speciális képzettséget, hozzáértést igényelnek: ahogy a borosztályon dolgozó munkatársaink sommelier-képesítéssel rendelkeznek, a nagy befektetéssel, tudatosan fejlesztett halosztály irányítói is az ország legjobb szakemberei közül kerülnek ki.



Bár a csúcséttermek beszerzési forrásai között a mi kínálatunk csak egy a sok közül, kollégáink nemegyszer egy-két napot is konyháikon eltöltve próbálják felfedni, miben tudná a METRO segíteni őket. Ugyancsak különleges felkészülést és egyedi gondoskodást igényel egy nálunk tíz- vagy százmilliókat elköltő szállodalánc kezelése.
Egészen különleges szolgáltatást nyújt a METRO Gasztroakadémia, a kifejezetten a profi szakácsok továbbképzésére létrehozott látványkonyha és oktatási centrum – itt a mesterképzések gyakorlatilag folyamatosan telt házzal működnek.

Hogyan értékeli lyoni szereplésünket?
Végig figyelemmel kísértem Molnár Gábor felkészülését, és a helyszínen is szurkoltam neki és csapatának. Jól vizsgáztak, csak gratulálhatunk szereplésükhöz! (x)

Growing importance of the horeca sector

Imre Horváth, the CEO of METRO Hungary talked to our magazine about the role of the horeca sector in the company's business strategy. He told that they differentiate five big segments in the Horeca sector, which they serve with targeted offers (in terms of products, prices, services and even sales teams). Today 35-40 percent of METRO Hungary's turnover is realised by Horeca customers, but the company would like to increase this share to 50 percent. Sales teams are working hard on this: they are in touch with 10,000 Horeca units on a daily basis. METRO is one of Bocuse d'Or's main sponsors in Hungary. In the last two years the company also made extra efforts to satisfy all the demands of top restaurants' procurers – so that they don't have to travel to Vienna for quality ingredients. Those who work in METRO stores often spend time in kitchens of these restaurants, trying to find out how the wholesaler can serve their needs even better. The company's Gastro Academy is an educational centre specialising in the training of professional chefs, where programmes are going with full house practically all the time. Finally Mr Horváth told that he travelled to Lyon to root for Gábor Molnár and his team in person at the Bocuse d'Or final. (x)

Csak hoznunk kell, amit tudunk!

Cikkünk megjelenésekor már tudjuk, hogy a magyarok, Molnár Gábor és csapata a Bocuse d'Or lyoni döntőjét a 13. helyen zárta. Sokat lehet azonban tanulni felkészülésről, akaraterőről, csapatépítésről azokból a gondolatokból, amiket a fiatal szakácstehetség lapunk olvasóival nem sokkal a verseny előtt megosztott.

Azt mondják, igazi versenyzőtípus vagy!

Ezt leginkább akkor mondják, amikor azt látják, mennyire nyugodtan dolgozom a versenyboxban. Az tényleg igaz, hogy ahogy közeledik a verseny, úgy leszek egyre nyugodtabb. Éjjel-nappal készülünk, gyakorlunk, így egyre biztosabban végezzük a tervezett munkaműveleteket, és minthogy a tökéletességre törekszem, a rutin megnyugtató érzése is egyre több terhet vesz le a vállamról.


Molnár Gábor felkészülés közben

Küzdő típus vagyok, a versenyzésben pedig valóban ez az egyik legfontosabb adottság; a Bocuse d'Oron nem feltétlenül a legzseniálisabb szakácsnak van a legnagyobb esélye. Ismerek Magyarországon is egy-két zsenikategóriába sorolható kollégát, ám a versenyzéshez speciális adottságok kellenek.

Megvan bennem a kitartás, a hit és a kellő kíváncsiság. Persze én is küszködtem komoly hullámvölggyel, de ahogy egy jó sportolónak, nekem is felül kellett kerekednem ezen. A Bocuse d'Or Akadémia minden segítséget megadott a jó mentális felkészüléshez is, voltunk még pszichológusnál is.

Mit várhatunk a remek stockholmi szereplés után?

Lyonra még tudatosabban és hosszabban készültünk, ezúttal a menü egyik eleme sem változott a felkészülés ideje alatt, és mindketten (Gábor comis-ja, azaz segédje Pohner Ádám – a szerk.) érezhetően sokat fejlődtünk az elmúlt fél évben, tehát megvan minden alapunk a továbblépésre. De nyilván az ellenfeleink sem lógatták a lábukat a közelmúltban.

Jók vagyunk a designban – ez nagyon fontos, hogy ütős legyen, ugyanis a zsűri, ahogy meglátja a tálalást, rögtön pontokban fogalmazza meg az első benyomást. Ha a stockholmi tálat 10-ből 2,5-re értékelem, akkor a lyoni legalább 8-as. A hibalehetőségeket minimalizáltuk, ha jól jön ki a lépés, elvben bárkit megelőzhetünk. Nyilván létezik a „papírforma", de néha úgy érzem, hogyha itt is vakkóstolás lenne, mint némelyik borversenyen, komoly meglepetések is jöhetnének – persze akkor meg elveszne a Bocuse d'Or show jellege.

Láttunk már a korábbi években kimagasló eredményeket esélytelenebbnek tartott versenyzőktől, ez is táplálja – szerintem nem alaptalan – önbizalmunkat. Ezzel együtt sikerként könyvelnénk el, ha Széll Tamás két évvel ezelőtti tizedik helyét sikerülne túlszárnyalnunk.

Milyennek kell lennie egy tökéletes tálnak?

Ha az általános elvárásokról beszélünk, fontos, hogy az adott országra jellemző legyen – ez most nálunk a magyar találmány, a sokáig matematikai talányként kezelt gömböc –, asszociálnia kell a felhasznált fő alapanyagokra, és persze figyelemfelkeltőnek, meglepőnek, csillogónak kell lennie. A zsűrit számtalan impulzus éri; minthogy nem túl szerencsés módon a második napon tizedikként tálalunk, nem elég a jól sikerült látvány, ízben is intenzívet kell nyújtanunk, ezért erős, karakteres ízekkel készülünk. Na és az is sokat számít, hogy legalább a leves forró legyen kóstoláskor.

Mit változtat az életeden ez a verseny?

A szakmai fejlődésről már beszéltünk, ami még biztosan jól kamatoztatható ebben a szakmában, az az, hogy a kapcsolatrendszerem jelentősen bővült a verseny kapcsán. Feltehetően izgalmas kihívások állnak előttem, de nincsenek konkrét terveim, hol dolgozzam majd később. Mobilis vagyok, és döntéskor nem a fizetés a leglényegesebb szempont számomra – feltehetően a gyerekeim érdekeihez fogok megpróbálni alkalmazkodni.

Az sem kizárt, hogy itthon vállalok munkát. Magyarországon sokat fejlődött a vendéglátás az elmúlt években: történt egy óriási ugrás, de közben néhány lépcsőfok ki is maradt. Azt gondolom, a fontos változásokat nem a Michelin-csillagos éttermek számának növekedése jelentheti, hanem a sok jó „alapétterem" működése. ■

Ipacs Tamás

All we have to do is bring out what is in us!

Our magazine interviewed Gábor Molnár before the Lyon final of the Bocuse d'Or chef competition. He told our magazine that he is a good competitor, in the sense that as the contest is approaching, he is getting calmer. He is a real fighter as well and he has the necessary perseverance, faith and curiosity to compete successfully. Mr Molnár and his team prepared for the Lyon final even more consciously than for the last one held in Stockholm. They made progress in the field of food design – it is very important because the moment the jury sees the dish served it gives points based on first impression. The young chef told that finishing better than Tamás Széll's 10th place two years ago would make him happy. When asked about the perfect dish, he said it has to be characteristic of the chef's country, it has to grab the attention of jury members, it has to be surprising, glamorous – and of course tasty! Thanks to the competition Mr Molnár made many good connections but at the moment he has no fixed plans as for what will be his next job. He may find a new challenge in Hungary: he opines that Hungarian restaurants took a big step forward in the last few years. ■

Chez Budapest

2016-ban Budapesten mérik össze tudásukat a Bocuse d'Or európai döntőjének résztvevői. A regionális forduló rendezési jogának elnyeréséhez nagymértékben hozzájárult a Hungexpónak az utóbbi hat évben a minőségi gasztronómia értékeinek közvetítése érdekében végzett következetes munkája is. A felkészülés része volt a magyar részvétel megszervezése és lebonyolítása is a Bocuse d'Or idei döntőjén, illetve az annak otthont adó lyoni SIRHA szakkiállításon. A témáról Ganczer Gáborral, a zrt. vezérigazgatójával beszélgettünk.

Milyen koncepcióval mutatkoztunk be Lyonban?

Két magyar stand működött a Hungexpo közvetítésével a lyoni vásárterületen: az egyik a magán a kiállításon kimagasló minőségű alapanyagokat és termékeket bemutató kollektív stand volt, a másik egy gasztronómiai miniközpont a szakácsverseny VIP-szektorában. Ez utóbbi 8 kitelepült éttermünknek adott helyet – séfjeink a szakma legjobbjait látták vendégül. 20 perces periódusokban 14 látogató ülhetett le egyszerre, és kóstolhatott végig egy-egy 4 fogásos ételsort a hozzájuk választott borokkal. Öt nap alatt több mint másfél ezer ember kapott ízelítőt abból, mire képesek ma a legmagasabb szintű vendéglátás magyar képviselői. A fogások mellé egy, a fővárost bemutató reprezentatív kiadványt is ajándékoztunk a vendégeknek.



Ganczer Gábor
vezérigazgató
Hungexpo

Milyen volt a fogadtatás?

Nemcsak a látogatóktól érkezett kifejezetten pozitív visszhang, a francia szervezők is rendkívül elégedettek voltak, meglepte őket a szervezés és lebonyolítás profizmusa. Úgy tűnik, sikerült újra tudatosítanunk bennük, hogy a 2016-os versenyt jó kezekre bízták. Hatásos promóciója volt ez mind az országnak, mind Budapestnek.

Minek köszönhetjük a jövő évi verseny rendezési jogát?

Hosszú évek tapasztalatainak felhasználásával sikerült egy igazán meggyőző pályázatot összeállítanunk, tudomásom szerint jócskán felülmúlva konkurenseink anyagait. Olyan városokat sikerült legyőznünk, mint London, Bécs és Lodz. A pályázat beadásához szükséges feltételek megteremtéséhez példaértékűen fogott össze a szakma és a kormányzat. A Bocuse d'Or Akadémia mellé állt az ágazati és a városvezetés és számos nagy cég is, megvalósult minden szükséges feltétel: az összefogás, a megfelelő színvonal és a nélkülözhetetlen támogatás. Minden bizonnyal fontos versenyzőink megbízható szereplése is. Széll Tamás bizonyított, Molnár Gábor pedig a két évvel ezelőttinél érezhetően erősebb mezőnyben ért el remek eredményt, és az európaiak között Stockholm után újra hozta a 9. helyet.

Mik a következő lépések?

Márciusra nagyszabású sajtótájékoztatót tervezünk, amelyen jelen lesz Jerome Bocuse is, és megkezdi munkáját egy nemzetközi bizottság, amelynek tagjai a Hungexpo mellett az Akadémia és a GL Event, a SIRHA licensztulajdonosa is. Egyébként itt indítjuk el hivatalosan a SIRHA Budapest 2016 kiállítás előkészítő munkáit is.



A verseny és a gálavacsora helyszínének kiválasztása megtörtént, összeállítottuk a programsorozat tematikáját, és kialakultak a kapcsolódó programok is. Nagyobb léptékben gondolkodunk, mint a stockholmi szervezők, elképzeléseink szerint közel 2000 fős lelátó épül majd a versenyterület mellé, a gálavacsorán 800-1000 főt látunk vendégül. Természetesen számos külföldi újságírót is meghívunk – azt szeretnénk, hogy ebben a pár napban Európa ránk figyeljen. (x)

SIRHA Lyon

A SIRHA Lyon, amelynek területén kétévente a Bocuse d'Or verseny világdöntőjét is megrendezik, Európa egyik legnagyobb élelmiszer-, vendéglátó- és szállodaipari szakkiállítása. A 2015. évi rendezvény imponáló adatai magukért beszélnek: idén januárban 3045 kiállító és márka – közülük 486 külföldi – mutatkozott be 190 000 szakmai látogató előtt. A szervezők közel húszezer szakács érkezését regisztrálták – többek között a gasztronómiai projektek szerepének felértékelődése miatt is a kiállítás tematikájában.
A rendezvényen 725 termékinnovációval ismerkedhetett meg a nagyközönség, ezek több mint fele itt mutatkozott be először a szakma képviselői előtt. A SIRHA 2015 hű képet adott a food service közeljövőjéről, és az iparági trendek katalizátorának bizonyult. ■

SIRHA Lyon

SIRHA Lyon, where every second year the world final of Bocuse d'Or is held, is one of Europe's biggest hospitality and food service events. In January 2015 there were 3,045 exhibitors and 190,000 trade visitors at SIRHA Lyon. 20,000 chefs came and 725 product innovations were presented. SIRHA Lyon 2015 gathered the most important trends and showed the future of the industry. ■

Chez Budapest

In 2016 Budapest will be hosting the European final of the Bocuse d'Or chef competition. Hungexpo's hard work in championing the cause of quality gastronomy in the last six years largely contributed to this success. Organising the Hungarian final last year and the winner's participation in the 2015 Lyon final was part of the preparation for 2016. CEO Gábor Gánczer told us that two Hungarian stands were set up at the Lyon fair in Hungexpo's organisation: a collective stand introducing premium quality ingredients and products from Hungary and a mini gastronomy centre in the VIP sector, where 8 Hungarian top restaurants were welcoming visitors – more than 1,500 of them in the 5-day period. The Budapest bid beat contenders for the 2016 final such as London, Vienna and Lodz, thanks the trade and the government's joining forces. As for the next steps: there is going to be a press conference in March, where Jerome Bocuse will also be present. An international committee will start working, with the representatives of Hungexpo, the Academy and SIRHA's licence owner GL Event as members. The venues of the competition and the gala dinner have already been selected, the theme and the programme are ready. (x)

A Séf utcája

Tipikusan magyar sztori a Belvárosi Piac gasztronómiai csomóponttá alakítása: a tanyafejlesztési alapból felújított budapesti vásárcsarnokba életet lehelt a „Bíró Lajos” márkanév, majd pedig a siker szagára megjelentek egyik oldalról az egyébként a világon mindenhol működő, néhány száz éves étterem-a-piacon koncepció hazai „ötletgazdái”, másik oldalról pedig a minőségi gasztronómiát képviselő éttermi vál-



lalkozások meg a médiaszakácsok. A (fél) szakújságírók Giannit már egyenesen a csarnok megmentőjeként üdvözölték.



A konyhaművészet olyan stílusú központja alakul tehát a Hold utcában, amilyenre a világon nincs példa: piaci vendéglátás piac nélkül! A jelenlegi globális trendekhez egyébként tökéletesen illik az elgondolás: a nagy nevek – akár különböző üzleti okokból kiindulva – megteremtik a maguk második vonalát, azaz saját stílusuk némileg egyszerűbb és olcsóbb 2.0-s változatát (a téma megérne egy külön elemzést is). Ha a piacon őstermelők nem is lesznek, ezt a „második vonalat” megsegíti valamiféle harmadik vonal, mert a hírek szerint Bíró Lajos például minőségi hentes-, Szabó, Péter, a Vörös Homár tulajdonosa hal-, Gianni pedig olasz csemegeboltot nyit a csarnok alsó szintjén, azaz a gasztronómia nagy nevei remekül kihasználják az adódó szinergiákat.

Hiszünk a szakmát meghatározó pozitív folyamatokban, látunk fantáziát a permanens gasztronómiai fesztivált ígérő kísérletben. Ezzel együtt meggyőződésünk, hogy Bíró Lajos (neve? ötletei? személyisége?) nélkül az éttermeket összegyűjtő projektnek jóval kisebb esélye lenne/lett volna az életben maradásra. A csarnokból tehát magától értődően etalonként az ő nevével fémjelzett éttermet kezeljük, amelynek elnevezését – A Séf utcája – a szomszédok megjelenése felruházta egy második jelentéssel is; az üzlet körül, megfelelve a fenti forgatókönyvnek is, szépen benépesedik az emelet.

A Séf utcájának választékát egyelőre néhány örökzöld, vagyis leginkább azok bírós átdolgozásai határozzák meg (például neológ sólet libamájjal és füstölt csülökkel, véres hurka zöldborsópürével, lecsókolbász konfitált hagymával és hasonlók), mellettük pedig egyre többféle más, a naponta személyesen is megjelenő Mester kifogyhatatlan fantáziájának eredményeképpen rendszeresen fölbukkanó újdonság kapható, a svédgombás rántott pacaltól a Tom kha gai levesig.

A 80-90 százalékban sous vide-olással előkészített, à la minuit melegített „főfogások” ára 1100 (hagymás sült vér) és 1700 forint között mozog, és a fáma szerint egy felnőtt vendég alaposan jóllakhat velük: a szendvics 30 centis, a húsokhoz sok saláta, a 25-30 dekás kolbászadagokhoz savanyúság jár, és Marmonstein házi kenyér. Egy fehér- és egy rosé bor a szeszválaszték (decinként 250-300 forintért) – ennek fő fogyasztási formája a fröccs –, plusz forralt bor és bió alma- meg céklalé.

Kreatív a reggelikínálat is; a hely jelenleg 8-kor nyit, 16 órákor zárnak, de ez az időpont az említett okok miatt később jócskán ki is tolódhat. A sikert az olyan marketingötletek is elősegíthetik, mint a tőlünk nyugatra oly’ divatos, nálunk eddig inkább csak a sörfesztiválokról ismert közösségi asztal (képünkön).

Belvárosi Piac, Budapest, Hold u. 13.
Tervező: Forgács Zoltán, Bíró Lajos ■

The Chef’s Street

A new centre of Hungary’s culinary life is forming at the Downtown Market in Hold Street in Budapest. The Chef’s Street is true to Hungary’s traditions of the absurd: market restaurants open here without an actual market! The personality and oeuvre of Lajos Bíró greatly increase the project’s chances for success, so let’s take a closer look at his restaurant – he is also the first settler in the gallery of the marketplace. Main meals cost between HUF 1,100 and 1,700. Sandwiches are 30cm long, meats are served with salad, 250-300g sausages come with pickles and Marmonstein bread. Wines: one white and one red for HUF 250-300 per 100ml. In the morning the place opens at 8:00 and it closes at 16:00. ■

Az Öszvér

Kissé tán közhelyesen, de rendkívül találóan jellemzik működtetői az üzletet: kocsma igényeseknek! Sokatmondó a hely neve is – két népszerű termék, mondhatni két divatos trend összekapcsolására épül a koncepció, a cseh sör és a magyar pálinka jó eladhatóságára. Az Öszvér, ha nem is a vendéglátás szempontjából felkapott környékek „fősodorában”, de jó helyen működő pincehelyiség, új fabútorokkal, nagyon kulturált mosdókkal. Átlagos árakkal dolgozik, a jól kiválogatott 6-féle csapolt pivo ára 400–550, a 8 palackozotté 6–700 forint között mozog. A másik „vonal” önmagában is ritkább: a kocsma pálinkaválasztéka szélesebb egy közepes pálinkafesztiválénál! 5 cl-enként 650 és 1600 forint között mérnek száznál több pálinkafélét, kevéssé ismerteket is, például meggy- és almapárlatokat mákágyon, zöldségpárlatokat, naspolya- és egrespálinkát. Féltucatnyi a sör-édeslikőr mixek választéka. Az ételkínálat különleges zsíroskenyér-fajtákból áll, még az utope-



nec és a húsos- és szendvicstálak is csak előrendelésre készülnek. Figyelemre méltó Az Öszvér marketingje is: hírleveleikben gyakoriak a kedvezményes ajánlatok, havi akciókat szerveznek, de autentikus szakácskönyvet is mutattak már be itt.

Budapest, Zichy Jenő utca 38.
Tervező: Tátrai Zsolt ■

The Mule

Öszvér (‘mule’) brings together two popular things: Czech beer and Hungarian pálinka. They serve 6 kinds of draught beer for HUF 400-550 and they sell 8 bottled beers for HUF 600-700. There is an abundance of pálinka in Öszvér: more than a hundred varieties are available in the HUF 650-1,600 price range. Food: special versions of fatty bread; utopenec, meat and sandwich plates can only be consumed if ordered in advance. ■

Rejtekút a köztudatba

A sanghaji Flask bár, noha enteriőrje önmagában is igencsak figyelemre méltó, a „világhírt” nem a berendezésével szolgálja meg, hanem az odajutás különlegességével. A „rejtett” koncepció ötletét a nyolc évtizede véget ért, rendkívül sok kárt okozó agyrém, az amerikai szesztilalom idején működő, elvben titkos, eldugott bejáratú, válogatott közönség számára hozzáférhető zugbárok ihlették.





A Flaskbe egy – feltehetően tudatosan végtelenül puritánul berendezett – szendvicsezőn keresztül vezet az út, ajtaja egy a betonfalba épített üdítőitalos vendingautomata előlapja. Az elgondolás nemcsak szellemes és eredeti, de reklámértéke is remek, és a hely látogatóinak valamiféle kiválasztottságérzést ad. A bár tervezője egyébként egy Alberto Caiola nevű olasz belsőépítész-designer, de az a gyanúnk, hogy az alapötletet neki is a mi lapjainkon szintén említett Buenos Aires-i kólapromóció adta, ahol az automata előlapja afféle csodavilágba vitte az utcai járókelőket. ■

Secret passageway into the public mind

Shanghai bar Flask can be reached through a sandwich bar, in which there is a vintage soft drink vending machine that actually serves as a hidden door, a secret entry into the Flask bar. The idea isn't only original but is also a great promotional tool. Italian interior designer Alberto Caiola designed the bar. ■

Jön a dekadens stílus?

Egy hentesüzlet át(nem)alakításával épült a párizsi Anahi argentin étterem enteriőrje, amikor az azt három évtizedig működtető két nővér a vendéglátást választotta a retail értékesítés helyett.

A tervezésre felkért Maud Bury extravagáns (és talán nem is túl drága) megoldást választott: a berendezésnek több helyen csak a mozgatható elemei újak. Az art deco stílusú mennyezethez szinte hozzá sem nyúlt, a hideg, fehér csempék hibáit és fugáit meg vörösrézzel töltötte ki, de a mobil tárgyak képét is a bronz határozza meg. A zöld bársonyfüggöny és a templomi gyertyatartók még bizarrabbá teszik a helyet. Julio Cortazar hőseit valójában tényleg ide tudnánk képzelni, de hogy milyen itt egy ünnepi vacsora hangulata 2015-ben, arra igazán kíváncsiak lennénk. ■





Decadence: a new style?

Anahi, an Argentine restaurant in Paris has been converted from a butcher's shop by the owners – two sisters who have operated it for thirty years. Interior designer Maud Bury opted for an extravagant style, leaving the art deco ceiling and white tiles in place, adding lots of bronze, green velvet curtains and church chandeliers. ■

Madárlátta ebédek

Gyerekkorunkban, amikor északi-sarkosat játszottunk, a hitelesség kedvéért kondenzált tejet kértünk szüleinktől ellátmányként. Feltehetően hozzájuk hasonló mosollyal reagáltak a német „felhőínyenceknek” kitalált, egyébként zseniális vállalkozás elindítói is az első hallásra extrémnek tűnő fogyasztói igényre: a repülőjáratokon megszokott stílusú, egyszerűen felmelegíthető fogásokat szállítanak ki ügyfeleiknek – egyelőre csak szerdánként, és még csak Kölnben és Düsseldorfban.





Hogy mire vágynak, mi mindenre szeretnének emlékezni megrendelőik, annak indítékait a „változatos” szó aligha tudná megfelelően jellemezni, de a Lufthansa járatainak menüjét tervező LSG Sky Chefs és az Allyouneed.com együttműködésében készített, 11-13 euró áron kínált ételekre állítólag már most a vártnál is nagyobb a kereslet. Arról még nincs hírünk, steward(ess)külsejű hölgyek és urak viszik-e majd ki a nem mindennapi ebédeket. ■

Flight lunches brought to your home

A German company delivers simple, easy to heat meals to customers, just like the ones served on board of the flights of passenger airlines. For the time being they only deliver on Wednesdays and only in Cologne and Düsseldorf. The meals are prepared by Lufthansa partners LSG Sky Chefs and Allyouneed.com, and they cost EUR 11-13. Demand for them is bigger than expected! ■

Múltunk darabjai

Ötödik születésnapját ünnepli a fortepan.hu, a weboldal, amelynek működtetői a 20. század mindennapjairól szóló óriási fényképanyagot gyűjtöttek, illetve gyűjtenek össze. A Fortepan egy közösségi archívum, amelyben a retró stílus és a nosztalgikus hangulatok kedvelői képet kaphatnak a nem is olyan távoli múlt látszólag lényegtelen pillanatairól. Ide nemcsak beviheti bárki „saját vagy talált múltját” – ahogy az alapítók fogalmaznak –, de ki is vehet innen, ugyanis a képek a forrás megfelelő megjelölésével szabadon felhasználhatóak. Ez már csak azért is fontos, mert a közel ötvenezer fotóból álló gyűjtemény nem kis hányada közvetve vagy közvetlenül a vendéglátással, szórakozással, társasági élettel foglalkozik. Gasztronómiai témájú internetes portálokon már találkoztunk innen szemezgetett tematikus képsorozatokkal, de szerintünk profitálhat belőle sok étterem és szálloda is. ■



Pieces of our past

Fortepan.hu is basically a community photo archive that shows what everyday life was like in the 20th century. A large part of the 50,000-strong collection is culinary-, entertainment- and social life-themed, either directly or indirectly, so many restaurants and hotels could definitely profit from using them. ■

Vodkadiplomaták

Mind gyakoribbak a népszerű égetettszesz-világmárkák nagyköveteinek és italmestereinek látogatásai hazánkban. Akár az általuk bemutatott italsorokat kóstoljuk, akár előadásaikat hallgatjuk, mindig tanulunk, de legalábbis jól szórakozunk.

„Mixerszakmai” szempontból az átlagosnál többet adott a Finlandia januári interaktív bemutatója, ahol Markku Raittinen vezető vodkamester és Pekka Pellinen, a párlat Global Brand Mixologistje avatták be Budapest ismert bárjainak mixereit és újságírókat a vodka „rejtelmeibe”. Különbség van vodka és vodka között – ez volt Markku előadásának legfőbb üzenete, amit nem is árt tudnunk egy olyan világban, ahol az elvben íztelen és szagtalan italt több ezer márkanév alatt árulják. Meglehet, a gin és a rum ostromolja pozícióit, a világ bárjaiban a vodka ma még a leggyakrabban használt égetett szeszes italnak számít. Pekka is ennek az erőnek, no meg néhány évtized rutinjának birtokában készítette koktéljait: kreatív, nem túlbonyolított, mégis remek ízű italokat. Ami azonban az igazi újdonság volt a szakma számára: a nézők testközelből figyelhettek meg olyan, a nagy „koktélkultúrákban” használt trendi eszközöket és szervírozási formákat, melyeket eddig legfeljebb az interneten vagy külföldön láthattak.

Öt-hat éve még hóbortnak tűnt a kevert italok füstölése – azóta magyar mixerek is kísérleteznek a módszerrel –, ezúttal a nálunk még nem használt, bároknak fejlesztett füstölőberendezést is megnézhettük működés közben. Pekka permetezőt is használt ízesítésre – ilyeneket is



készítenek házilag magyar barmanek –, stílszerűen egy mini-finlandiásüvegre-szerelt szórófejjel.

Előző számunk trendelemzésében utaltunk az extrém „koktélkiszerelések” népszerűségére, hát most alapos ízelítőt kaptunk e divatból. Pekka kínált longdrinkeket különleges csészében, cukorkászacskóban *(1)*, dizájnos kisüvegekben, ázsiai éttermekben használt papírdobozban *(2)*, sőt pattogatottkukoricás-pohárban *(3)* is – az utóbbiba öntött kukoricás koktélt, meglehet, csak a pohár kedvéért kreálta. A program után a két vodkaguru a Finlandia Vodka Longdrink verseny döntőjét zsűrizte, amelynek győztese a 26 éves Nagy Krisztián lett. ■

Vodka diplomats

In January Finlandia organised an interactive show, where senior vodka master Markku Raittinen and global brand mixologist Pekka Pellinen shared the secrets of vodka with bartenders and journalists. Vodka is the most frequently used spirit in bars worldwide and Mr Pekka showed why: he made creative but simple, tasty cocktails. He used a special smoker to prepare smoked cocktails and a vaporiser for flavouring his creations. Pekka Pellinen served long drinks in special cups, candy bags, small bottles with a special design, in paper boxes used by Oriental restaurants and in popcorn boxes. After the programme the two vodka gurus were members of the panel at the Finlandia Vodka Longdrink competition, which was won by Krisztián Nagy. ■


1.


2.


3.

Képzettek a magyar mixerek!

A Finlandia Vodka Longdrink verseny döntője után beszélgettünk el a győztes Nagy Krisztiánnal, ő vall szakmáról, trendekről, saját elképzeléseiről.

A budapesti Ötkerben dolgozom 2013 óta, de egy ideje tanácsadással is foglalkozom, a Korhelyben például megfelelő étel-koktél párosításokkal kísérletezem. Gyakran versenyzem, ahogy a szakma igényes művelői jó néhányan – most is sok ismerőst láttam a versenytársak között.



A kedvenc koktélalapanyagaim a vodka és a whisky. A trendekről leginkább az interneten és a hazai meg külföldi versenyeken szedem össze a friss információkat, van, amit fel tudok közülük használni, van, amit nem. A bárokba (is) tervezett füstölő például nálunk még drága mulatságnak számít. Néhány topbárban, egyszerűbb módszerekkel, itthon is füstölünk – ezekben jut rá idő, egy pörgős diszkóban viszont aligha. Az extrém tálalási eszközök némelyikét szellemesnek tartom, el tudom őket képzelni bizonyos körülmények között, de ez nem az én stílusom.

Persze a kreatív megközelítésektől nem zárkózom el. Meggyőződésem, hogy a magyar mixerek ötletesek, képzettek, mi több, elismertek a világban; fel is mutathatunk komoly eredményeket. Ám a koktélkultúra terjesztésének sikere mégsem csak rajtunk múlik. A magyar átlagvendéget nehéz motiválni, és nem túl nyitott az újdonságokra. Ezzel együtt, azt hiszem, jó úton járunk! ■

Our skilled bartenders!

Krisztián Nagy, the winner of the Finlandia Vodka Longdrink contest told Trade magazin that he learns about the latest trends on the internet and at international competitions. Mr Nagy believes that Hungarian bartenders are creative and skilled, what is more, he thinks they are acknowledged abroad too. Unfortunately, the average Hungarian guest is difficult to motivate to try new things. ■

Ezt is tudják!

Szervezők, hatóságok, szakma, szakiskolák, sőt még a média is – láthatóan a vendéglátás széles szegmense figyel mind fokozottabban az Országos KözÉtkeztetési Szakácsversenyre (OKÉS). A negyedik ilyen megmérettetés decemberben komoly érdeklődés mellett zajlott a Gundel Károly Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Szakképző Iskolában. Az ÉTREND, a KÖZSZÖV és a NÉBIH által szervezett versenyt –



mondhatni a szakmai összefogás jegyében – a vendéglátásban érintett minden jelentős hazai érdekvédelmi szervezet támogatta. A közismert nevekből álló zsűribe a kormányzat két államtitkárt is delegált: Novák Katalint az EEM, illetve Zsigó Róbertet az FM részéről.

Az ÉTREND elnöke, Némedi József szerint kézzelfogható a fejlődés a területen; egy nyilatkoztában úgy fogalmazott: a profibb csapatok egyes versenymunkái már-már éttermi színvonalat engedtek sejtetni. A hibákra is felhívva a figyelmet, de optimistán értékelt Zoltai Anna, a NÉBIH illetékes osztályvezetője is, aki úgy véli, idén már sikerült a teljes szakmát megmozdítani az ügy érdekében. A közétkeztetés „hétköznapi katonái" nagy érdeklődés mellett mutathatták meg felkészültségüket, ötleteket adva a szakmai érdeklődőknek. Mint ismeretes, a kiírás szerint az elkészített ételeknek a mindennapi közétkeztetésben is elkészíthetőeknek kell(ene) lenniük. A recepteket – az ételekre vonatkozó tápanyagszámítás adataival, laboratóriumi mérési eredményekkel és fotókkal – idén is kiadja a NÉBIH, ami ugyancsak jó ötlettár lehet a szakmának.



A győztesek kategóriánként: „3 fogásos napi menü 420 forintból" – Sodexo (Bíró Zoltán, Makara Péter): zöldséges lencseleves csirkegaluskával; kápiával és kelkáposztával párolt afrikai harcsafilé cukkinis kölespudinggal, paszternákpürével, tejszínes petrezselyemmártással; céklás csokoládétorta szilvaraguval. „Rendezvény – 3 fogásos menü 520 forintból" – Kehida Termál Kft. (Sztana Ferenc, Faragó Roland): afrikai harcsafilé langyos sárgacékla-salátával, joghurtos szósszal; parajjal töltött csirkecombfilé kölestalléron, vajas cukkinivel; hideg gyümölcsös tejberizzsel töltött kakaós palacsinta. ■

They can do it!

Last December ÉTREND, KÖZSZÖV and NÉBIH organised the National Public Catering Chef Competition (OKÉS) for the fourth time. The best chefs from the public catering sector were competing in front of the watchful eyes of many people working in the sector. Chefs had to prepare meals that can be done in public catering conditions. The National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) will publish the recipes used, together with photos and all the necessary background information, to inspire those working in the sector. Winners: '3-course daily menu from 420 forints' – Sodexo (Zoltán Bíró, Péter Makara); '3-course event menu from 520 forints' – Kehida Termál Kft. (Ferenc Sztana, Roland Faragó). ■

Élelmiszer-biztonság modern hangszerelésben

A fogyasztó a vendéglátásban fogyasztott ételeket azok érzékszervi tulajdonságai alapján bírálja el, illetve dönt megvásárlásukról – a NÉBIH ezt a döntést szeretné megtámogatni a szervezet járműparkjához tartozó, új, mozgó élelmiszer-érzékszervi vizsgálóállomással.

A kisteherautó belsejében kiépített, Európában egyedülálló, hat munkahelyes laborállomás a vendéglátótermékek szabályos érzékszervi bírálatához szükséges környezetet teremti meg, azaz az vizsgálat minden külső befolyástól mentes környezetben, a kóstoláshoz szükséges tisztasági, pára- és fényviszonyok között történhet meg – tudtuk meg Zoltai Annától, a NÉBIH ÉTBI Vendéglátás- és Étkeztetésfelügyeleti Osztály vezetőjétől. – A jármű a helyszínre megy, ezzel lehetővé válik a nem szállítható termékek,



mint például a csapolt sör és a fagylalt érzékszervi vizsgálata, valamint a laboratóriumoktól 3 órás közlekedési távolságon túli étkeztetők készételeinek analizálása.

November óta működik a szupermenta.blog.hu, a NÉBIH hivatalos terméktesztblogja, amelynek olvasói első kézből értesülhetnek a hatósági laborvizsgálatok, érzékszervi-kedveltségi terméktesztelések eredményeiről, minőségükről, biztonságosságukról. A modern grafikájú weboldalon minden hónapban más-más termékkörről és annak teljes körű teszteléséről olvashatnak az érdeklődők.

Minthogy minden teszt egyben hatósági vizsgálat is, a problémás terméket illetően azonnal intézkedésre kerül sor.

Kétéves lett a NÉBIH Ételt csak okosan! kampányának részeként havi rendszerességgel megjelentetett, ingyenes, tudatformáló magazin. A kiadvány alcíme nem véletlenül „Ahol biztonságban kiköthetünk", hiszen céljának megfelelően azokat az információkat juttatja el olvasmányos formában több százezer háztartásba, amelyek a biztonságos ételkészítéshez szükségesek. A 400 ezer példányban nyomtatott brosúra a nagyobb élelmiszerláncoknál érhető el. ■

Food safety in a modern way

The National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) has a new van, which serves as a mobile laboratory for the sensory testing of food products. There are six workstations in the van, where conditions are ideal for testing – informed Anna Zoltai, the head of NÉBIH's Horeca Supervision Department. By having the van, NÉBIH can do on-the-spot checks to examine products such as draught beer or ice cream. Szupermenta, NÉBIH's official product testing blog has been up and running since last November. Visitors can read the results of various product tests here. NÉBIH's free monthly magazine, published as part of the Be smart with food! campaign, is now two years old. The free magazine is printed in 400,000 copies and informs the public about how to prepare food safely. It is available in the stores of major retail chains. ■

A fekete árnyalatai

Megfordulni látszik a hazai kávéfogyasztás sokáig csökkenő tendenciája, de a változások nem az átlagos minőségnek kedveznek: a fizetőképes kereslet mindinkább a minőség felé fordul, míg a fogyasztók nagyobbik hányada az olcsóbb termékeket keresi. Az árérzékeny vásárlók jelentős hányada nem annyira a leárazásokat, mint inkább a mennyiségi akciókat keresi. A hazai kávé- és kávégéppiac három jelentős szereplőjével beszélgettünk piacról, trendekről.



Szabó Balázs
horeca manager
Mocca Negra

Még mindig érzékelhető a recesszió hatása a hazai kávépiacon, és a fogyasztói igények változásai számokban is jól kifejezhetőek – állítja Szabó Balázs, a Mocca Negra Zrt. horeca managere. A fogyasztás a recesszió évei alatt 4-ről nagyjából 3 kg-ra csökkent, és megnőtt az otthoni felhasználás aránya a vendéglátóival szemben. Sok fogyasztó még mindig nem engedheti meg magának a korábban megszokott minőséget, ezért olcsóbb kávéfajtára vált, vagy csökkenti fogyasztását. Ezzel együtt a magyar kávékultúra kezd lassan a minőség irányába tolódni: az őröltkávé-értékesítés is kezd áttolódni a magasabb minőségű szemes kávé felé.

Kultúra és fogyasztás

A Mocca Negra Zrt. magasabb minőségű kávékkal bővítette portfólióját, de emellett is tartjuk magunkat a minőségi, de az arányaiban nagyobb alsó-közép-árkategóriás üzletpolitikához – emeli ki Szabó Balázs. – 2015-ben mind mennyiségi, mind minőségi változásokat is várunk, hiszen a Douwe Egberts megszüntette magyarországi gyártását, így Közép-Kelet-Európa egyik legnagyobb független kávégyártó cégévé nőttük ki magunkat. Az év végére a jelenlegi kávéblendek mellett a top-kategóriás Bravos Premium 100% arabica kávé is elérhető lesz a kereskedelemben, és a horeca-üzletágat is megújítjuk új márkával, magasabb minőségű arculattal.



Kertész Bence
brand manager
Nescafé

Kertész Bence, a Nescafé brand managere megfordulni látja a csökkenő tendenciát, a Nielsen adatait idézi: 2014-ben a kávépiac mennyiségben és értékben is növekedett. A kávé árának emelkedése miatt az árérzékenység az elmúlt években jelentősen formálta a piac összetételét. Ennek egyik következménye a saját márkás termékek arányának folyamatos növekedése az elmúlt években. A fogyasztók jelentős része azonban továbbra sem hajlandó a kávéja minőségét illetően kompromisszumot kötni – véli. – Így a Nescafé, erős márkaként, ebben a nehéz piaci környezetben is jelentős mértékben növelni tudta piaci részesedését, tovább erősítve piacvezető pozícióját az azonnal oldódó kávék piacán , sőt, a Nestlé átvette az értékbeni vezető szerepet a teljes kávépiacon (2014. teljes évi Nielsen-adat).



Vig Bence
ügyvezető igazgató
Progast

A szakember szerint a kávépiac összetételében szintén megmutatkozik a fogyasztói ártudatosság – a vásárlók egyre figyelmesebben keresik a kedvező ajánlatokat, így a piacot a nagy kiszerelések és a több darab termék vásárlásához kötött árakciók határozzák meg. Egyre népszerűbbek a gyors és praktikus megoldást kínáló szegmensek: az instant, valamint a kapszulás és párnás kávék. Az eladási csatornákat illetően is megfigyelhető egyfajta piaci átrendeződés: a diszkont csatorna mérete már közelíti a hipermarketekét. Vig Bence, a Progast Kft. ügyvezető igazgatója emlékeztet arra, hogy a nemzetközi porondon a gazdasági válságnak csak kismértékben volt hatása a fogyasztásra, és világviszonylatban évről évre emelkedik a kávéfogyasztás. Országonként persze vannak eltérések; idehaza a piac kettészakadása figyelhető meg. Nagyon sok a gyenge minőségű áru is a piacon, viszont mint sok más termékről, így a kávéról is elmondható, hogy a kiváló és a prémiumminőségű termékek iránti kereslet nő. Kiemeli: a német WMF automata kávégépeivel főként a nagy forgalmú helyeket szolgálják ki, de vannak kisebb kapacitású készülékeik is, melyekkel gazdaságosan lehet üzemeltetni akár kisebb forgalmú éttermeket, kávézókat, pékségeket, irodákat.

Trendek és újdonságok

A környező országok fogyasztói szokásaival ellentétben a magyar fogyasztók többsége a rövid, eszpresszó típusú kávét részesíti előnyben, de a latte típusú kávékülönlegességek is egyre növekvő népszerűségnek örvendenek, elsősorban a fiatalok körében – elemez Kertész Bence. – Reggel



VALÓDI

kávéházi ÉLMÉNY

OTTHON

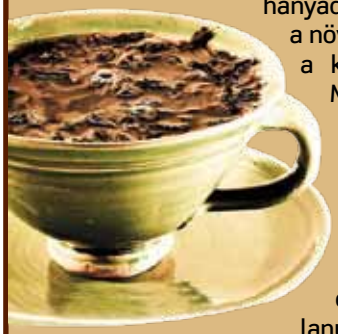


100% valódi kávé
finomra őrölt, pörkölt
kávészemekkel

It all starts with a NESCAFÉ.

A kávé hét élete

A kávéfüggőknek aligha kell magyarázni, miért jó a kávé, sőt, még az is sokak számára nyilvánvaló, hogy fogyasztása miért egészséges. Az azonban a világ nagyobbik hányada számára újdonság, hogy a növény jóval többet ad nekünk a kávébabból készült italnál. Megtalálni, hogy mi mindenre használható a kávécserje, ahhoz nem annyira tudományos felfedezések kellettek, mint inkább gazdasági megfontolások, de még inkább a gazdagabb országokban megállíthatatlanul terjedő egészségtrendek.



A közelmúlt nagy felfedezése (persze nem a kávétermelő országokban) a kávélevéltea, amelyről számos kutató állítja, egészségesebb mind a teánál, mind a kávénál – igazi antioxidánslöket, csökkenti az infarktus és a cukorbetegség kialakulásának esélyét. Koffeintartalma nem éri el a babkávéét, de olcsó ára miatt sokan választják Latin-Amerikában, Afrikában és Ázsia egyes részein. Léteznek már „termékfejlesztett" fajták is, például a kávé és a fekete tea leveleit kombinálók vagy a kardamommal ízesítettek.

Ugyancsak az egészségtrendekhez illeszkedik a kávé szárított gyümölcshúsából készült liszt – ahogy erről már korábban is írtunk. Rosttartalma ötször, fehérjetartalma kétszer nagyobb a teljes kiőrlésű liszténél, rengeteg vasat és káliumot tartalmaz. Lényegesen kevesebb benne a koffein, mint a főzött kávéban, és jellegzetes ízéből alig érződik ki a kávéé. Legutóbbi beszámolónk óta már iparszerűen gyártják, idén pedig szélesebb elterjedését is várják. Kutatták a kávélisztben rejlő gasztronómiai lehetőségeket is: egy ismert francia szakács tesztelte – szerinte remekül kihozza az ételben lévő különféle alapanyagok ízeit, de önmagában túl intenzív az íze; a különböző ételfajták készítésekor 10-25 százalékban válthatja fel a hagyományos lisztfajtákat.

A melléktermeknek tekinthető kávélevél és kávéliszt bizonyára nem váltja meg a világot, de a jellemzően a fejlődő országokban történő kávétermelés hozadékaként széles rétegeknek teremt munkalehetőséget. ■



The seven lives of coffee

Coffee lovers are well aware why coffee is good and many of them also know that coffee consumption is beneficial. However, fewer people know the coffee plant can give us much more than a cup of drink. One of the recent new discoveries is coffee leaf tea, which has lower caffeine content than coffee and contains lots of antioxidant. Flour is also made from dried coffee cherries. It has twice as much protein and five times more fibres than wholemeal flour, and it is full of iron and potassium. Coffee flour contains some caffeine as well but much less than we find in brewed coffee. There is only a hint of coffee in the flour's taste. Coffee flour is best if mixed with wheat flour, 10-25 percent can be added when making dough. ■

többnyire eszpresszót, míg ebéd után, illetve a délutáni órákban inkább hosszú, tejes-édes kávét fogyasztunk.

A kapszulás termékek az elmúlt két évben két számjegyű növekedést produkáltak, és ez a trend fogja jellemezni a 2015-ös évet is.

2014 végén bevezették a magyar piacon teljesen egyedi Nescafé Gold Barista Style nevű terméket, amelynek különlegessége az összetételében rejlik: 95 százalék azonnal oldódó valódi kávéból és 5 százalék finomra őrölt, pörkölt arabicából áll. Utóbbi a korábbi termékeiknél is intenzívebb, egyedülálló aromát kölcsönöz e kávénak.

A fogyasztókat egyre inkább foglalkoztatja a cégek társadalmi felelősségvállalása. A Nestlé 2010-ben elindította Nescafé Terv nevű kezdeményezését: az Esőerdő Szövetséggel, a Fenntartható Mezőgazdaság Hálózatával és a Közös Kódex a Kávéközösségért szervezettel együttműködve részletes akciótervet dolgozott ki, hogy segítse a kávétermelés és -gyártás fenntarthatóvá tételét, és csökkentse ökológiai lábnyomát.

Szabó Balázs nemzetközi kontextusba helyezve vizsgálja kávéfogyasztásunkat. Úgy véli, hogy bár a magyar piac hosszú távon a nyugati trendeket követi, mégis jelentős időbeli eltérések tapasztalhatók a fogyasztói szokások között. Míg a gazdagabb országokban egyre kedveltebbek a különböző minőségi igazolásokkal (Bio, Rainforest, Fair Trade és hasonlók) ellátott kávék, addig nálunk – a fogyasztók árérzékenysége miatt – ezek a termékek még ritkák. Másrészről viszont a vásárlók egyre inkább keresik a minőségi szemes, illetve instant kávéfajtákat. Az elmúlt másfél évtizedben a világ instantkávé-fogyasztása majdnem megtriplázódott. A trendek azt mutatják, hogy a kapszulás termékekre is komoly felfutás vár.

A vendéglátásban már nemcsak a tradicionális márkákra van igény, hanem kereslet mutatkozik a friss, fiatalos és exkluzív arculatú új márkákra is. Összességében a minőségi kávéfogyasztás fejlődik hazánkban, de a fogyasztók ma még inkább kipróbálási szinten érdeklődnek az új trendek és különlegességek iránt. Egy-egy jól sikerült kampány Vig Bence szerint is megnövelheti a kapszulás és a podos termékek forgalmát, de bizonyos vendégszám felett már inkább megéri egy kisebb teljesítményű, darálós, automata kávégép. Ezeket például a minőségi kávét nyújtani próbáló szállodák is kezdik mind gyakrabban használni a reggeli pályán. Sajnos a többség még mindig „leragad" az előre lefőzött, filteres kávénál vagy a nagyon olcsó instant, illetve a korántsem olyan olcsó „liquid" kávénál.

Gépkorszak

Vig Bence úgy véli, a ma legjobb kávégépei fő funkcióikban és komponenseikben nemigen különböznek az elmúlt 5-10 évben piacra kerültektől, ám elektronikus – például vezérlő- – egységeik sokat fejlődtek. A jó kávéhoz több minden kell, állítja a szakember; először is a jó kávé, valamint a hagyományos gépek esetében lehetőség szerint egy jó barista is. Az automata kávégépek szakértő technikus munkáját igénylik, aki azokat jól beállítja. Természetesen utóbbiaknál ugyancsak nagy a szórás mind a minőség, mind az ár szerint.

Fontos kérdés, milyen vendéglátóhelyre milyen gépet ajánl a forgalmazó. Az üzlet jellege, forgalma, az esetleges csúcsidőszakok, a személyzet – mind jelentős kérdések a választáskor. A Progast Kft. ezeknek az információknak az ismeretében dolgoz ki opciókat partnereinek; a WMF automa-

táit jellemzően a nagy forgalmú üzletekbe ajánlják, valamint olyan helyekre, ahová lökésszerű hullámokban jönnek be a vendégek.



Kovács Krisztina
brand executive
& CRM specialist
NESCAFÉ Dolce Gusto

Egyetért az utóbbi gondolattal Szabó Balázs is, bár hozzáteszi: a presztízst továbbra is a klasszikus, karos gépek jelentik, amelyek ugyanolyan technikai fejlődésen mentek keresztül, mint automata társaik. Szerinte a kávégépek „evolúciója" a közelmúltban – természetesen a designon túl – a részletek kifinomultságában hozta a legnagyobb változásokat. Az újabb gépeken több paraméter változtatható, mint például a hőfok, a kávé krémességét javító előáztatás vagy az őrlés minősége és mennyisége. Az igazi nagy újítás a „one touch" technológia, mely egyetlen gombnyomásra elkészíti a kombinált italokat (cappuccino, latte stb.) a felhasználó igényei és beállításai szerint. A kávédarálók is komoly innovációs folyamaton mentek keresztül.

Kovács Krisztina, a NESCAFÉ Dolce Gusto brand executive & CRM specialistje szerint a gyártók arra törekszenek, hogy a kávéházi kávézás élményét otthon is elérhetővé tegyék. Ennek érdekében a mai háztartási kávégépek akár 15-19 bar nyomás kifejtésére is képesek, és a belső mellett a forma is egyre fontosabbá válik. A kávégép egyre inkább designtermék lesz.

A vendéglátósok közötti kiélezett verseny győztese a fogyasztó. A jó kávé alapja lehet egy törzsvendégkör kialakításának, így szinte mindenki a minél finomabb, minőségibb kávé készítésére törekszik. A legjobb kávégépekkel már otthonunkban is élvezhetjük a minőségi kávékülönlegességeket – véli Kovács Krisztina –, emiatt a vendéglátóhelyeknek egyre magasabb mércének kell megfelelniük. A vendégek mind szélesebb köre igényli, hogy a hagyományos kávétípusok mellett különlegesebb, akár szezonális, limitált kiadású ízek közül is választhasson. A piacvezető NESCAFÉ Dolce Gusto kínálatában is megtalálhatóak vaníliás, csokoládés, karamellás ízesítések, de merészebb ízkombinációk is előfordulnak, melyeket a vendéglátóhelyeken főleg szirupokkal állítanak elő.



I. T.

Shades of black

Balázs Szabó, Horeca manager with Mocca Negra Zrt. is of the opinion that effects of recession can still be felt in the Hungarian coffee market. During the years of recession per capita consumption fell from 4kg to 3kg and the proportion of home use increased. Many consumers are still switching to cheaper products or drink less coffee. At the same time it is also true that Hungary's coffee culture is turning in the direction of quality. Mocca Negra Zrt., one of the biggest independent coffee companies in Central and Eastern Europe, expanded its portfolio with higher-quality coffees, but the bulk of their products belong to the lower medium-priced category. By the end of the year their top-category Bravos Premium 100% Arabica will also be available in shops. Nescafé brand manager Bence Kertész reckons that the negative trends seem to turn around: according to Nielsen data, the coffee market grew in both value and volume in 2014. In the last few years the proportion of private label products kept growing. Being a strong brand, Nescafé managed to increase its market share in the difficult market environment. The popularity of instant, capsule and pod products is growing. Bence Vig, the managing director of Progast Kft. told us that there is a friction in the domestic coffee market: there are many poor quality products in the market but demand is also growing for good and premium quality coffees. . Mr Kertész informed our magazine that the majority of Hungarian coffee drinkers – unlike consumers in neighbouring countries – like espresso-type coffees, but the popularity of latte is also on the rise, especially among young people. In the last two years sales of capsule products improved by two-digit numbers. At the end of 2014 a special product, Nescafé Gold Barista style was launched in Hungary: 95 percent of it is instant coffee and 5 percent is finely ground Arabica. Mr Szabó explained that in the Horeca segment there is demand for fresh, youthful and exclusive new brands too. All in all, quality coffee consumption is making progress in Hungary – but in many cases consumers are just trying new trends and special products and don't become regular buyers yet. Mr Víg reckons that above a certain number of guests, for Horeca units it is worth buying a small-capacity automatic machine with grinder. For instance hotels have started to discover these, especially for serving breakfast. It is very important that automatic coffee machines have to be installed and put into operation by an expert technician. Having the necessary information on a café or bar, Progast Kft. works out tailor-made recommendations for what kind of coffee machine to use. Mr Szabó talked to Trade magazin about the evolution of coffee machines. One of the biggest developments has been the introduction of 'one-touch' technology. According to Krisztina Kovács, brand executive & CRM specialist with Nestlé, these days manufacturers want to make the coffee house experience available to consumers in their homes. As for coffee houses and bars, serving top coffee can make guests come back regularly. ■



Szolid növekedést, de sok kockázatot rejt 2015

A 2014. évi folyamatok a szeptemberben gondoltnál számszerűen kissé kedvezőbbnek (de valós tartalmukban nem eltérőnek) látszanak, a 2015. évek – főleg a növekvő világgazdasági és politikai kockázatokkal, illetve Magyarország romló nemzetközi megítélésével összefüggésben – viszont bizonytalanabbnak tűnnek. A Gazdaságkutató Intézet 2014-re 3,2 százalékos, 2015-re 2 százalékos GDP-növekedést jelez előre.



Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A világgazdaság, és ezen belül az EU idei növekedése valamivel alacsonyabb a vártnál, a gazdasági várakozások Európa-szerte kissé romlóak. Ugyanakkor az olajárak markáns csökkenése – amiben paradox módon az amerikai–orosz szembenállás fontos tényező – kedvező fejlemény, miközben a gázszállításokkal kapcsolatos bizonytalanság jelentős. Az EU-ban az előző évi stagnálás után 2014-ben 1,3 százalékos, 2015-ben 1,5 százalékos növekedés, az euróövezetben enyhe recesszió után 0,8 százalékos, illetve 1,1 százalékos növekedés valószínű. Ez utóbbinál alig jobb, ráadásul lassuló a teljesítménye Németországnak (2014: 1,3 százalék, 2015: 1,1 százalék). A Fed (USA jegybankja) befejezte a mennyiségi lazítást, de irányadó kamatlábának emelése 2015 közepe előtt nem várható. Az Európai Központi Bank irányadó hitelkamata mindössze 0,05 százalék, ebben 2015-ben nem várható változás. Emellett az EKB a gazdaság élénkítését szolgáló mennyiségi lazításba kezdett, az Európai Bizottság beruházási tervet jelentett be (de ennek konkrét megvalósulása még bizonytalan).

Miközben az EU-ban a gazdasági várakozások az elmúlt fél évben jellemzően enyhén romlóak voltak, Magyarországon – feltehetőleg a választási évtől sem függetlenül – sokéves csúcsuk körül ingadoztak. Novemberben az októberi, igen magas értékéhez képest kissé csökkent a GKI-Erste konjunktúraindex, az üzleti várakozások nem változtak, a fogyasztóiak viszont rosszabbak lettek.

Marad a torzító gazdaságpolitika

A 2015. évi költségvetés jól tükrözi a kormány gazdaságpolitikáját, melynek meghatározó eleme az államháztartási hiány mindenáron való leszorítása a túlzottdeficit-eljárás újraindulásának elkerülése az EU-támogatásokhoz való hozzáférés érdekében. Az ennek elérése során alkalmazott eszközrendszer egyúttal azt is jelzi, hogy e cél mindenekelőtt a hatalmi szempontokkal (például tulajdon-átrendezés) összefüggésben értelmezhető.

Az adópolitika nemzetközileg egyedülálló módon a személyi jövedelemadózásban egykulcsos módszert alkalmaz, miközben a vállalati szférában nemcsak az ágazatok között tesz különbséget, de azon belül is mindinkább progresszív adókulcsokat használ (pl. napicikk-kereskedelem, dohány- vagy reklámpiac). Ez súlyosan piactorzító és tisztességtelen versenyt okoz. A kiadási oldalon hiányzik a nagy rendszerek szakmailag megalapozott átalakítása, a kiadáscsökkentés így megszorításként és nem átalakításként hat, súlyos károkat okozva például az oktatásban vagy az egészségügyben.

Szinte stagnálhat a reáljövedelem

2015-ben a 2014. évihez hasonló bruttó béremelkedés várható azzal, hogy a minimálbér feltehetőleg az 1,8 százalékra prognosztizált kormányzati inflációhoz közeli mértékben (legfeljebb 2 százalékkal, vagyis a tavalyi 3,6 százaléknál sokkal kevésbé) emelkedik, miközben az infláció a GKI szerint 0-ról 2 százalékra nő. Így a reálkereset és a reáljövedelem szinte stagnál (1, illetve 0,5 százalékkal emelkedik). A fogyasztás ennél gyorsabban, a tavalyihoz hasonló ütemben, 1-1,5 százalékkal bővül. Ebben szerepe van a devizahitelesek tehercsökkentésének. A lakosság nettó hitel-visszafizető marad.

Az állóeszköz-felhalmozáson belül sem az állami, sem az üzleti szférában nem várható bővülés. Így a 2014. évi 13 százalékos emelkedés után 2015-ben stagnálás várható. Az EU-ból származó támogatások beáramlása 2015-ben már várhatóan csökken. Nagy a kockázata annak, hogy a kormányzat jelentős erőfeszítései ellenére az EU-támogatások 5-8 százaléka, mintegy 400-800 milliárd forint bennragad a rendszerben. Az MNB az alacsony alapkamattal, a növekedési hitelprogrammal és egy, főleg a befagyott kereskedelmi ingatlanok kivásárlására alapított eszközkezelővel („rossz bank") igyekszik serkenteni a gazdaságot. A belföldi piaci kereslet lanyhasága, a befektetési környezet bizonytalansága – ezen belül az állami beavatkozások, piacátrendezések, államosítások és egyedi jellegű sávos adóztatások mind kiterjedtebbé válása –, a fejlesztések banki szempontból is gyakran kérdéses megtérülése, továbbá a bankrendszer kivéreztetése miatt azonban az általános beruházási és hitelezési hajlandóság szerény. A külföldi tőke kiáramlóban van az országból, a jogbiztonság hiánya miatt a hazai tőke jelentős része is kivár.

2015-ben a bel- és külföldi kereslet lanyhulása következtében szinte minden ágazat dinamikája lassul, de visszaesésre csak a pénzügyi ágazatban kell számítani, az ingatlanszektorban pedig már minimális bővülés várható. A leggyorsabban az ipar fejlődik, az építőipar növekedési üteme nagyot zuhan, de így is átlag feletti lesz.

A kiskereskedelemben a kormányzati szabályozás durván beavatkozik a piaci folyamatokba, de ez – a szándékolttal ellentétesen – várhatóan nem rendezi át lényegesen a piac szerkezetét, miközben rontja az egész ágazat színvonalát, s áremeléseket okoz.

A túlzottdeficit-eljárás réme

A magyar kivitel 2014-ben kissé gyorsult, de négy év után először az import volumenének bővülése meghaladja az exportét. 2015-re a bizonytalan európai konjunktúra és az autóipari beruházások termelésre gyakorolt hatásának bázisban való megjelenése következtében az áru- és szolgáltatásexport, valamint

az import volumene is lassul, de az utóbbi erőteljesebben.

Az Európai Bizottság már három értékelésében is jelezte: nincs rendben a magyar adósságpálya, ami a közelmúltban megújított szabályok mellett 3 százalék alatti hiány esetén is a túlzottdeficit-eljárás újraindításához vezethet. Magyarország esetében három év átlagában évi 1 százalékpont körüli adósságráta-csökkenést, illetve a 2016-ig tartó átmeneti időszakban a strukturális hiány megfelelően alacsony szintjét (javulását) kellene elérni. (A szabály szerint Magyarországnak a túlzottdeficit-eljárás lezárását követő három évben, vagyis 2016-ig el kell érnie középtávú költségvetési célját, konkrétan az 1,7 százalékban meghatározott strukturális hiányt.)



Az államadósság csökkenését bemutató és a Költségvetési Tanács által elfogadott adatok 0,9 százalékpontos javulást prognosztizálnak 2015-re. Ez azonban a magyar adósságszabálynak, nem pedig az un. maastrichti adósságnak felel meg, vagyis a devizaadósságot a megelőző év végivel azonos árfolyamon veszik figyelembe. Mivel a GKI árfolyam-prognózisa 2015-re 12 forintos gyengüléssel 320 forint/euró, s az MNB számításai szerint minden 10 forint/euró gyengülés kb. 1,1 százalékponttal növeli az adósságrátát, a tényleges (a nemzetközi szervezetek által figyelt) adósságráta a költségvetési javaslatban foglaltak megvalósulása esetén valójában emelkedik. Emellett az EU november eleji, 2015-re szóló előrejelzése lényegében változatlan és igen magas, 2,8 százalékos strukturális deficitet jelez előre 2015-re, ami 1,2 százalékponttal haladja meg a kormány (1,6 százalékos) célját. Ezért a 2015. tavaszi EU-előrejelzéskor könnyen napirendre kerülhet a túlzottdeficit-eljárás újranyitása, illetve ennek elkerülésére évközi intézkedésekre kerülhet sor.

Az államadósság csökkentéséhez 2015-ben a kincstári tartalék átmeneti leépítésére és a forint jelentős erősödésére lenne szükség. Felettébb kétséges, hogy ez megismételhető. A helyzeten javíthat, ha a magán-nyugdíjpénztárak maradék, mintegy 200 milliárd forintos vagyonának államosítását – mely egyébként ismét a jövő felélését jelentő, a jogbiztonságot durván sértő lépés – legalább ezen összeg államadósság-csökkentésre fordítása követné. A másik a jegybank még fel nem használt, továbbá a devizahitelek kivezetésével összefüggő hatalmas árfolyamnyereségének költségvetésbe fizetése, majd annak államadósság-csökkentésre fordítása lehetne. Ez – az előbbi eszközzel szemben – kifejezetten jogállami és piacgazdasági megoldás lenne.

A jegybank tartja a kamatszínvonalat

A külső egyensúly masszívan aktív, de ennek mértéke 2015-ben csökken. 2014-ben az áruforgalmi egyenleg romlását ellentételezni tudják a fejlesztési célú nettó EU-transzferek, 2015-re viszont az utóbbiak érdemi, 4 milliárd euróról 2 milliárd euróra való csökkenését nem tudja pótolni a külkereskedelmi aktívum visszatérő bővülése. Magyarországon 2014-ben átmenetileg megszűnt az áremelkedés, noha a 2,1 százalékra csökkent alapkamat és az éves átlagban mintegy 3,5 százalékkal gyengülő forint elvileg inflációs hatású. Ezt segítette a világszerte alacsony árdinamika, de meghatározó szerepe az ún. rezsicsökkentés fenntarthatatlan elemeinek van. Az év utolsó hónapjaiban – a különösen alacsony bázis miatt – némi áremelkedés kezdődött, ami a rezsicsökkentés kifutásával és az adóemelések hatására 2015 egészében is tart.

Ugyanakkor a világpiaci energiaárak mérséklődése, sőt zuhanása közepette – bár az energiaszolgáltatók veszteségesek – csökken a kényszer a rezsicsökkentés hosszabb távon gyors korrekciójára, miközben az importárak is kedvezően alakulnak. Így 2015-ben 2 százalék körüli áremelkedés várható. A jegybank a kamatszínvonal tartására törekszik, s ennek érdekében várhatóan elfogadja a forint éves átlagban akár 320 forintig való gyengülését. ■

2015 may bring solid growth but many risks as well

According to GKI Economic Research, the Hungarian GDP grew by 3.2 percent in 2014 and it will expand by 2 percent in 2015. The world economy and the European Union's economy are growing a bit slower than expected this year. At the same time decreasing oil prices are good news. After the stagnation in 2013, the European Union's economy developed by 1.3 percent in 2014 and is expected to improve by 1.5 percent in 2015. In the euro area the growth rate was 0.8 percent in 2014 and it is expected to be 1.1 percent this year. While economic prospects in the European Union worsened a little in the last six months, in Hungary they were at a many-year peak. Hungary's budget for 2015 reflects the government's economic policy really well: its main element is keeping the budget deficit down by all means, in order to avoid an excessive deficit procedure and remain eligible to receive EU funding. On the spending side well-founded restructuring of major systems would be absolutely necessary, because in the present system cutting spending is nothing but an austerity measure – and not a transformation – causing serious damages in education and healthcare. In 2015 gross wages will increase by as much as in 2014, with the minimum wage growing by not more than 2 percent (the government forecasts the inflation rate to be around 1.8 percent). GKI' estimation is that the level of inflation will increase from 0 to 2 percent in 2015; consumption will expand by 1-1.5 percent. It is rather likely that in 2015 Hungary won't be able to use 5-8 percent of its EU funding – about HUF 400-800 billion. MNB, the Central Bank of Hungary is trying to stimulate the market with a low base rate, the Funding for Growth Scheme and a 'bad bank' state asset management fund. Due to the slowing down in both domestic and international demand, in 2015 the dynamics of all sectors will lose momentum. In the retail sector the government is intervening drastically, which may not result in a full market restructuring but does deteriorate the overall quality of the sector and it brings higher prices. The European Commission has already made it clear in three of their reports that there is something wrong with the way Hungary's public debt develops. For Hungary the ideal scenario would be an average 1-percent reduction of the debt rate every year in each 3-year period. Plus in the transitional period that lasts until 2016 the structural deficit should be reduced as well. Hungary's Fiscal Council forecasted a 0.9-percentage point improvement in the public debt in 2015. However, this target would only meet Hungarian debt regulations and not the so-called Maastricht debt definition. A European Union forecast, published in November 2014, mentions a rather high, 2.8 structural deficit for Hungary in 2015, which is 1.2 percentage point higher than the government's 1.6-percent target. In 2015 the external balance has been active but to a lesser extent than before. In 2014 the worsening of the trade balance could be offset by development-aim net EU transfers, but in 2015 the sum of the latter will be reduced from EUR 4 billion to 2 billion. In 2014 practically there was no price increase in Hungary, despite the fact that the 2.1-percent base rate and the 3.5 percent weaker forint should have had an inflation effect. In 2015 a 2-percent inflation level is probable. MNB will try to maintain the current base rate, therefore it may give green light to a rather weak forint: on average 1 euro may cost as much as HUF 320 this year. ■

Dohánypiaci gyorsmérleg a számok tükrében



Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

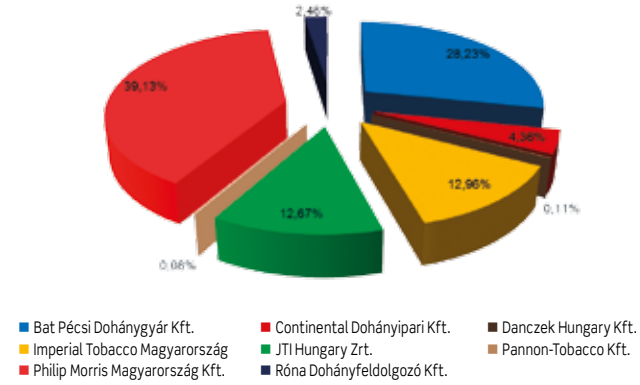
A dohány-kiskereskedelem lezárta első teljes üzleti évét. A kedvező és kedvezőtlen hatások végeredménye erősen megosztotta a mezőnyt szállítói és kiskereskedői oldalon egyaránt. Mindamellett kialakult egyfajta egyensúlyi helyzet, amely a csökkenő piacon valamelyest kiszámíthatóvá tette a piaci mozgásokat, trendeket, szállítói magatartást. Azonban a decemberben elfogadott törvényi változások, a vasárnapi nyitva tartás szigorú feltételekhez történő kötése, a dohánytermékek jövedéki adójának változása, vagy az új központi disztribúció 2015-ben történő létrehozása, újrarajzolhatják a kialakult erővonalakat.

A NAV hivatalos jövedéki statisztikája szerint 2014 novemberéig a legális piacon összességében továbbra is csökkenés tapasztalható az értékesített mennyiségek tekintetében, ha figyelembe vesszük a fogyasztási dohányok szálban kifejezett mennyiségét is. Külön sajátosság, hogy a súlyban mért fejlődés szálegyenértéken – a „volumendohányok" részarányának növekedése –, amelyekből egységnyi tömegű dohányból több cigaretta készíthető, részben kompenzálja a legális cigarettapiac csökkenését. Szálegyenértéken (azaz a fogyasztási dohány mennyiségét is szálcigarettában kifejezve) ez azt jelenti, hogy kb. 0,7-1 milliárd szál cigarettával kevesebb fogyott 2013 azonos időszakához képest. Szakértői becslések szerint a feketepiac 11-12 százalék közé tehető.

A gyártók teljesítménye

Az év egyértelmű nyertese a Philip Morris Magyarország, amely a Trafik.hu értékesítési statisztikái alapján közel 10 százalékos előnyre tett szert a British American Tobacco előtt, az év teljes teljesítménye alapján. Közel azonos részesedést ért el a JTI és az Imperial, biztosítva az erős középmezőnyt, míg a piac egyetlen tisztán magyar tulajdonú szereplője, a Continental. és a legkisebb nemzetközi cég a Róna, a vártnál gyengébb teljesítményt nyújtott.

Piaci részesedés megoszlása gyártóként (értékben) 2014



Az évet tendenciájában nézve megállapítható, hogy a Philip Morris töretlen térnyerése jellemezte a piaci folyamatokat. Az év elejétől tartó folyamatos fejlődés mintegy 3 százalékos piaci részesedésnövekedéssel ért fel, és decemberre meghaladta a 40 százalékot.

A fogyasztási struktúra átalakulása folytatódott

A piac mennyiségi csökkenése mellett folytatódott a termékkategóriák átrendeződése is. Ennek eredményeképpen egyre több fogyasztó váltott a kedvezőbb árfekvésű

Importból, adóraktárból és tagállamból szabadforgalomba bocsátott jövedéki termékek mennyisége

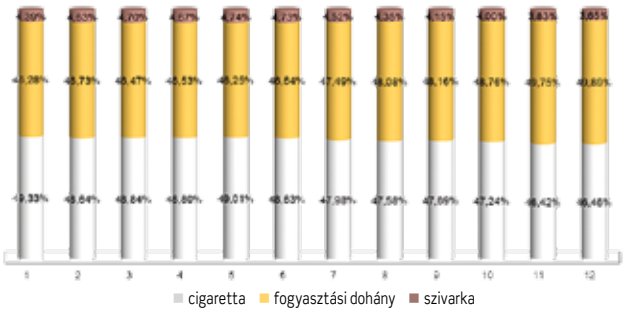
Megnevezés	Mennyiségi egység	Fajtakód	2013. év											
			Január	Február	Március	Április	Május	Június	Július	Augusztus	Szeptember	Október	Jan. – Okt.	vs 2012
Szivar, szivarka	millió db	584, 691	16,66	36,50	48,46	36,86	38,66	29,66	49,35	54,20	63,64	54,38	428,37	102
Cigaretta	millió db	585, 586, 587, 683,684, 685	700,37	767,89	868,88	956,08	887,70	1 025,09	623,43	906,32	881,52	529,61	8 146,91	-2 543
Cigaretta, szivar, szivarka összesen:	millió db		717,04	804,39	917,34	992,93	926,37	1 054,75	672,79	960,52	945,16	583,99	8 575,28	-2 441
Finomra vágott fogyasztási dohány	ezer kg	588, 686	353,52	428,49	450,29	436,94	445,79	5250,70	425,61	377,07	488,84	488,22	4 415,45	28
Egyéb fogyasztási dohány	ezer kg	589, 687	2,17	2,54	2,23	2,14	1,34	5,20	4,09	6,42	2,80	3,99	32,91	-25
Fogyasztási dohány összesen:	ezer kg		355,68	431,02	452,52	439,08	447,12	525,90	429,70	383,48	491,64	492,21	4 448,37	4

Importból, adóraktárból és tagállamból szabadforgalomba bocsátott jövedéki termékek mennyisége

Megnevezés	Mennyiségi egység	Fajtakód	2014. év											
			Január	Február	Március	Április	Május	Június	Július	Augusztus	Szeptember	Október	Jan. – Okt.	vs 2012
Szivar, szivarka	millió db	584, 691	48,15	41,85	39,78	47,92	47,17	51,06	65,01	58,67	64,76	59,39	523,76	95
Cigaretta	millió db	585, 586, 587, 683,684, 685	549,23,	483,58	566,02	690,63	659,96	701,58	689,66	639,98	684,43	644,53	6 309,60	-1 837
Cigaretta, szivar, szivarka összesen:	millió db		597,38	525,43	605,80	738,55	707,13	752,64	754,66	698,65	749,19	703,92	6 883,36	-1 742
Finomra vágott fogyasztási dohány	ezer kg	588, 686	485,67	415,96	435,34	504,81	471,43	495,01	537,79	411,18	532,71	520,92	4 810,82	395
Egyéb fogyasztási dohány	ezer kg	589, 687	1,87	3,18	1,89	2,37	1,86	2,78	4,18	2,71	5,03	1,52	27,38	-6
Fogyasztási dohány összesen:	ezer kg		487,54	419,14	437,23	507,18	473,28	497,79	541,97	413,88	537,74	522,44	4 838,21	390

Forrás: Központosított Jövedéki Informatikai Rendszer
Készítette: NAV KH Jövedéki Főosztály, 2014. december 17.

Kategóriák megoszlása szálegyenértékben 2014



fogyasztási dohányokra, melyek lényegesen kedvezőbb ár/szál cigarettamutatóval rendelkeznek.

A trend, mely a kategóriák arányában a dohány- és szivarkatermékek oldalára billentette a mérleg nyelvét, megfordíthatatlan. Ennek következtében nőtt a cigarettahüvelyek és papírok piaca is, becslések szerint elérve a havi akár 1 milliárd forintos értékhatárt is. E fejlődés előnyeit élvezte a Róna, mely csökkenő részesedés mellett, de megőrizte vezető pozícióját.

A dohánykategória (a cigaretták feketepiaci forgalma mellett) maga is „belépett" a feketepiaci termékek közé, tovább nehezítve a tényleges piaci becslések pontosságát. A fogyasztási dohány, növekvő kategória révén, erős versenyhelyzetet generált a gyártók között.

Az év során az Imperial, mint piacvezető, megőrizte, míg a BAT visszaszerezte az év elején megcsappant piaci pozícióját. Azonban biztosnak látszik a kiélezett küzdelem folytatódása a Philip Morisszal, amely, stabilizálva ellátási láncát, e kategóriában is a cigarettához hasonlóan, vezető pozícióra tör. A Philip Morris a cigarettakategóriában elért 47 százalék fölötti részesedéssel messze maga mögé utasította az ipar többi szereplőjét 2014-ben.

Ez évben lép életbe az a definícióváltás, amely csak 2014 végéig tette lehetővé az úgynevezett „eco szivarkák" gyártását. Ezek a nem természetes dohánylevél burkolatú szivarkák még 2015-ben, a készletek erejéig forgalomba hozhatók. Ezek kifutása után azonban már csak természetes burkolatú termékek kerülhetnek gyártásra és forgalmazásra egyaránt. A váltás jelentős változást hoz a termékek ízvilágában, élvezeti értékében. Kérdéses, hogy ezt hogyan reagálja le a fogyasztó, milyen hatással lesz ez a fogyasztásra és a piacra. Ez a változás jellemző módon a Continental Dohányipari Zrt.-t állítja jelentős kihívás elé, amely több mint 60 százalékos részesedésével a kategória meghatározó szereplője.

2015 kihívásai

Egyértelműen minden piaci szereplő, sőt még az állam számára is nagy kérdőjel a dohánypiac nagyságának alakulása. A jövedéki adók változása egyértelműen növeli a piac további csökkenésének, a feketepiaci tevékenység további élénkülésének a kockázatát.

A vasárnapi zárva tartás kérdése talán a kiskereskedők egymás közötti versenyében jelentkezik a legfontosabb tényezőként. A vasárnapi – a teljes bevételek 8 százalékát nyújtó – forgalom áttevődése azon dohányboltok esetében, ahol a nyitva tartást nem tudják megoldani, komoly gondokat jelenthet a túlélés szempontjából. Azt sem lehet kizárni, hogy a nemzeti dohányboltok működésére az élelmiszerüzletek jelentős részének vasárnapi zárva tartása szerény mértékű pozitív hatást is gyakorolhat, a nem dohánytermékek forgalmazása terén.

Az ágazatot mindazonáltal a szeptembertől tervezett új központi disztribúciós rendszer foglalkoztatja a leginkább. A törvény eddig megismert szabályozásán kívül (lapzártáig) gyakorlatilag senki nem tud semmit.

Minden szereplő ugyanazokat a kérdéseket fogalmazza meg: ki/kik lehetnek az esélyes jelöltek, milyen elvi és gyakorlati modell mentén állhat fel az új vállalkozás, hogyan alakulnak az ellátási kötelezettséggel kapcsolatos garanciák, milyen lesz a beszállítási gyakoriság, mennyire lesz regresszív az árrések szabályozása, hogyan valósul meg az átállás az új rendszerre… és sorolhatnánk tovább a kérdések tucatjait.

Válaszaink egyelőre nincsenek. Azonban az biztos, hogy a milliárdos nagyságrendű egészségügyi adóval is megterhelt nemzetközi vállalkozások egy csökkenő piacon, az átállással kapcsolatos többletkiadások mellett, valamint – kalkulációik szerint – növekvő disztribúciós költségekkel számolva nem lesznek boldogok. A nagy forgalmat bonyolító dohányboltok üzemeltetőinek feje egyelőre főhet a – meghirdetett, majdani – regresszív árrések és az áruellátás biztonsága miatt. Úgy tűnik, hogy maga az új disztribúciós rendszer a többé-kevésbé átlagos teljesítményt nyújtó kiskereskedők számára jelenti a legkevesebb változást. Az ő esetükben azonban komoly kockázatot rejt az adóváltozás miatt prognosztizálható fogyasztás- és forgalomcsökkenés.

Így az iparág szereplői egyelőre csak reménykedhetnek abban, hogy – Hofi régi bonmot-ja után szabadon – nem lesz igaz, hogy: 2014 közepes év volt. Jobb, mint 2013, de rosszabb, mint 2015. ■

A quick look at the tobacco product market: what do the numbers say?

According to statistical data on excise duty from the National Tax and Customs Administration (NAV), until November 2014 tobacco product volume sales were lower than in the same period of 2013. However, the decline of the cigarette market is in part offset by the increase in sales if calculated in weight: from roll-your-own (RYO) tobacco more cigarettes can be made. Calculated in cigarettes, what we see is that 0.7-1 billion fewer cigarettes were sold than in the base period. Experts estimate the size of the black market to be between 11 and 12 percent. Market dynamics suggest that the loss will stay at this level or perhaps reduce a little. Philip Morris Hungary was the winner of 2014: Trafik.hu statistics indicate that they are now 10 percent ahead of British American Tobacco. JTI and Imperial have about the same market share, while the sole Hungarian market player Continental and the smallest international firm, Róna performed below expectations. Philip Morris kept growing throughout the year, the company's market share increased by about 3 percent and exceeded 40 percent by December. Besides the drop in volume sales, the restructuring of product categories also continued. More and more consumers switch to cheaper RYO products. Sales of RYO tobacco and cigarillo kept rising and because of this sales of rolling papers and cigarette tubes sales also improved: estimation is that they reached HUF 1 billion per month. It is bad news that RYO tobacco also became an item sold in the black market. Imperial is the market leader in RYO tobacco sales, BAT is second but third-placed Philip Morris is fighting hard to become the leader in the product category too – just like they were No.1 in the cigarette category with a 47-percent market share in 2014. As for the challenges in 2015, the change in excise duty definitely increases the risk of further market contraction – and that of further growth in the black market. The mandatory Sunday closure of most food stores may result in a small improvement in the selling of non-tobacco products by National Tobacco Shops. From September a new central distribution system will supply tobacco shops with products. Market players are keen to know more about this but when the present issue of Trade magazin went to press there were no details available about the new system yet... At the moment it seems that the new distribution system will bring the smallest changes for retailers performing averagely. However, in their case there is significant risk in the forecasted consumption drop and sales decline resulting from the changes in taxation. ■

GfK: muszájból vásárolnak

A GfK Fogyasztói Bizalom Index 2014 utolsó negyedévében 1 pontos emelkedést ért el. A fogyasztói várakozások stagnálnak, míg a vásárlási hajlandóság enyhén emelkedett.



Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

A Komplex Fogyasztói Bizalom Index több mint 1 ponttal emelkedett, az értéke 2014 decemberében 164 pont.

A Fogyasztói Várakozások Index 2014 utolsó negyedévében szinte nem változott, jelenleg 184,5 ponton áll. Az index értékének változatlansága nem jelenti azonban az index elemeinek változatlanságát. Amíg a családok reáljövedelem-értékének megítélése javult, addig az ország gazdasági helyzetét illetően negatívak a várakozások a rövid, 12 hónapra vonatkozóan. A hosszú, 5 évre vonatkozó várakozások tekintetében nincs jelentős változás az előző negyedévhez képest.

A Vásárlási Hajlandóság Index értéke közel 3 pontos növekedést követően 2014 decemberében 141,9 ponton áll. A mutató javulásának hátterében az áll, hogy a családok saját anyagi helyzetüket tekintve kicsit bizakodóbbak, a tartós fogyasztási cikkek iránti vásárlási kedv ugyanakkor az előző negyedévhez hasonló képet mutat.

„Érdekesen különválik a hosszú távú perspektívák és a családok jelenlegi helyzetének megítélése a fogyasztók szemében. Az emberek sajátosan értékelik a körülöttük lévő környezetet, és míg jelenlegi helyzetükkel szemben belenyugvóan elfogadóak, jövőbeli kilátásaikat negatívan élik meg, vásárlásaik fő mozgatórugója pedig főként az eddig elhalasztott vásárlások szükségessége, ami kedvezőtlen hír a fogyasztás jövőjére vonatkozóan ” – mondta el Kozák Ákos, a GfK igazgatója az adatokra reflektálva. ■

GfK: they buy because they have to

In the last quarter of 2014 GfK reported that the Complex Consumer Index rose by more than 1 point and reached 164 points in December. The Consumer Expectations Index didn't change in Q4 and was at 184.5 points. Willingness to Purchase grew by nearly 3 points to 141.9 points. GfK managing director Ákos Kozák told that in general consumers accept their present situation, but they are rather pessimistic about the future and the main driving force behind their purchases is necessity: they are buying the things they had postponed to buy earlier. The latter is quite bad news if the future of consumption is concerned. ■

GfK: az innovációk ötöde válik sikeres tömegtermékké egy éven belül

Az elmúlt három évben összesen 41 termék, illetve szolgáltatás nyerte el „Az Év Terméke” díjat. Az elismerést a fogyasztók szavazzák meg azokról az innovatív termékekről, amelyek az elmúlt 1-1,5 évben jelentek meg a hazai piacokon. A fogyasztók által leginnovatívabbnak ítélt termékek listájának élére élelmiszer- és testápolási márkák kerültek, a top10-es listába egy szolgáltatás és egy ruházati márka jutott még be.

A sikeres, nem tömegpiaci termékek általában prémiumtermékek vagy valamilyen szűkebb célcsoport számára jelentenek vonzerőt, ebbe a szegmensbe az újdonságok közel harmada tartozik. Az új termékek zöme azonban sem jelentős vásárlói bázist, sem jelentős ismételt vásárlást nem tud elérni, így a bukott termékek közé kerülnek. Végül, bár nagyon kis szegmens, de érdemes megemlíteni azokat az innovatív termékeket, amelyek rövid időn belül viszonylag jelentős vásárlói tábort szereznek, azonban a kipróbálást követően a vásárlók nem térnek vissza hozzájuk, valószínűsíthetően csalódnak a termékben.

A díjazott márkák kifejezetten jó teljesítményt nyújtottak a hazai FMCG-piacon, döntő többségük sikeres tömegtermékké



vagy sikeres egyedi termékké tudott válni. A bukott termékek aránya lényegesen elmarad a piaci átlagtól, mindössze az újdonságok hetedének nem sikerült jó teljesítményt elérnie a hazai fogyasztók körében.

A GfK kutatása szerint a napi fogyasztási cikkek területén a fogyasztó számára két értékben mutatkozhat meg az innováció ereje: egyrészt a kényelemben, másrészt a megfelelő ár-érték arányban. Az igazán sikeres innovációk, még ha több termékelőnyt is biztosítanak, e két értéket is megfelelő mértékben tartalmazzák.

A piacon maradás harmadik faktora a kényelem és a jó ár-érték arányhoz tartozó termékelőnyök gyors kommunikációja. Ennek a típusú kommunikációnak az egyik leghatékonyabb eszköze egyértelműen a termékminősítési programokban történő részvétel, melyben a díjakkal a gyártók és forgalmazók jelölhetik új és innovatív termékeiket.

A GfK-kutatásokból egyértelműsíthető, hogy az innováció folyamatos fenntartása egyre fontosabb, hiszen az európai tapasztalatok alapján az FMCG-forgalom 7 százaléka származik még csak az innovációkból. ■

GfK: one fifth of innovations become successful mass products in one year

In the last three years 41 products and services won the 'Product of the Year' prize. Rewarded brands did pretty well in the FMCG market – the majority of them were able to become successful mass or one-of-a-kind products. The proportion of products that failed was lower in the FMCG segment than the market average: only every seventh innovation performed badly. GfK found that new products can stay in the market if they offer something extra in comfort and in price-value ratio, and if their advantages are communicated rapidly. One of the best means for this type of communication is participating in product evaluation programmes. Research conducted by GfK revealed that in Europe still only 7 percent of FMCG turnover comes from innovations. ■

Novemberben 2,7%-kal nőtt az élelmiszer-kiskereskedelem

2014. novemberben az első becslés szerint 5,1%-kal nőtt a kiskereskedelmi forgalom naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 2,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 6,4, az üzemanyag-kiskereskedelemben 8,6%-kal emelkedett az értékesítés volumene. ■

November: 3.4-percent expansion in grocery retail

In November 2014 retail turnover is estimated to have improved by 5.2 percent (adjusted for calendar effects) from the same period of 2013. Food and food-type retail sales improved by 3.4 percent, and non-food sales grew by 5.8 percent; motor fuel volume sales soared by 8.5 percent. ■

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

Időszak		Naptárhatástól megtisztított élelmiszer-kiskereskedelem	Naptárhatástól megtisztított nem élelmiszer-kiskereskedelem	Naptárhatástól megtisztított üzemanyag-kiskereskedelem	Naptárhatástól megtisztított kiskereskedelem összesen	Kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
2013.	november	108,3	104,8	105,0	106,6	106,0
	december	104,2	102,5	105,0	103,5	104,0
2013.	január–december	102,3	100,4	102,3	101,6	101,8
2014.	január*	108,5	104,1	104,1	106,6	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*	98,4	106,8	104,3	102,5	102,0
	szeptember*	102,4	105,9	107,6	104,5	105,0
	október*	103,7	106,6	106,5	105,2	105,2
	november*	102,7	106,4	108,6	105,1	105,1
	január–november*	105,0	105,2	105,4	105,1	105,1

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

Tél eleji mínuszok a fogyasztói áraknál

Decemberben a fogyasztói árak átlagosan 0,9 százalékkal voltak alacsonyabbak, mint egy évvel korábban. Ezen időszak alatt a háztartási energia, az egyéb cikkek, üzemanyagok, az élelmiszerek, a ruházkodási cikkek, valamint a tartós fogyasztási cikkek ára csökkent, a szolgáltatások és a szeszes italok, dohányáruk drágultak. Összességében, 2014-ben a fogyasztói árak átlagosan 0,2 százalékkal csökkentek az előző évhez viszonyítva.

Egy hónap alatt – 2014. novemberhez viszonyítva – a fogyasztói árak átlagosan 0,7 százalékkal csökkentek. Az élelmiszerekért átlagosan 0,7 százalékkal kellett kevesebbet fizetni. Ezen belül csökkent a cukor (4,9%), az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség, gyümölcs (3,1%) és a sajt (1,1%) ára – nőtt viszont a tojásé (2,9%), valamint az étolajé (1,8%). A járműüzemanyagokért 5,9 százalékkal kellett kevesebbet fizetni. A szeszes italok, dohányáruk ára 0,3 százalékkal csökkent.

Egy év alatt (2013. decemberhez viszonyítva) az élelmiszerek ára 0,6 százalékkal csökkent. Ezen belül kevesebb lett a cukor (19,6%), az étolaj (5,2%), az idényáras élelmiszerek (4,5%), valamint a liszt (3,9%) ára. Drágult többek között a tojás (3,9%), a csokoládé, kakaó (1,7%) és a tej (1,2%). A szeszes italok, dohányáruk 1,2 százalékkal drágultak. A járműüzemanyagok ára 10,4 százalékkal csökkent.

2014-ben a fogyasztói árak átlagosan 0,2 százalékkal csökkentek az előző évhez viszonyítva. A legnagyobb mértékben a háztartási energia ára csökkent, 11,7 százalékkal. Árcsökkenés következett be a ruházkodási cikkek (0,7%), a tartós fogyasztási cikkek (0,5%), az egyéb cikkek (0,5%), valamint az élelmiszerek (0,4%) esetében. A szeszes italokért, dohányárukért átlagosan 6,2, a szolgáltatásokért 1,8 százalékkal kellett többet fizetni, mint egy évvel korábban. ■

Early winter minuses in consumer prices

In December consumer prices were 0.9 percent lower than one year ago. Compared with November 2014, consumer prices fell 0.7 percent on average, and groceries cost 0.7 percent less in December than in November. Sugar's price reduced 4.9 percent and seasonal grocery products – potato, fresh fruits and vegetables – became 3.1 percent cheaper. There was a 5.9-percent decrease in the price of motor fuels. If compared with December 2013, grocery prices lowered by 0.6 percent. However, consumers had to pay 1.2 percent more for alcoholic drinks and tobacco products. On the contrary, motor fuel prices plunged 10.4 percent. ■

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória közül a forgalom szerinti top tíz mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer prices in the 10 highest-turnover grocery categories from the 90 audited by Nielsen – in the last couple of years

KATEGÓRIA	2012. október–november	2013. október–november	2014. október–november
Feldolgozott hús (Ft/kg)	1 425	1 479	1 506
Sör (Ft/l)	325	339	343
Sajt (Ft/kg)	1 624	1 856	1 827
Szénsavas üdítőital (Ft/l)	129	135	134
Ásványvíz (Ft/l)	53	55	56
Kávé (Ft/kg)	2 380	2 465	2 489
Gyümölcslé (Ft/l)	233	244	253
Tejföl (Ft/l)	578	617	645
Gyümölcsjoghurt (Ft/kg)	635	627	678
Táblás csokoládé (Ft/kg)	2 235	2 236	2 411

Forrás: nielsen

A minőségjavulást is érzékelik a PL-vásárlók

Kedvezően ítéli meg a magyar fogyasztók többsége a boltláncok kereskedelmi márkás élelmiszereit, háztartási vegyi áruit és kozmetikai cikkeit. Minőségük javulását érzékelik az utóbbi időben tíz magyar fogyasztó közül heten (72%). A magyar fogyasztók háromnegyed része mondja azt, hogy „a kereskedelmi márkás termékeknél rendkívül előnyös az ár-érték arány". Többek között ezt tárta fel a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat hatvan országban, köztük Magyarországon végzett felmérése.

– A pozitív véleményeket tükrözik a kiskereskedelmi forgalom trendjei – tájékoztat Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen osztályvezetője. – Ugyanis a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-termékcsoport kereskedelmi márkás árucikkeivel a boltok mintegy 196 milliárd forint forgalmat értek el idén az első félévben, míg a hetven különböző háztartási vegyi áruval és kozmetikummal közel 29 milliárd forintot. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók a tavalyi első hat hónap alatt a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-termékcsoportra kiadott pénzük 27,1 százalékát fordították kereskedelmi márkákra, míg a tavalyelőtti hasonló periódusban 26,2 százalékát. A Nielsen által mért hetven különböző háztartási, vegyi és kozmetikumkategóriánál pedig a boltok bevételének 18,3 százaléka származott kereskedelmi márkás termékekből tavaly január–június során, szemben az egy évvel korábbi 17,7 százalékkal.

A saját márkás termékek teljes forgalmának legnagyobb része, kétharmad körüli aránya diszkontokra jut nemcsak mennyiséget, hanem értéket tekintve is.

Magyarországon a Nielsen által mért élelmiszerek teljes – értékben mért – forgalmából kereskedelmi márkás árucikkek a legnagyobb arányt állateledelnél, mélyhűtött árunál és reggeli cereáliáknál érték el az első félév során; 57, 53, illetve 36 százalékkal. Háztartási vegyi áruk és kozmetikumok közül háztartási papírárukra jutott értéket tekintve a legmagasabb arány, 47 százalék, valamint babaápolási cikkekre 35 százalék.

Bár szerte a világon a fogyasztók pozitívan ítélik meg a kereskedelmi márkákat, változatosan alakul az értékben mért piaci részesedésük: Meghaladja a 15 százalékot a fejlett régiókban, mint Európa, Észak-Amerika és Ausztrália. A fejlődő régiókban viszont 10 százalék alatt marad a vizsgált országok többségében. Sőt, 5 százalékot sem ér el Kínában, Indiában és Brazíliában.

– Legfejlettebb a láncok saját márkáinak piaca Nyugat-Európában, ahol a fogyasztók csomagolt napi fogyasztási cikkek vásárlásánál nagyjából minden harmadik eurót kereskedelmi márkás árukra adnak ki – mondja Jean-Jacques Vandenheede, a Nielsen európai kiskereskedelmi tanácsadási igazgatója. – Földrészünkön legnagyobb a kereskedelmi márkák értékben mért piaci részesedése 45 százalékkal Svájcban, majd az Egyesült Királyság és Spanyolország következik 41-41 százalékkal. Legalacsonyabb, 5 százalékos a mutató Ukrajnában, míg Oroszországban 6 százalék.

– A kereskedelmi márkák forgalmát növeli elérhetőségük a boltok polcain, így piacukat jelentős mértékben a kínálat alakítja – állapítja meg Jean-Jacques Vandenheede. – Ennek ellenére tévedés azt hinni, hogy ha valaki szélesíti saját márkás termékeinek választékát, azzal automatikusan növeli az értékesítésüket. Forgalmuk bővítéséhez ugyanis a kereskedőknek nem nagy szortimentet kell kialakítaniuk, hanem megfelelőt.

Összességében megállapítható a felmérés eredményeivel kapcsolatban, hogy Európában a fogyasztók bevásárlókosarában fontos helyet foglalnak el a láncok saját márkái, amelyeket általában pozitívan ítélnek meg. Átlag 70 százalékuk úgy gondolja, hogy gyártói márkák mellett a

„Saját márkás terméket csak olyan láncban vásárolok, amelyben megbízom". Az állítással egyetértők aránya régiónk néhány országában

Vélemény	*HU*	*EU ÁTLAG*	*AT*	*SK*	*RO*	*RS*	*HR*	*SI*	*CZ*	*PL*
Igen	84	65	62	74	56	75	75	69	61	70
Is-is	10	27	24	18	31	19	21	25	30	22
Nem	6	8	14	8	13	6	4	6	9	8

Forrás: Nielsen

Továbbra is nő a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok eladása

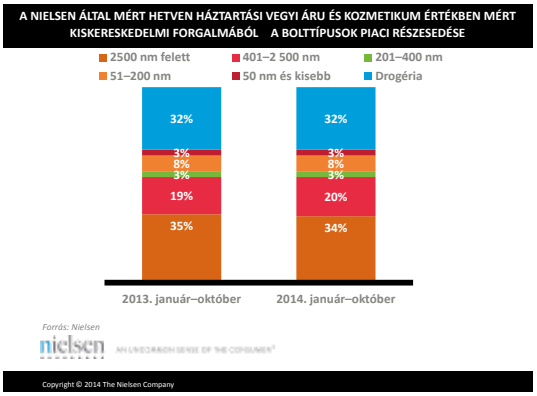
Továbbra is kedvezően alakulnak idén a kiskereskedelmi trendek háztartási vegyi áruknál és kozmetikumoknál. Forgalmuk idén január–október között – értékben – mintegy 270 milliárd forintot ért el, ami 6 százalékkal nagyobb, mint tavaly az első tíz hónap alatt. Mennyiség szempontjából pedig több évi csökkenés után most 2 százalék pluszt regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Átlag felett, 7-9 százalékkal emelkedett értéket tekintve a bolti eladás a legnagyobb forgalmú tíz vegyi és kozmetikai termék közül mosószerből, pelenkából, öblítőből, dezodorból és fogkrémből.

Mennyiség szempontjából átlag felett, 4-8 százalékkal többet adtak el a top tízből a kiskereskedelemben toalettpapírból, pelenkából, öblítőből, dezodorból és tusfürdőből.

Kiemelkedő, kétszámjegyű emelkedést regisztrált a Nielsen értékben például konyhai papírtörlőnél és fogkefénél, mennyiséget tekintve pedig légfrissítőből, valamint elektromos fogkeféből.

Ami az eladáshelyek súlyát illeti, kismértékű átrendeződést figyelhetünk meg a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok értékben mért forgalmánál. A 2500 négyzetméter feletti csatorna részaránya 35 százalékról 34-re



kereskedelmi márkák jó alternatívát jelentenek. Azonkívül pedig 69 százalék szerint előnyös ár-érték arányt képviselnek a láncok saját márkái. Az európai fogyasztók közül csak átlag minden harmadik vélekedik úgy, hogy a kereskedelmi márkák nem felelnek meg az igényeknek, ha számít a minőség. ■

PL buyers sense an improvement in product quality

The majority of Hungarian consumers think positively of retail chains' private label (PL) products. 72 percent of buyers sense an improvement in the quality of PL groceries and household chemical and cosmetics products. Ágnes Villányi, head of department at Nielsen told our magazine that sales trends reflect consumers' positive opinion. In the 90 grocery product groups audited by Nielsen, PL product turnover was worth HUF 196 billion in the first six months. In the same period PL household chemicals and cosmetics (70 categories) were sold in the value of nearly HUF 29 billion. Hungarian shoppers spent 27.1 percent of their money in the 90 food categories on PL products and 18.3 percent in the 70 household chemical-cosmetics categories. Discounters realised two thirds of PL product sales in terms of both value and volume. Private label products sell the best in Western Europe, where consumers spend every third euro on these – informed Jean-Jacques Vandenheede, retail insights director of Nielsen in Europe. In Switzerland PL products have a 45-percent share from sales, followed by 41-41 percent in the UK and Spain. This ratio is the lowest, 5 percent in the Ukraine. 70 percent of European consumers think that PL products represent a good alternative to branded goods. 69 percent reckon that they also have a good price/value ratio. Only every third European says that PL products don't satisfy their needs when quality does matter. ■

csökkent. Azzal egy időben pedig a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója 19-ről 20 százalékra emelkedett. ■

Sales of household chemicals and cosmetics keep growing

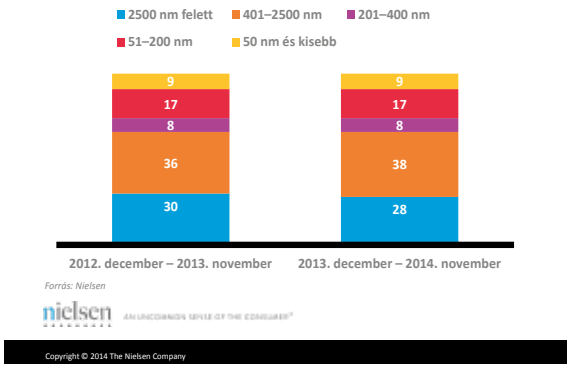
In the January-October period of 2014 retail sales of household chemicals and cosmetics represented a value of HUF 270 billion, 6 percent more than in the first ten months of 2013. After many years of decline, volume sales rose 2 percent – reported the Nielsen Retail Index. From the Top 10 products value sales of detergent, diaper, fabric softener, deodorant and toothpaste rose by 7-9 percent. Volume sales of toilet paper, diaper, fabric softener, deodorant and shower gel increased by 4-8 percent. ■

Értékben és mennyiségben is nőtt az élelmiszerek bolti eladása

Továbbra is nagy a magyar fogyasztók vásárlási kedve a legutóbbi tizenkét hónap trendjei alapján. Az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma ugyanis értéket tekintve 5 százalékkal emelkedett, mennyiség szempontjából pedig 4-gyel 2013. december – 2014. november között, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. A Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória a kiskereskedelemnek mintegy 1465 milliárd forint bevételt hozott tizenkét hónap alatt.

Viszont 2012. december – 2013. november között értékben még stagnált, mennyiségben pedig 3 százalékkal csökkent az élelmiszerek bolti eladása, az egy évvel azelőtti hasonló időszakhoz viszonyítva.

A NIELSEN ÁLTAL MÉRT 90 ÉLELMISZER-KATEGÓRIA ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE. (SZÁZALÉKBAN)



Copyright © 2014 The Nielsen Company

Értéket tekintve átlag felett bővült a legnagyobb forgalmú tíz kategória piaca között a sajt 10, szénsavas üdítőital 5, ásványvíz 7, gyümölcslé 12, tejföl 10 százalékkal, egyik tizenkét hónapos időszakról a másikra. Rajtuk kívül figyelemre méltó, kétszámjegyű növekedést ért el például a vodka és a praliné 10-10, valamint az energia- és sportital 16 százalékkal.

Mennyiség szempontjából a top tíz kategória közül átlag felett emelkedett a szénsavas üdítőital 5, míg a gyümölcslé bolti eladása 7 százalékkal. Kétszámjegyű növekedést regisztráltak például a praliné (11 százalék), energia- és sportital (12 százalék) és a chips (15 százalék) bolti eladásában.

Az eladáshelyek piaci pozíciójával kapcsolatban megállapítható, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja nem nőtt 2013. december – 2014. november között. A hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb boltok stabilan tartják 26 százalékos piaci részesedésüket, érték szempontjából. Ahogyan a 201–400 négyzetméteres üzletek 8 százalékos mutatója sem változott.

Viszont a 2500 négyzetméternél nagyobb egységek részaránya 30 százalékról 28-ra csökkent, értéket tekintve, tizenkét hónapos összehasonlításban. A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piacrésze pedig emelkedett, 36-ról 38 százalékra.

Ha a régiók trendjeit nézzük, akkor átlag felett délnyugaton 7, északkeleten és északnyugaton pedig 6-6 százalékkal nőtt a boltok forgalma. Átlaghoz közeli trendeket jelez a délkeleti és a Budapestet, valamint Pest megyét magában foglaló centrumban mért 4 százalékos bővülés.

Ezek a változások azonban nem olyan mértékűek, hogy befolyásolták volna a régiók piaci részesedését. Így a centrumra továbbra is 33 százalék jut az értékben mért eladásokból. Északkeletre 20, északnyugatra 19, délkeletre 16, míg délnyugatra 12 százalék. ■

Grocery retail sales augmented in both value and volume

Between December 2013 and November 2014 value sales in grocery retail increased by 5 percent and volume sales expanded by 4 percent. Products in the 90 grocery categories audited by Nielsen were sold in the value of HUF 1,465 billion. From the top 10 categories value sales grew faster than the average in these: cheese (10 percent), carbonated soft drinks (5 percent), mineral water (7 percent), fruit juice (12 percent), sour cream (10 percent). Volume sales of carbonated soft drinks rose 5 percent, fruit juice sales surged 7 percent, praline sales were up 11 percent, 12 percent more energy and sports drinks were sold and crisp sales bettered by 15 percent. The share of stores smaller than 200m² was stable at 26 percent and the 201-400m² channel remained at 8 percent. However, stores with a floor space above 2,500m² saw their share drop from 30 to 28 percent, while the 401-2,500m² channel expanded from 36 to 38 percent. Regions: the central part of Hungary was responsible for 33 percent of value sales. ■

Agrárgazdasági Kutató Intézet

2015 a tej éve lesz

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.

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy a tejkvóta 2015. április 1-jei megszüntetése után a tejtermelés erőteljes bővülésére számítanak azokban az országokban, ahol a tejkvóta visszafogta a termelés növekedését. Az Európai Bizottság középtávú prognózisa szerint az EU tehéntejtermelése 2024-re elérheti a 166,6 millió tonnát, ami 10,5 százalékkal több a 2013. évinél. Az EU-15-ben a tehéntej termelése 11,5 százalékkal 140 millió tonnára, az EU-13-ban 5 százalékkal 26,6 millió tonnára emelkedhet. A tejfelvásárlás előreláthatóan 12 százalékkal nő, míg a közvetlen értékesítés 12 százalékkal csökken. A felvásárlás termelésből való részaránya országonként jelentős eltérést mutat, Romániában mindössze 20, Észtországban 90 százalék. Az EU-13-ban a tejfeldolgozók várhatóan több tejet vásárolnak fel, ugyanakkor a közvetlen értékesítés csökken.

Az EU tejtermelése várhatóan az alacsony termelési költségű régiókban (Dánia, Németország, Írország, Franciaország, Hollandia, Lengyelország és az Egyesült Királyság) koncentrálódik, ahol a tejtermelők és a tejfeldolgozók az elmúlt években jelentős beruházásokat hajtottak végre. A 2012 és 2014 között bejelentett vagy befejezett beruházások fele tejporító, 20 százaléka sajtfeldolgozó volt, így az unióban elsősorban a tejpor és a sajt előállítása bővülhet. A sovány tejpor termelése 42,5, a tejsavóé 21, a teljes tejporé 19,5, a vajé 14,5 százalékkal, a sajté 14 százalékkal, a friss tejtermékeké 3,5 százalékkal emelkedhet 2013 és 2024 között. A sajt termelésnövekedésének teljes mennyisége, a tejsavó 85, a teljes tejpor 82,5, a sovány tejpor 77, a vaj 74, a friss tejtermékek 60 százaléka a régi EU-15 tagországaiból származhat.

A prognózis szerint a felvásárlás növekedése várható a fenti országok mellett Ausztriában, Romániában, Belgiumban, Észtországban, Bulgáriában, Litvániában, Horvátországban, Luxemburgban, Szlovéniában és Cipruson. Ugyanakkor csökkenhet Szlovákia, Portugália, Görögország, Finnország, Magyarország, Svédország, Olaszország, Csehország, Spanyolország tejfelvásárlása 2014 és 2024 között.

2015 will be milk's year

According to the Agricultural Economics Research Institute's (AKI) latest report, after the 1 April 2015 lifting of the milk quota a robust production growth is expected in the countries where production has been hold back up until now. The European Commission's medium-tern forecast says that the European Union's milk production can reach 166.6 million tons by 2024. In the EU-15 cow's milk production may grow by 11.5 percent to 140 million tons and in the EU-13 it can increase by 5 percent to 26.6 million tons. Expectedly 12 percent more milk will be purchased from farmers but direct selling will reduce by 12 percent. The EU's milk production will concentrate to the regions where production costs are low (Denmark, Germany, Ireland, France, the Netherlands, Poland and the United Kingdom), where farmers and processing firms realised significant investments in the last few years. According to the forecast, less milk will be purchased from farmers in Slovakia, Portugal, Greece, Finland, Hungary, Sweden, Italy, the Czech Republic and Spain between 2014 and 2024. ■

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

Országok	2014. 1. hét	2014. 52. hét	2015. 1. hét	2015. 1. hét/ 2014. 1. hét [%]	2015. 1. hét/ 2014. 52. hét [%]
Belgium	425	359	361	84,99	100,60
Bulgária	612	545	543	88,79	99,66
Csehország	489	437	437	89,36	100,04
Dánia	454	405	406	89,38	100,21
Németország	498	424	425	85,43	100,25
Észtország	501	472	456	91,04	96,60
Görögország	597	564	566	94,72	100,25
Spanyolország	518	404	405	78,18	100,25
Franciaország	441	383	387	87,87	101,07
Horvátország	516	479	465	90,27	97,18
Írország	487	451	446	91,69	99,06
Olaszország	573	-	-	-	-
Ciprus	563	682	684	121,40	100,25
Lettország	492	404	409	83,09	101,16
Litvánia	502	429	429	85,37	100,02
Luxemburg	450	408	405	90,00	99,25
Magyarország	473	439	438	92,45	99,87
Málta	706	745	747	105,73	100,25
Hollandia	418	363	362	86,46	99,50
Ausztria	475	447	443	93,42	99,19
Lengyelország	482	398	399	82,77	100,25
Portugália	501	449	450	90,00	100,25
Románia	532	447	446	83,76	99,76
Szlovénia	495	477	473	95,60	99,18
Szlovákia	502	443	444	88,55	100,25
Finnország	512	504	501	97,87	99,39
Svédország	544	534	543	99,87	101,73
Egyesült Kir.	596	566	562	94,30	99,28
EU	488	419	419	85,89	100,09

Megjegyzés: Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: Európai Bizottság és AKI PÁIR

Látogatói rekord az AGROmashEXPO-n



Csaknem 42 ezren keresték fel január 28–31. között az idei budapesti AGROmashEXPO-t. A szervezők szerint tovább erősödött a kiállítás regionális jellege, mivel a tavalyinál is több látogató érkezett a határon túlról. A nyitónapon osztották ki a Nemzetközi Termékfejlesztési és Hazai Termékfejlesztési Díjpályázat díjait. A beérkezett 41 pályázatból 14 termék nyert díjat.

A 36 ezer négyzetméteren megrendezett 33. AGROmashEXPO-ra, AgrárgépShowra, illetve a Magyar Kert, valamint a Szőlészet és Pincészet szakkiállításra csaknem 300 kiállító hozta el termékeit, szolgáltatásait. A kiállításon és vásáron számos üzletet kötöttek, a kiállítóktól érkezett előzetes adatok szerint több milliárd forintos nagyságrendben. A kiállításon jelen voltak a piacvezető márkák, de a kisebb vállalkozások, speciális szolgáltatásokat nyújtó cégek is részt vettek. A forgalmazók mellett a Mezőgazdasági Eszköz- és Gépforgalmazók Országos Szövetségének (MEGFOSZ) tagjai tartottak bemutatót a magyarországi gépgyártás újdonságaiból. ■

Record number of visitors at AGROmashEXPO

There were nearly 42,000 visitors at the 33rd AGROmashEXPO, held between 28 and 31 January in Budapest. There were more visitors from abroad than last year. Almost 300 exhibitors showcased their products on 36,000m². The value of business deals concluded was several billion forints. Market leader brands, small businesses and companies offering special services were all present at the trade show. ■

Hírek

2015-től a gyümölcstermesztők főzhetnek házi pálinkát

Legkésőbb január 15-ig be kell jelenteniük korábban beszerzett desztillálóberendezéseiket az önkormányzatokhoz azoknak, akik magánfőzés keretében otthon akarnak készíteni párlatot. Az idéntől azonban – ezer forintos éves jelképes adó megfizetése mellett – már csak a gyümölcstermelők készíthetnek házilag, magánfőzés keretében pálinkát, méghozzá évente 50 liter 86 térfogatszázalékos – vagy 86 liter 50 térfogatszázalékos – párlatot. A Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) emlékeztet arra is, hogy az új szabályok szerint a magánfőzők a desztillálóberendezés feletti tulajdonszerzést 15 napon belül kötelesek bejelenteni a lakóhelyük szerinti önkormányzatnál.

From 2015 only fruit growers are allowed to distil pálinka

Those who wish distill pálinka in their homes have to have their equipment registered by the local authorities before January 15. From this year only fruit growers are allowed to practice home distillation, paying HUF 1,000 a year as a nominal fee. They can make 50 litres of 86-percent abv or 86 litres of 50-percent abv pálinka. ■

Új ügyvezető igazgató a Vetőmag Szövetségnél

Polgár Gábor lett január elsejétől a Vetőmag Szövetség Szakmaközi Szervezet és Terméktanács ügyvezető igazgatója. A szakember dr. Ruthner Szabolcsot váltja a tisztségben, aki Svájcban, a Nemzetközi Vetőmag Szövetségnél folytatja munkáját. Polgár Gábor utóbbi területen, vetőmag-felügyelőként kezdte pályafutását 1992-ben. 2011-ig a vetőmag-felügyelet területén vezető beosztásokban tevékenykedett, majd 2014-ig a Törökszentmiklósi Mezőgazdasági Zrt. vetőmagüzemének divízióigazgatójaként dolgozott.

New managing director at the Hungarian Seed Association

From January Gábor Polgár has been the new managing director of the Hungarian Seed Association. Mr Polgár started his career as seed supervisor back in 1992 and from 2014 he was working as division director of Törökszentmiklós Agriculture Zrt.'s seed production plant. ■

Idei újdonságok a Syngentától

Több mint ezer agrárgazdálkodó vett részt a Syngenta hagyományos szezonnyitó road-show-ján. A búza, kukorica és napraforgó termesztési lehetőségeiről hét városban rendezett eseményen a vállalat szakértői mindhárom ágazatban olyan integrált megoldásokat és termékeket mutattak be a résztvevőknek, amelyek révén akár többlettermés is elérhető az idei termelési szezonban.

A kalászos gabonafélék területén a világpiacot vezető Syngenta ettől az évtől négy őszibúza-fajtát és egy hibridárpát kínál a hazai gazdálkodóknak. Sokat várnak ezektől a vetőmagoktól, hiszen az ország számos pontján elvégzett kísérleteikben nagyon ígéretes terméseredményeket értek el velük.

Idén eljött a magas olajsavas napraforgó ideje, mondta Veres Gabriella, a terület szakértője. Világszinten egyre keresettebb az egészségesebb, jobb eltarthatósággal bíró növényből készült olaj. Előrejelzések szerint tíz éven belül akár 1 millió hektárral is nőhet világszerte a termőterület. Magyarország fontos szereplő lehet e folyamatban, egyrészt a kedvező adottságai, másrészt helyben meglévő feldolgozóipara miatt.

A 2015-ös év újdonsága a Syngenta Kukorica Program. A folyamatosan színre lépő új generációs kukoricahibridekre a program a vetéstől a betakarításig kínál komplex technológiát a termelőknek.

Eddig több mint 60 gazdálkodó csatlakozott a Syngenta kezdeményezésére létrejött Contivo™ szakmai programhoz, mondta el Heicz Péter üzletfejlesztési vezető, a program felelőse. Ők már csaknem 40 ezer hektárnyi földterületen kamatoztatják a szerzett ismereteket és szolgáltatásokat. 2015-től már tizenkét vállalat és intézmény segíti az agrárgazdálkodókat a programban.

Az idei esztendőben a Syngenta új globális stratégiát valósít meg, mondta Vajda Beáta marketingvezető (képünkön). Ettől az évtől a kereskedelmi folyamatok egyszerűsítése, a kutatás és fejlesztés erősítése, szaktanácsadói rendszer, a nagyobb hatékonyságot ígérő termékpaletta fémjelzi a Syngentát. ■

New year, new products from Syngenta

More than a thousand farmers went to the events in Syngenta's year-starting roadshow, which visited seven cities. Syngenta's experts introduced integrated solutions and products to participants. From this year the company offers 4 types of autumn wheat and a hybrid barley to Hungarian farmers. Gabriella Veres spoke about the advantages of high-oleic-acid sunflower: its oil is healthier and the good news is that Hungary can become an important producer, thanks to its climatic conditions and processing industry. 2015 also brings the start of the Syngenta Corn Programme. Beáta Vajda told that this year Syngenta is implementing a new global strategy. Trade processes will become simpler, there will be a bigger emphasis on R&D, a professional consultancy system will be launched and the company's portfolio will consist of more efficient products. ■

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Közel ötszázan vettek részt a NAK pápai gazdafórumán

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) fórumsorozatának első januári állomására teljesen megtelt a pápai Jókai Mór Művelődési és Szabadidőközpont színházterme. Győrffy Balázs NAK-elnök kiemelte, hogy a támogatási rendszer átalakulása miatt komoly kihívásokkal kell az idén szembenézniük a gazdálkodóknak, új fogalmakkal kell megismerkedniük, egy, az eddiginél szigorúbb feltételrendszerhez kell alkalmazkodniuk. Ezért a kamara kiemelten fontos feladatának tartja a gazdálkodók falugazdász-hálózaton és a NAK különböző információs csatornáin keresztüli tájékoztatását. Az előadássorozat februárban Kaposváron, Debrecenben, Hódmezővásárhelyen és Gödöllőn folytatódik.

Nearly 500 participants at NAK's farmer forum in Pápa

At the January event of NAK's forum series more than 500 farmers turned up. NAK president Balázs Győrffy spoke about the changes in the subsidy system from this year and the stricter set of criteria. The chamber will do its best to inform farmers about everything. In February the forum will visit Kaposvár, Debrecen, Hódmezővásárhely and Gödöllő.

Erősíteni akarják a „háztájit"

A háztáji gazdaságok erősítését célozza az a négyoldalú szándéknyilatkozat, melyet pénteken írtak alá Veszprémben. Az együttműködéstől az ágazat kifehérítését, a foglalkoztatás és az állatok számának növekedését várják. A veszprémi Pannon Egyetem, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Nemesvámos Község Önkormányzata és az Éltető Balatonfelvidékért Egyesület együttműködésének eredményeként aláírt „Pannon háztáji sertésprogram" szándéknyilatkozatáról Friedler Ferenc, a Pannon Egyetem rektora azt mondta, különös jelentőségű az együttműködés, hiszen a háztáji gazdaság, az agrártudomány és a rendszertudomány céljai találkoznak benne, ennek eredményeként a kisgazdaságok rendszere minőségben, szakértelemben és hatékonyságban megközelítheti a nagygazdaságok működését. Győrffy Balázs, a NAK elnöke azt hangsúlyozta, hogy a magyar termelés és a vágóhidak hatékonysága elmarad a nyugat-európai országokétól. Hollandiában vagy Dániában szaktanácsadói hálózat működik, nálunk a gazdák nem kapnak ilyen jellegű segítséget. A kamara kiemelt céljai közé tartozik a támogatások rendszerének kidolgozása és a munkahelyteremtés, amely a most aláírt nyilatkozat egyik legfontosabb törekvése is.

Family farms to be strengthened

A four-party declaration of intent was signed in Veszprém, by Pannon University, the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), the Municipality of Nemesvámos and the For the Prosperity of the Balatonfelvidék Region Association. The cooperation's goal is the 'whiten' the sector, increase the number of jobs and the size of the livestock. NAK president Balázs Győrffy told that the chamber wishes to establish a network of professional advisors to help farmers' work.

A helyi termelőket segítik Pécsen és környékén

A helyi termelők könnyebb piacra jutását segítő stratégiai együttműködési megállapodást kötött a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK), a pécsi önkormányzat és a városi vagyonkezelési feladatokat ellátó Pécs Holding Zrt. A megállapodás értelmében a Pécs Holding és a város önkormányzata vállalta, hogy meglévő piacterületein és kisebb-nagyobb vásárok megtartására alkalmas területek biztosításával igyekszik minél nagyobb kereskedelmi teret adni a város környékén működő mezőgazdasági termelők számára. Emellett negyedévente tematikus kampányt is indítanak egy-egy termék vagy termékcsoport népszerűsítésére.

Local producers get support in the Pécs region

NAK signed a strategic agreement with the municipality of Pécs and Pécs Holding Zrt., in order to assist local producers in accessing the market. The city of Pécs will designate spaces to be used for organising markets for local farmers.

Az EU-tagok maguk döntenek a GMO köztermesztéséről

Tavasszal lép majd hatályba az az új uniós jogszabály, amely gyakorlatilag minden tagállam számára lehetővé teszi, hogy meghatározott indokokra hivatkozva, saját hatáskörben tiltsák meg az uniós szinten egyébként engedélyezett génmódosított organizmusok (GMO) köztermesztését saját területükön. Az új jogszabály magát az engedélyezési eljárást nem változtatja meg, de minden tagállamnak lehetőséget ad arra, hogy bizonyos okokra hivatkozva betilthassák a GMO-k termesztését saját területükön.

European Union member states can decide on growing GMO crops themselves

New EU legislation enters into force in spring: it makes possible for all EU member states to decide whether to ban the growing of GMO crops or not. The new legislation doesn't modify the authorisation process itself, but it gives member states the chance to ban growing GMO crops in their own territory due to various reasons.

Tovább mérséklődtek a termelői árak novemberben

A mezőgazdasági termelői árak 2014 novemberében 6,8 százalékkal mérséklődtek az előző év azonos időszakához viszonyítva. Ezen belül a növényi termékek ára 8,3, az élő állatok és állati termékeké 4,5 százalékkal csökkent.

A gabonafélék ára 2014 novemberében 6,7 százalékkal csökkent 2013. novemberhez viszonyítva. A búza ára 2,5 százalékkal nőtt, a kukoricáé 10 százalékkal csökkent 2013 novemberéhez viszonyítva. Mindkét növény termésmennyisége kiemelkedő volt 2014-ben.

Az ipari növények ára 6,9 százalékkal maradt el a 2013. novemberitől, ezen belül a napraforgó ára 3,8 százalékkal csökkent. A burgonya ára 45 százalékkal maradt el a 2013. év azonos időszakitól.

A zöldségfélék ára 9,7 százalékkal emelkedett 2013. novemberhez képest. A termékcsoporton belül a zöldpaprika és a paradicsom volt a legnagyobb jelentőségű ebben az időszakban. Mindkét termék ára nőtt, a zöldpaprikáé 2,5, a paradicsomé 74 százalékkal.

A gyümölcsfélék ára 29 százalékkal maradt el a 2013. novemberitől, ezen belül az almáé 34, a szőlőé 26 százalékkal csökkent. Az élő állatok termelői árszintje 6,2 százalékkal csökkent 2013. novemberhez viszonyítva. A vágósertés és a vágómarha termelői ára hasonló mértékben, 9,4, illetve 10 százalékkal mérséklődött. A sertés felvásárlási ára 2014 augusztusa óta folyamatosan csökkent, novemberben 357 forint volt kilogrammonként, ami az elmúlt három év óta a legalacsonyabb ár. A baromfi ára összességében 3,5 százalékkal maradt el a 2013. novemberitől.

2014. novemberben az állati termékek ára 0,9 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. A tojás ára 13 százalékkal nőtt, a tej termelői ára 4,7 százalékkal mérséklődött. A tej felvásárlási ára a 2014. februári (114 forint/liter) csúcs óta folyamatosan csökkent, novemberben 101 forint/liter volt.

2014. január–novemberben a mezőgazdasági termelői árak 5,9 százalékkal csökkentek 2013 azonos időszakához viszonyítva. A növényi termékek ára 9,1, az élő állatok és állati termékeké 0,7 százalékkal csökkent.

Lower production prices in November

In November 2014 agricultural production prices decreased by 6.8 percent from the level of November 2013. The price of vegetable products was down 8.3 percent and the price of livestock/products of animal origin fell 4.5 percent from the level of a year before. Cereal crops were 6.7 percent less expensive than they were in November 2013. The price of industrial vegetables plunged by 6.9 percent, but we had to pay 9.7 percent more for vegetables; fruits cost 29 percent less. Slaughter livestock production prices were 6.2 percent lower. Farmers could sell their eggs for 13 percent more but milk's production price decreased by 4.7 percent.

Megtáltosodtak a traktorvásárlók

A mezőgazdasági gépek iránti keresletet és a beruházási arányt elsősorban az aratási, vetési szezon és az ehhez kapcsolódó szezonálisan jelentkező árbevétel, valamint a támogatások határozzák meg. A leginkább keresett gépek a kisebb és közepes teljesítményű traktorok, ekék, tárcsás talajművelők voltak a III. negyedévben. Az értékesített mezőgazdasági gépek tekintetében tavaly is a traktorok vezették az eladási listát. Jelentősen nőtt az értékesített traktorok száma az általunk vizsgált időszakban, messze felülmúlva a korábbi években eladott mennyiséget.

A hazai traktorvásárlási kedvet tekintve 2014 rekordévnek számít. A Magyar Lízingszövetség adatai szerint az év első hét hónapjában a termelők 71 százalékkal több traktort szereztek be, mint az előző év azonos időszakában: a tavalyelőtti 1874 után 3201 darabot.

Az úgynevezett lassú traktorok eladása 37 százalékkal nőtt, így január és július között 1446 darab kelt el, a sima traktorokból pedig 1755 darabot adtak el a kereskedők, szemben az előző év azonos időszakában eladott 818 darabbal, azaz ebben a szegmensben megduplázódott a traktorpiac.

Traktoreladások (darab)

	2014. január–július	2013. január–július	Változás
Lassú traktor	1446	1056	37%
Traktor	1755	818	114%
Összesen	3201	1874	71%

Forrás: Magyar Lízingszövetség, Datahouse

Az egyik legfontosabb tényező az, hogy 2012-ben és 2013-ban a növénytermesztésben dolgozók nagyon jó évet zártak, és az állattenyésztők sem panaszkodhattak. Ehhez járultak hozzá az ÁTK 5-ös, illetve a kertészeti gépekre kiírt pályázatok, amelyek keretében 35-60, illetve 25 százalékig kaphattak támogatást a gazdák. A harmadik komoly tényező, ami nagy hatással volt a mezőgazdasági gépberuházásokra, az a Növekedési Hitelprogram. Rengeteg gépet vásároltak ezzel a forrással megerősítve, hiszen 2,5 százalékos kamat mellett már mindenképpen érdemes elgondolkodni a régi, kiöregedett gépek korszerűbbre cserélésén.

Ezt kiegészíti, hogy a tavaly életbe lépett új földforgalmi törvény a mezőgazdasági gépek piacát sem hagyta érintetlenül: a nagy teljesítményű gépek vásárlása érezhetően háttérbe szorult, a gazdák közül sokan inkább a bérlést választották.

A mezőgazdasági erőgépeket is magukba foglaló mezőgazdasági gépek esetében a finanszírozott érték az első félévben 24 milliárd forintra rúgott, ami 20 százalékos növekedés a tavalyi első félévhez képest. A mezőgép-finanszírozáson belül pedig főszerepe van a traktorbeszerzéseknek, ezek a finanszírozott érték 54-55 százalékát adják, ami az első félévben több mint 13 milliárd forintot jelent.

A magyar traktorpiac egyébként jelentős átalakuláson ment végbe az elmúlt években. A KSH 2005 után 2013-ban mérte fel az agrárgép-állományt, az adatokból pedig kiderül, hogy a legtöbb géptípus száma ugyan csökkent a 2005-höz képest, de az átlagos és teljes kapacitásuk jóval magasabb lett. A traktorok száma a kérdéses időszakban 6 százalékkal, 120 ezer darabra csökkent, miközben a teljesítményük, szaknyelven szólva az összesített vonóerejük számottevően, 12 százalékkal 7,4 millió kilowattra, több mint 10 millió lóerőre nőtt.

A traktorokon kívül a vizsgált időszakban 196 gabonakombájnt is vásároltak, ez 10 százalékkal maradt el a 2013 azonos időszakában elkelt gépek számától. Önjáró rakodókból 486 darabot adtak el, ami 94 százalékos piacbővülést jelent. Az ültetvény-permetezőkből 523-t adtak el az egy évvel korábbi 91-el szemben. A fűkaszákból és a hengeres bálázókból megközelítőleg kétszeresére nőtt az értékesített mennyiség.

A gépforgalmazók 2014 első három negyedévében összességében már 126 milliárd forint értékben értékesítettek új mezőgazdasági gépeket, amely 59 százalékkal haladta meg a 2013. I–III. negyedévi értéket. ■

A Földművelésügyi Minisztérium és a Mezőgazdasági Eszköz- és Gépforgalmazók Országos Szövetsége (MEGFOSZ) közös beiskolázási kampányba kezdett a mezőgazdasági gépész szakmák népszerűsítése érdekében. A mezőgépész szakma népszerűsítésében el is indult egy közös együttműködés a minisztérium és a MEGFOSZ között. Ennek első állomása egy közös beiskolázási program, amelynek keretében a minisztériumhoz tartozó iskolák nyílt napjaihoz kapcsolódóan a MEGFOSZ-tagok előadásokkal és gépbemutatókkal színesítik és teszik vonzóbbá a programokat. ■

The Ministry of Agriculture and the National Association of Farm Equipment and Agricultural Machinery Dealers (MEGFOSZ) started a joint campaign to promote studying to become agricultural mechanics. MEGFOSZ members visit schools belonging to the ministry to talk about the benefits of this profession and demonstrate how various machines work. ■

Tractor buyers didn't waste their time

In Hungary 2014 was a record year in tractor buying: according to data from the Hungarian Leasing Association, in the first seven months of the year farmers purchased 3,201 tractors, 71 percent more than a year before. Slow tractor sales were up 37 percent at 1,446 and 1,775 ordinary models were sold – twice as much as in the base period. There were three reasons behind the increased demand: 1. 2012 and 2013 were good years for crop and livestock farmers alike, 2. through various grant schemes (e.g. ÁTK 5) farmers could get 35-60 percent or 25-percent funding for tractor buying; 3. MNB's Funding for Growth Scheme with its 2.5-percent interest rate loans. As a matter of fact the Hungarian tractor market underwent great changes in the last few years. By 2013 the agricultural machinery stock reduced from the 2005 level in most machine types, but the capacity of machines got bigger. The number of tractors fell by 6 percent in the examined period to 120,000, but tractors' performance bettered by 12 percent to 10 million horsepower. In the first three quarters of 2014 agricultural machinery was sold for HUF 126 billion, which constitutes a 59-percent rise in value from the first three quarters of 2013. ■

Mit várjunk a 2014-es évjárattól?

Nem volt túl könnyű a 2014-es év a hazai borászatok számára – állítja dr. Sümegi Zsombor, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának fejlesztési igazgatója, aki szerint a 2014-es évjárat leginkább a 2010-eshez hasonlítható. Szép, változatos és sokszínű borok készülnek, de az igazán mély, koncentrált nagy borokról le kell mondanunk.

A 2014-es évjárat a kihívások éve lesz? Egyszer egy híres külföldi borász következőképpen nyilatkozott az évjáratokról: három különböző évjárat létezik: kiváló, jó és kihívásokkal teli. Ezzel arra utalt, hogy bár az adott évjáratot, vagyis a természetet, nem lehet befolyásolni, viszont alkalmazkodni hozzá és a legjobbat kihozni belőle igenis lehetséges.

A bor szempontjából fontos az évjárat, főleg, ha egy olyan marginális klimatikus adottságú országról beszélünk, mint Magyarország. A 2014-es év viszonylag csapadékos volt, a nyár is hűvösebbre sikeredett, annak ellenére, hogy a borászok nem ezt várták az év elején. E negatív tényezők helyenként több odafigyelést és hatékonyabb szőlőbetegségek elleni prevenciót igényeltek a termelőktől. Hiba lenne azonban meggondolatlanul előre „temetni" ezt az évjáratot, hiszen az elkészült boraival lehet igazán csak bemutatni és jellemezni, azokkal a borokkal, amelyeket lassan már a palackokban láthatunk.

Termelőket megkérdezve tudjuk, hogy „nem volt túl rózsás" a helyzet, a Dunántúlon sok csapadék esett és általában korábban kellett a szüretet kezdeni, mint ahogy tervezték. Ennek ellenére „különleges évjárat volt", halhattuk szintén a megkérdezettektől. Enyhe volt a tél, április elején kezdődött a rügyfakadás, azonban a virágzás később indult a megszokottnál, és a későbbiekben gondokat okozott a lisztharmat. A nyár ugyan meleg időjárással kezdődött, de mindvégig kevés volt a napsütés és sajnos az őszhöz közeledve egyre hűvösebbé, csapadékosabbá vált, ami nem kedvezett a magas cukorfoknak, az érésnek. A termés helyenként 30, néhol pedig akár 50 százalékkal is kevesebb lett, mint amire számítottak.



A közepes és késői érésű fajtákat, így például a cabernet sauvignont vagy chardonnayt korábban kellett szüretelni, ami magasabb savakat és alacsony pH-t eredményezett. Ezek a feltételek a pezsgőalapanyagnak kifejezetten kedveztek, hiszen ott lényeges a frissebb savszerkezet, azonban a borok készítéséhez igen fontos a cukortartalom, amely jelen esetben alacsonyabb lett az elvártnál.

Ugyanakkor a korai érésű fajták előnyt élveztek a 2014-es évben, valamint a legtöbb helyen az aszúk készítésének is kedvezett az időjárás. Ha a mennyiség nem is az elvárások szerint alakult, mégis körültekintő válogatással ígéretes alapanyagot sikerült szüretelni, amiből kellő szakértelem mellett jó minőségű borok készülhetnek.

Nem lesz egy nagy évjárat a 2014-es, de a borok frissek lesznek, némi teltséggel, illetve a termékek korábban fognak a piacra kerülni, már szerkezeti adottságaik miatt is.

Most, hogy már minden bor a pincében van és a 2014-es borokat – rozét, sillert, könnyed vörösborokat és illatos fehérborokat – is lehet kóstolni, látszik, hogy nincsen azért minden veszve.

Talán le kell mondanunk az igazán mély, koncentrált nagy borokról ebben az évjáratban, de ettől függetlenül szép, változatos és sokszínű borok készültek. A tételeket a magasabb savtartalom jellemzi és nem annyira aromagazdagok, mint általában, ám friss, precíz és tiszta jegyek jelennek meg bennük. Semmiképpen sem lett annyira rossz a 2014-es év, mint amennyire egyesek jósolták az ősz során. A termelők inkább a könnyebb, gyümölcsös vörös- és fehérborokra, illetve rozékra helyezték a hangsúlyt, így a 2014-es évjárat leginkább a 2010-eshez hasonlítható. Várjuk ki azonban a végét, amikor már egyre több bort tudunk kóstolni, akkor derül ki valójában, hogy mekkora kihívásokkal volt teli ez a legutóbbi év. ■

What to expect from the 2014 vintage?

According to Dr Zsombor Sümegi, development director of the National Council of Wine Communities (HNT), 2014 wasn't an easy year for Hungarian winemakers, it was full of challenges. There was quite a lot of rain last year and the summer was rather cool – this was bad for grapes' sugar content. Still, it would be a mistake to dismiss 2014 wines as below par quality. Cabernet sauvignon and Chardonnay grapes had to be harvested earlier than usual, which resulted in higher acidity and lower pH. However, these characteristics are very good if sparkling wine is made from these grapes. All in all, 30 percent less grape was harvested, but in some places the yield was 50 percent less than previously expected. Last year's weather was good for making aszús. In general it can be said that 2014 wasn't a great year in Hungarian wine making, but the wines made last year will be fresh – rosés, light reds and fragrant whites – and because of their characteristics they will probably appear in shops earlier than usual. It is quite likely that no great reds will come out of the 2014 vintage, but wines will probably be better than forecasted in the autumn. We can expect wines like those from the 2010 vintage. When we have tasted many of them, we will be able to tell better how challenging 2014 really was in Hungarian wine making. ■

Minta a palackban

A több mint 50 éves múlttal rendelkező Orosházi Öblösüveggyár tulajdonosa, az O-I 2010-ben szabadalmaztatta a belső mintázatú palackjait, melyet elsőként egy sörös-palack nyakán alkalmaztak Amerikában.



Az innováció hatására a sör értékesítése egy év alatt jelentős mértékben megnövekedett. Az elmúlt év végén készítettük el az orosházi gyárban az elegáns formájú, 750 ml-es menetes szájú, belső mintázattal ellátott, fehér színű Bordolese Nobile palackokat három variációban: a palackok nyakán található spirál-, hullám-, és a palack teljes felületén rombuszmintával. Az üveg különleges tulajdonságainak köszönhetően a gyártási eljárás során nem készül két teljesen egyforma palack, a késztermék minden tekintetben egyedi. A palack külső felülete szinte teljesen sima, tehát a minta nem akadályozza a címkézést. A minta a folyadékkal töltött palackban alig láthatóan fénytörésként jelenik meg, és a folyadék kiöntésével válik teljesen láthatóvá.

A belső mintázat nagyszerű lehetőséget jelent egy termék bemutatására, ugyanakkor arra is képes, hogy egy márka egyedi tulajdonságait is tökéletesen kifejezze, és megkülönböztethetővé tegye a versenytársak termékeitől.

Elsősorban fehér- és rozéborokhoz

Európában Franciaországban, Olaszországban és Csehországban már sikeresen alkalmazzák a belső mintázatú palackokat, melyet mostantól a magyar borászatok, szesz- és üdítőital-ipari vállalkozások számára is kínálunk, hiszen fontos számunkra, hogy a világszerte sikerrel alkalmazott innovatív termékeket a magyar piacon is bemutathassuk, és támogassuk a csomagolástechnikai újdonságok terjedését, valamint a felhasználók kreatív elképzeléseinek megvalósítását.

A mintaként most bemutatott, belső mintázatú, elegáns megjelenésű 750 ml-es Bordolese Nobile palackunkat elsősorban fehér- és rozéborokhoz ajánljuk. A palack arra hivatott, hogy csomagolástechnikai újdonságként támogassa a magyar borászok kreatív terveit, elképzeléseit annak érdekében, hogy a boraikat még egyedibbé és felismerhetőbbé tegyék.

Reményeink szerint a jövőben egyre több borász és más felhasználó fedezi majd fel, hogy az új eljárás hogyan járulhat hozzá ismertségük növeléséhez és boraik, illetve termékeik népszerűsítéséhez. A belső mintázat igény szerint bármilyen palackon, akár a palack teljes felületén is alkalmazható. A minta lehet geometriai, de lehet akár ábra, vagy logó is. (x)

Az O-I a világ vezető csomagolóüveg-gyártó vállalata, melyet Michael Owens, a csomagolóüveg-gyártó gép feltalálója alapított 1903-ban. Jelenleg a világ 21 országában levő 77 gyáregységében különböző csomagolóüvegeket gyárt a konzervipar, a szeszipar, a söripar, valamint a borászatok, az üdítőital-ipari vállalatok, illetve a gyógyszeripar számára.

Az O-I elkötelezett szereplője a magyar üveggyártópiacnak, közel 20 éve üzemelteti az orosházi gyárat, ahol 174 alkalmazottat foglalkoztat.

Patterns inside the bottle

O-I, the owner of more than 50 years old Orosháza Container Glass Factory, had its internally embossed bottles patented in 2010. The innovation was first used in the neck of beer bottles in the USA, sales of which boomed after just one year. At the end of last year we manufactured stylish 750ml, internally embossed Bordolese Nobile bottles in Orosháza, in three versions: with spiral, wave and diamond patterns on the whole surface of bottles. The outside of bottles is even-surfaced, so labelling remains easy. Internally embossed bottles have already conquered the French, Italian and Czech markets. Our internally embossed, 750ml Bordolese Nobile bottles are the perfect choice for white and rosé wines. This innovative packaging can do a lot in making Hungarian wines more popular. O-I, the world's leading container glass manufacturer is present with 77 factories in 21 countries worldwide. O-I has been operating the Orosháza factory for 20 years, employing 174 people. (x)

A világ pénze

Gyengülési verseny



Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

2015 eleje rendkívüli eseményekkel indult a pénzpiacokon. Először is a svájci jegybank váratlan húzással eltörölte az euróval szembeni 1,20-as árfolyamküszöböt, így hatalmas frankerősödés indult meg a devizapiacokon. A svájci frank szabadon engedése mellett növelték a látra szóló negatív betéti kamat mértékét a korábbi -0,25 százalékról -0,75 százalékra. Ezután Európa az EKB-ra koncentrált, amit a piac már igen régóta várt: indul az európai QE, azaz a pénznyomtatás. Kiterjesztik az eszközvásárlási programjukat, ami így már államkötvényeket is tartalmazni fog. 60 milliárd eurós havi keret jön, ami legalább 2016 szeptemberéig fennmaradhat. Ezután a görögök tették fel az i-re a pontot: a Sziriza párt vezette új görög kormány örömmel fogadja az eurómilliárdokat, de a hitelek visszafizetésében már nincs olyan nagy lelkesedés.

A fenti események heves piaci reakciókat váltottak ki, az euró mellett többek között a dollárral és a forinttal szemben is korábban még soha nem látott mértékben erősödött a svájci frank. Mi lesz veled, euró? – teszik fel sokan a kérdést.

Ukrajnában újfent „éleződik" a helyzet: több tízezer katona áll egymással szemben, mozgósításokról szólnak a hírek, miközben Oroszországot leminősítették, az ukránok meg pénzért kalapoznak. Az USA fegyvert akar szállítani, az EU szokás szerint nem tudja, mit csináljon, Putyin igen: ő küldi a harcosokat.

A korábban már általunk is megírt energia- és geopolitikai erőfitogtatás egyre erősödik. A Szaúd-Arábia vezette OPEC gyakorlatilag lefelezte az olaj árát az USA nagy örömére, így próbálva térdre kényszeríteni az orosz medvét, gyanítjuk, nem fog menni. Az oroszok eközben a BRIC-országoknak már nem dollárban, hanem aranyban adják az olajat. Ez már az új hidegháború. Mi lesz veled, dollár? – teszik fel sokan a kérdést.

Itthon közben szép csendesen állami kézbe kerül a bankrendszer. A nagyobbakat megveszik, a kicsik csődbe mennek, a maradék túlél valahogy.

A devizahiteleseket március végére megmentik, a rossz hitelekre létrehozzák a „rossz" bankot. Kérdés, mit kezd az állam a sok megszerzett ingatlannal. A fő kérdés pedig az, hogy – mi lesz veled, forint? ■

Weakening currencies

In early 2015 the Swiss National Bank lifted the 1.20 Swiss francs per euro cap. As a result of this, the Swiss franc strengthened against the forint, the euro and the dollar like never before. In the Ukraine the situation is getting tense again. The USA wants to sell arms, as usual the European Union doesn't know what to do – but Putin does: he is sending the troops. Meanwhile the Russians have started selling oil to the BRIC countries for gold instead of dollar. In Hungary the banking system slowly but steadily ends up in state ownership. Big banks are purchased, small banks go bankrupt. Consumers with foreign exchange loans are saved, a 'bad bank' is established for bad loans. But what will the state do with the real estate it acquires this way? ■

Kedvelik a magy



Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

A távol-keleti országok közül az agrártermékeink iránti fogadókészség tekintetében Japán és Dél-Korea kiemelkedik. Számunkra egyáltalán nem közömbös, hogy olyan, prosperáló gazdaságú és komoly népesedési mutatókkal rendelkező országok piacain tudtunk gyökeret verni, amely fizetőképes és az egyszerű termékkereskedelmen túlnyúló gazdasági kapcsolatokat is kínál hazánknak.

A 127 milliós népességű, viszonylag magas átlagéletkorú és rendkívül alacsony, 0,13 százalékos növekedési rátájú Japán elöregedő populációval vág bele az új évezredbe. Ezer főre alig 8 születést regisztrál a japán statisztika. A gazdasági növekedés több pénzügyi, gazdasági válságot és természeti katasztrófát is megélő periódus után ma stabilan 2-3 százalék közötti.

Jóllehet Japán alig 4-szer nagyobb területtel, de mintegy 13-szor több lakossággal bír, mint Magyarország, a mezőgazdaságilag hasznosítható területe jószerivel alig haladja meg a magyar méreteket. A mezőgazdasági terület aránya az ország teljes területéhez képest alig 11 százalékos, amit a szigetekre szabdalt, majd 3 ezer kilométerre elnyúló ország természeti adottságai magyaráznak.

Salátagyárak a felkelő nap országában

Mivel az önellátási szint átlagosan a 40 százalék közelében van, a japán mezőgazdaság hozzávetőlegesen 50 millió embernek képes az alapvető élelmiszereket előállítani, így bizton állítható, hogy a japánok lényegesen intenzívebb mezőgazdálkodást folytatnak, mint mi, vagy a nálunk fejlettebb nyugati államok. Minden talp alatti földterületet megművelnek, csakhogy csökkentsék az élelmiszerimportot és munkát, foglalkoztatási lehetőséget biztosítsanak a mezőgazdaságból élő vidéki lakosság számára. Ebből az intenzivitásból következik, hogy a közismerten ipari nagyhatalomként nyilvántartott Japánban a mezőgazdaság az egy főre jutó 37 ezer dolláros GDP 3,9 százalékát adja, 70 százalékos szolgáltatási és 26 százalékos ipari GDP-részarány mellett.

A japán lakosság 91 százalékban városiasodott, így a vidék relatíve csak kevesekének nyújt életteret, de egyben lehetőséget is arra, hogy friss zöldségekhez, gyümölcsökhöz jusson. Rendkívüli jelentőséggel bír éppen ezért a tartósítóipar, a félkész és készítmények előállítása, a városiasodott lakosság tartósított élelmiszerekkel való ellátása. A termőföld szűkös kínálata az intenzív, talaj nélküli hajtatott zöldségtermesztés felfutását eredményezte Japánban. Nem a kitaláció birodalma az úgynevezett salátagyárak megjelenése, a vízkultúrás növénytermesztés térhódítása. Üvegház és fóliasátor magas technológiai szintjei,

ar húst a távol-keleti „tigrisek”

digitalizált megoldások sora igazolja, hogy van hova fejlődni a magyar zöldségtermesztésnek.

Magyar libamáj és mangalica

A japán fogyasztó fegyelmezett és rendkívül környezettudatos gondolkodású. A lakosság alig 5 százaléka tartozik a BMI-index szerinti elhízott kategóriába, ami a japán étrendből és gasztronómiai szokásokból is következik. Igen nagy arányt képvisel ugyanis a fogyasztásban a hal és haltermékek aránya.

Emellett a magas minőségű delikatesz termékeinkre is fogadókész a japán publikum. Ennek is köszönhető, hogy évtizedek óta kedvelt az extra méretű magyar libamáj Japánban és egyre jelentősebb teret nyer újabban a kiváló minőségű magyar sertéshús, kiváltképp a magyar mangalica és az abból készült termékek sora. Mezőgazdasági és élelmiszer-ipari kiállításokon és szakvásárokon népszerűsítjük húsainkat és hústermékeinket, és mint az az exportadatokból érzékelhető, igen jó hatásfokkal.

A magyar agrártermékek japán piaci exportja 2014 első felében rendkívüli dinamikával fejlődött. Az időarányos kivitel az előző év azonos időszakához képest 43,6-ról 66,1 millió euróra, azaz több mint másfélszeresére nőtt. Ezzel Japán az Európán kívüli piacaink sorában mind exportárbevétel, mind piacbővülés tekintetében az első helyre ugrott.

Kiváltképp a japán piaci kivitel 67 százalékát adó, közel megduplázódó sertéshúsexportunk kapcsolt magasabb sebességi fokozatba, hiszen 24-ről 44 millió euróra, mennyiségben pedig 7-ről 12,3 ezer tonnára nőtt. Mivel a kivitt mennyiség kevésbé bővült, az exportértékesítési átlagár javult. A fagyasztott sertéshús japán piaci exportja 2014 januárja és júliusa között az összesen exportált 37 ezer tonna darabolt, fagyasztott sertéshúskivitelnek a 32 százalékát, az exportértéknek pedig a 41 százalékát adta. Megéri Japánba sertéshúst exportálnunk, hiszen a 3586 euró/tonnás átlagár 27 százalékkal haladja meg az átlagos értékesítési árat.

Japán piaci exportunkon belül tekintélyes, közel 20 százalékpontos piaci részarányt képez még a baromfihús és belsőségek exportja, számottevő nagyságrendet jelent továbbra is a tollexport, a kolbász- és szalámikivitel, a több mint megduplázódó mézexport és a szépen fejlődő borexport.

Japán piaci élelmiszerimportunk rendkívül kicsi, alig teszi ki értékben a japán piaci kivitelünk 2 százalékát, így a japán relációt az agrár-külkereskedelmi mérleget javító tételek között tarthatjuk számon.

A koreai–magyar agrár-külkereskedelem alakulása (ezer USD)

	Magyar agrárexport	Koreai élelmiszer-importunk	Egyenleg
2008	33 787	507	33 280
2009	20 563	515	20 048
2010	19 385	199	19 186
2011	36 197	159	36 038
2012	36 052	3617	32 435
2013	15 443	269	15 174

Forrás: KSH

Államfői biztatás Dél-Koreának



A „Kis Tigrisek” egyik meghatározó gazdaságaként működő, évtizedek óta prosperáló, stabil gazdaságot építő, mintegy 50 millió lakosú, alacsony inflációs ráta mellett évi 3 százalék körüli gazdasági növekedést produkáló Dél-Korea szerénynek számító, 35,8 százalékos eladósodottság és 3,2 százalékos munkanélküliség mellett igen magas egy főre jutó (33 200 dollárt kitevő) GDP-vel büszkélkedhet. Az agrárgazdaság multifunkcionális szerepét valló és ennek következtében WTO-szinten igencsak protekcionistának tartott ország sokat áldoz az erózióvédelmi célokat is szolgáló, de rendkívül kézimunka-igényes rizskultúra művelésére. Árvízvédelmi tapasztalataink nem véletlen találtak a most folyó kormányfői tárgyalásokon értő fülekre Szöulban. Az aktív keresők mintegy 7 százalékát foglalkoztató, a GDP 2,6 százalékát adó koreai mezőgazdaság legfőképpen vidékfejlesztés-orientált, így nincs távol a magyar agrárstratégiai vonalvezetéstől.

A magyar kormányfő november végi dél-koreai látogatása politikai nyomatékot adott a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. által szervezett nagyszabású, szöuli magyar–koreai üzleti fórumnak, melyen mintegy 200 vállalkozás képviselői ismerkedhettek a magyar gazdaságstratégia főbb elemeivel, a befektetések lehetséges terepeivel. A kormányfő, nagyra értékelve a hazánkban évek, ha nem évtizedek óta eredményesen működő és a magyar kormánnyal stratégiai megállapodást kötő koreai nagyvállalatok, mint a Hankook és a Samsung magyarországi tevékenységét, a magyar gazdaságstratégia nyújtotta előnyök kihasználására biztatta a dél-koreai üzleti partnereket.

A lehetséges befektetési területek között említette többek között a vízgazdálkodást, a vegyipart és egészségipart, valamint a környezetvédelmet. Felhívta a figyelmet a biztonságos, ellenőrzött és szigorú élelmiszer-biztonsági szabályokkal védett, GMO-mentességet garantáló magyar élelmiszerekre is, közvetve a magyar mezőgazdaságra és élelmiszeriparra, mint az együttműködés lehetséges terepeire.

Sikeres helyszíni húsauditok

Kelet-Ázsiában Japán mellett Dél-Korea a második legjelentősebb agrár-külkereskedelmi partnerünk, hiszen

a Koreai Köztársaság ázsiai viszonylatban jelentős felvevője a magyar sertéshúsnak. Ehhez nagyban hozzájárul a korábban folytatott magyarországi helyszíni auditok sikeressége, mely a Koreába irányuló húsexport egyik alapvető feltétele. Magyarország mindemellett a Koreai Köztársaság egyik legjelentősebb GMO-mentes vetőmag- és egyéb szaporítóanyag-exportőre is.

Gazdasági Vegyes Bizottság is segíti a két ország közötti gazdasági kapcsolatok élénkítését. Nem kis részben ennek az aktív együttműködésnek is köszönhető, hogy az autóalkatrész-gyártásra profilírozott, dél-koreai Woory Industries a magyarországi Komáromot választotta telephelyül.

Magyar képzési felajánlás is javíthat a két ország közötti kapcsolatok jövőbeli alakulásán, hiszen a száz koreai diák ösztöndíját képező magyar felajánlás a szövetséges keresésének leghatásosabb módja, távlatos lépés a kapcsolatépítés személyre szabott bizalmi légkörének megteremtésében.

A 2014. január és július közötti időszakban az előző év hasonló periódusához képest megugrott a magyar agrárexport. A bázisidőszaki 7,7 millió dollárról 12,9 millió dollárra nőtt a kivitelünk, ami mintegy 70 százalékos növekménynek felel meg. Igen erőteljes exportnövekmény jellemezte a sertéshús- és baromfihús-exportunkat éppúgy, mint a madártoll- és töltelékanyag-kivitelünket. Koreai élelmiszerimportunk jószerivel csak a kávékivonat importjára szorítkozik. ■

The 'tigers' of the Far East like Hungarian meat

Japan's population is 127 million and it is an aging society, as only 8 children are born per 1,000 people a year. The Japanese economy is growing between 2 and 3 percent. Although the country is only 4 times larger than Hungary, its population is 13 times bigger and the size of land used for agricultural production is hardly bigger than in Hungary: only 11 percent of Japan's territory is used in agriculture. Since Japan's self-sufficiency level is around 40 percent, the country's agriculture can supply 50 million people with food products – this shows that their agricultural production is more intensive than ours. The agricultural sector contributes 3.9 percent to Japan's USD 37,000 per capita GDP (services' share is 70 percent and the industry is at 26 percent). As regards the food sector, preservation and the production of semi-finished and ready-made products are very important. Japanese consumers are disciplined and environmentally conscious. Only 5 percent of the population is overweight according to their BMI index and the Japanese are rather keen on high-quality deli products. This is the reason why extra-size Hungarian goose liver has been popular for decades; recently demand has also been on the rise for quality Hungarian pork, especially for Mangalica pork and products. In the first half of 2014 Hungary's time-proportionate export turned 1.5 times bigger, from EUR 43.6 million in the first half of 2013 to EUR 66.1 million in the first half of 2014. Pork makes up 67 percent of our Japanese export and it grew from EUR 24 million to EUR 44 million in value and from 7,000 tons to 12,300 tons. It is good business to sell Hungarian pork in the Japanese market as the EUR 3,586/ton average price is 27 percent bigger than the average selling price. Import from Japan is only 2 percent of our export. South Korea has a population of 50 million and a stable economic growth around 3 percent. The per capita GDP is USD 33,200 and the unemployment rate is 3.2 percent. Agriculture is responsible for 2.6 percent of the GDP and employs 7 percent of active Koreans. At the end of November the Hungarian Prime Minister visited South Korea and the representatives of 200 businesses had the chance to learn about the main elements of Hungary's economic strategy and investment opportunities at the business forum organised by the Hungarian National Trading House. Hungary's PM praised the decades-long activity of Hankook and Samsung in Hungary, and he mentioned water management, the chemical industry, environmental protection and the agri-food sector as possible fields of cooperation. He also called attention to safe and GMO-free Hungarian food products. After Japan, South Korea is Hungary's second biggest agricultural foreign trade partner in East Asia, being one of the key buyers of Hungarian pork. This status was achieved thanks to the success of on-the-spot audits performed by Korean authorities in Hungary. Between January and July our export to South Korea surged from 2013 to 2014, growing by 70 percent from the USD 7.7 million base period to USD 12.9 million. Pork and poultry meat export developed really well; from Korea we mainly import coffee extract. ■

Új kereskedőházak Ázsiában és Afrikában

Újabb négy magyar kereskedőház nyílt meg december folyamán világszerte, sorrendben Mongóliában, Marokkóban, Botswanában és a Dél-afrikai Köztársaságban.



Dr. Kerekes György, a Magyar Nemzeti Kereskedőház vezérigazgatója a mongóliai kereskedőház megnyitóján

Mongólia nagy potenciállal rendelkező reláció. Az ázsiai ország GDP-je az elmúlt két évben 10 százalék fölé növekedett. Az országba irányuló magyar export 2013-ban 20 százalékkal nőtt. A magyar vállalkozások számára a főbb exportképes ágazatokat az élelmiszeripar, az építőipar, a gépipar és a technológia jelentik.

Marokkó Magyarország ötödik legfontosabb kereskedelmi partnere Afrikában. 2014 első 11 hónapjában 24 százalékkal nőtt a kivitelünk Marokkóba, az export motorja a gépek és szállítóeszközök értékesítése volt: ez adja jelenleg kivitelünk 71 százalékát, de a feldolgozott élelmiszer-ipari termékekre is nagy a kereslet.

A jövőben a külgazdasági kapcsolatok kiemelt fejlesztésére a vízgazdálkodás, a mezőgazdaság, az élelmiszeripar, a megújuló energiák hasznosítása, az infokommunikáció és a tudományos-műszaki kapcsolatok, illetve az építőipari tervezések területén kerülhet sor.

A kereskedőház nemcsak a magyar–marokkói kapcsolatokban tölt majd be fontos szerepet, hanem regionális szinten is fontos lesz. Marokkón keresztül kaput nyithat a magyar cégeknek a MAGHREB és szub-szaharai országok felé is.

A botswanai és a dél-afrikai köztársaságbeli nyitással kapcsolatban Dr. Kerekes György, a Magyar Nemzeti Kereskedőház vezérigazgatója elmondta: „Botswana üzletkezdési feltételei rendkívül kedvezőnek számítanak Afrikában. Elsősorban élelmiszer-ipari és feldolgozott termékekre, nyersanyagokra, gépekre van kereslet. Dél-Afrika szintén kiváló lehetőségekkel kecsegtet. Ugyanakkor mindkét piac esetében törekszünk arra, hogy minél több, akár más területen tevékenykedő hazai exportőrt segítsünk hozzá az afrikai nyitáshoz."

New trading houses in Asia and Africa

In December Hungary opened four new trading houses: in Mongolia, Morocco, Botswana and the Republic of South Africa. Mongolia has great potential for Hungary, in the last two years the GDP growth was above 10 percent and Hungarian export rose 20 percent in 2013. Morocco is Hungary's fifth most important trading partner in Africa. In the first 11 months of 2014 our Moroccan export grew by 24 percent. Dr György Kerekes, the CEO of Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH) told that Botswana shows demand for Hungarian food products, raw materials and machinery. South Africa offers excellent opportunities for us in machine manufacturing, electronics, ICT, pharmaceutical products, biotechnology, medical equipment manufacturing, water management, education, agriculture, the energy sector, environmental protection and tourism. ■

nielsen | **ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA** | NÉMETORSZÁG



Fogyasztói bizalmi rekord – a háttérben aggodalmakkal

Azok a kategóriák növekednek Németországban, amelyeket a fogyasztói kereslet mozgat, mondja Ingo Schier, a Nielsen ottani igazgatója. Szerinte nem lesz egyszerű év 2015. Majd hozzáteszi: „Egyszerű az utóbbi években semmi sem volt."

„Fogyasztói bizalmi indexünk alakulása jól tükrözi a kontrasztokat" – jelentette ki Ingo Schier a német Lebensmittel Zeitung című szaklapnak adott interjúban a múlt év legvégén. „2014 első negyedévében minden idők legmagasabb indexét mértük, tehát a fogyasztók bizalma erősebb volt, mint addig bármikor. Azzal egy időben viszont sok ember fejezte ki aggodalmát az energia árának emelkedése miatt. A második negyedévben ugyan csökkent országunkban a bizalom, igaz, csak kis mértékben. De más európai országokkal összehasonlítva a németek nagyjából-egészében eléggé optimistának mutatkoztak."

„Nem sokkolják a fogyasztókat"

Az újságíró megemlítette a Nielsen igazgatójának egy tanulmányát, amelyben azt írta, hogy a német fogyasztók pontosan és egyre növekvő aggodalommal figyelik a külföldöt. „Ezzel kapcsolatban ön milyen fogyasztói hangulatra és vásárlói magatartásra számít?" – kérdezte Ingo Schiertől.

„Sok mindent világosan felismernek a fogyasztók, mint például Szíriában és Irakban a nyugtalanító események súlyos voltát, de az közvetlenül nem befolyásolja vásárlási szokásaikat. A karácsonyi időszak forgalma megmutatta, hogy ezek a történések a fogyasztókat nem sokkolják, nem bénítják le. Úgy látszik, a fogyasztók képesek megítélni, hogy mely válságok érintik őket közvetlenül."

„Például az EU-tagországok pozícióját egyre világosabban érzékelik, és látják a javulás első jeleit is. Azt, hogy Írország, valamint Spanyolország jó irányban halad, Skócia nem vált ki az Egyesült Királyságból, Olaszországban végre elkezdődtek fontos reformok, Franciaországban pedig legalább felismerték, mennyire komoly a helyzetük. Mindez növeli a fogyasztók bizalmát. Ezért pozitív várakozással nézek 2015 elé."

Keresik a minőséget, és hajlandók megfizetni

Következő kérdését a riporter azzal vezette be, hogy „a német élelmiszer-kiskereskedelemnek küzdenie kellett 2014-ben.



nielsen | **ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA** | NÉMETORSZÁG

Csökkenő árak, esős nyár, határozatlan fogyasztók, és nem utolsósorban egy erős 2013-as bázisév, mindez együtt hozzájárult, hogy a bevételek alig emelkedtek 2014-ben. Egészében a kereskedelem stagnált, és a vállalati központokban egyre nagyobb az idegesség. Szóval nem valami rózsásak a kilátások 2015-re."

„Ez nem új dolog" – kezdte válaszát Ingo Schier. – „Hiszen a német élelmiszer-kiskereskedelemben évek óta megszokhattuk, hogy rendkívül éles a verseny. Szerte Európában úgy tekintenek Németországra, hogy nagyon fogékony a diszkontra. Ez nemigen fog megváltozni. Másrészt viszont azt látjuk, hogy a fogyasztók egyre inkább keresik a minőséget, és hajlandók érte többet fizetni. Könnyen megeshet, hogy ez a minőségtudatosság újabb lökést kap majd az USA-val kötendő szabadkereskedelmi egyezménytől."



„Részemről elég nagy teret látok olyan stratégiák számára, amelyek a különbözésre fektetnek súlyt, és a hozzá kapcsolódó árrésre, még az élelmiszer-kereskedelmet jellemző erős versenyben is. Persze mindez nyilván nem lesz egyszerű. De egyszerű az utóbbi években semmi sem volt."

Kihívások az italoknál – különböző okokból

A kérdésre, hogy mely termékcsoportok fognak a Nielsen szerint kitűnni a mezőnyből akár pozitívan, akár negatívan 2015-ben, Ingo Schier így felelt:

„A termékkínálatra vetett egyetlen pillantással láthatjuk, hogy százalékban a legnagyobb, keresleten alapuló növekedést jórészt olyan piaci résekben érnek el, mint például a fogfehérítő, Halloweenre való árucikkek, sajt fondue vagy hajolaj. De bármennyire nagyra értékelem az ilyen termékek sikerét, velük nem lehet befolyásolni a fogyasztás egészét. Az első jelentős forgalmú, nagyszerű növekedést elért árucsoport a tejtermék. Értékesítése 2014-ben 100 millió euró fölé nőtt, kizárólag a Kínában megnövekedett keresletnek köszönhetően."

„Előbbi példáimmal arra szeretnék rámutatni, hogy az alapot mindegyik esetben a fogyasztói kereslet jelenti. Tehát az értékesítési mutatók önmagukban semmilyen közös nevezőt nem jelentenek minden termékre vonatkoztatható növekedéssel vagy csökkenéssel kapcsolatban. Ha például csak a forgalom számait nézzük, akkor főleg tejtermékeknél az átlagon felüli növekedés annak köszönhető, hogy jelentősen emelkedtek az árak. Ez a kevés olyan termékcsoport egyike, amelyiknél a magasabb árak nem vezettek a kereslet visszaeséséhez. Azért, mert továbbra is ugyanannyi vajat eszünk és tejet iszunk, mint korábban. Abból indulhatunk ki, hogy ennek a termékcsoportnak az értékben mért forgalma 2015-ben tovább növekszik."

„A legnagyobb kihívásokat többek között az italkategóriákban látjuk, bár különböző okokból. Sörnél és alkoholmentes italoknál kiesnek a növekedés motorjai közül a labdarúgó-világbajnokság mellett más nagy sportesemények is. Alkoholmentes italoknál remélhetjük, hogy meleg lesz a nyár, és az gerjeszti majd a keresletet. Érdekes a forró italok, mindenekelőtt a kávé fejlődése. Hosszú idő után ugyanis most először csökken az értékben mért eladása. Ezért felmerül a kérdés, hogy az úgynevezett „porciópiac" boomja (kapszulák és egyebek) elérkezett-e odáig, hogy a piac egyelőre telített lett." ■

Consumer confidence record – but with worries in the background

Ingo Schier, Nielsen's director in Germany, told to trade magazine Lebensmittel Zeitung at the end of last year that in the first quarter of 2014 consumer confidence was at record height in Germany, but at the same time many people were worried about growing energy prices. In the second quarter consumer confidence dropped a little but Germans remained rather optimistic in comparison with consumers in other European countries. He added that in general things are going in the right direction in the European Union, and this enhances consumer confidence so he is looking forward to 2015 with optimism. When asked about the stagnation of German grocery retail in 2014, the director told in his answer that competition has been fierce for years. Germans like to buy in discount stores but at the same time more and more of them are looking for quality – and they are willing to pay for it as well. Mr Schier opines that the free trade agreement the EU is about to sign with the USA will strengthen this new, quality-conscious consumer behaviour. Talking about the market chances of various product groups in 2015, the director expressed his opinion that consumption in general can't be influenced by selling more teeth whiteners. On the contrary, it can be done by selling more milk. The good news is that milk sales exceeded EUR 100 million already in 2014, thanks to the increased prices, which curiously didn't entail a reduction in demand (unlike in other categories). We eat as much butter and drink as much milk as before. Ingo Schier expects further value sales growth for 2015 in the milk category. As for the biggest challenges ahead, the director mentioned the drink categories. For instance after quite a long time hot drink, especially coffee value sales are dropping. Has the 'portion market' (capsules and the like) boom already culminated and saturated the market? ■

NÉVJEGY



Ingo Schier 2012-ben vette át a Nielsen németországi vállalatánál az ügyvezetői igazgatói posztot. Tapasztalatokat az FMCG-ágazat és a tanácsadó szektor vezető beosztásaiban szerzett az elmúlt évek során.

Pályafutását 1993-ban a Kraftnál fogyasztói marketinggel kezdte. Utána többek között a cigarettáról ismert Reemtsma marketingigazgatójaként dolgozott. Kelet-európai igazgatói beosztást töltött be a Maxxium italcégnél, majd alelnökként a Henkel konszernnél a kozmetikumok németországi kiskereskedelmét irányította.

Tanulmányait Rheinland-Pfalz tartomány főiskoláján European Business Management szakon végezte, majd az USA Alabama államában MBA programban vett részt. ■

Business card

Ingo Schier became Nielsen Germany's managing director in 2012. His career started back in 1993, working in consumer marketing at Kraft. Later he worked as Reemtsma's marketing director, and he was Central Europe's director at drinks company Maxxium before becoming Henkel's vice president responsible for cosmetics sales in Germany. ■

Sikeres innovációk Európában és az USA-ban



Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Nem a piaci szereplők döntik el, hogy mitől tekinthető igazi innovációnak egy új termék, hanem a fogyasztók. Ezt a végkövetkeztetést hangsúlyozza a Nielsen két amerikai szakértője, miután mélyelemzéssel megvizsgálták 17 ezer, 2008 és 2012 között az USA-ban újonnan bevezetett termék piaci teljesítményét.

„Próbálja meg leírni egy valóban innovatív, új termék definícióját. Ha ön a többséghez hasonlít, akkor meg kell küzdenie egy érvényes meghatározásért. Tapasztalataink alapján mi egy olyan definíciót találtunk, amely a fogyasztó viselkedésére fókuszál, és az egyetlen megbízható kritériumra mutat rá. Arra, hogy az új termék egy csomó előnyt kínál, és ezáltal nagyszerűen teljesít olyan fontos szempontokból, amelyek a fogyasztók életviszonyaiban korábban csak elégtelenül vagy egyáltalán nem léteztek" – állapítja meg közös tanulmányában Rob Wengel, a Nielsen innovációkban illetékes szenior elnökhelyettese és Teddy Hall, aki szintén a Nielsen szenior elnökhelyetteseként az „Átütő erejű innovációk" (Breakthrough Innovation) projektet vezette az USA-ban.

„Ha a fogyasztók felismerik, hogy egyes márkák megbízhatóan nyújtanak nekik fontos dolgokat, akkor azokat a márkákat újra és újra beleillesztik az életükbe."

Megfordíthatják a kudarcok arányát

Európában a 2011–2013 között piacra került innovációk közül 12 ezer féle új termék összesen 61 ezer cikkelemének kiskereskedelmi forgalmát elemezték élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok körében.

David Hood, a Nielsen „Átütő erejű innovációk" európai projektjének vezetője és Johan Sjöstrand, a Nielsen európai innovációs igazgatója szintén tanulmányban elemezte az innovációk teljesítményét.

Többek közt feltárták, hogy az újdonságok kétharmadából még 10 ezer egységnyit sem adtak el. Négy új termékből három pedig nem tudta elérni, hogy az első év után is választékában tartsa egy kiskereskedelmi cég.

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

Különbözés, 10 millió euró és állóképesség

A 12 ezer vizsgált új termék közül mindössze hét teljesítette a feltételeket, és nyerte el az „Átütő erejű innováció" címet.

Annyian tudtak megfelelni az alábbi három szigorú követelménynek:

1. **Sajátságos jelleg, különbözés.** Új értéket kellett képviselnie a piacon. Kizáró oknak számított, ha egy meglévő márkaterméket finomítottak, módosították összetételét, netán újrapozicionálták. Esetleg megváltoztatták csomagolását vagy annak méretét.
2. **Jelentőség.** Mércéje, hogy a bevezetése utáni első évben érjen el legalább 10 millió angol font vagy euró forgalmat.
3. **Állóképesség.** Forgalma a második évben érje el az első év bevételének legalább 85 százalékát. Ez igazolja, hogy a fogyasztók részéről tartós a kereslet, de azért belefér, hogy a forgalom némileg visszaessen a kipróbálás és az elfogadás közötti időszak során.

Értékek és teamek

Milyen módon lehet megváltoztatni az innovációs folyamatot, hogy sikert érjünk el? Válaszát egyszerűen fogalmazza meg Hood és Sjöstrand. Megállapítják, hogy a győztes termékek megkönnyítették fogyasztóik életét a korábbiakhoz képest, vagy jobbá tették. Az Átütő erejű innovációk kiemelkedően fontos, másoktól kivételes mértékben különböző, és sokkal jobb értéket képviseltek, mint egyéb szóba jöhető alternatívák. A mögöttük álló csapatok pedig azért tudtak sikeresek lenni, mert nagyon jól teljesítettek a következő szempontok szerint:

1. Megvizsgálták az érintett piaci szereplők, hogy milyen ok miatt nem fogyasztanák a tervezett új terméket.
2. Szembeszálltak a fogyasztók előítéleteivel és tévhiteivel, valamint az őket befolyásoló tényezőkkel.
3. Legyőzték a fogyasztók vívódásait.
4. Vagy megváltoztattak kategóriákat, vagy újakat hoztak létre.
5. Kitűntek azzal, hogy fegyelmezetten, szervezetten közelítették meg a projektet, majd vezették be az új terméket.
6. Érvényesítették felfogásukat, amely szerint a siker nem a szerencsén múlik. Hanem azon, hogy az új termék eredményesen összesít ismereteket, kreatív marketinget, intelligens vezetést, de mindenekelőtt a fogyasztó teljes mértékű megértését. ■

Successful innovations in Europe and in the United States

Breakthrough Innovation, a Nielsen project in the USA examined the market performance of 17,000 new products between 2008 and 2012. Conducted with the leadership of senior Nielsen vice presidents Rob Wengel and Teddy Hall, the study found that if consumers realise that certain brands consistently offer them important things, then they will keep inserting those brands into their daily lives again and again. In Europe retail sales of 12,000 new food, household chemical and cosmetics products, altogether 61,000 SKUs were examined between 2011 and 2013. David Hood was the head of Nielsen' Breakthrough Innovation project in Europe, working with managing director of innovation Johan Sjöstrand. They found that less than 10,000 units were sold from two thirds of the innovations. Three out of four innovations disappeared from stores after the first year. Only seven from the 12,000 products met all conditions and qualified as a Breakthrough Innovation. Three important criteria were: 1. Being special, different from other products – representing new value in the market, 2. Market significance – in the first year after launch sales had to reach GBP or EUR 10 million, 3. Endurance – in the second year sales had to amount to at least 85 percent of first-year sales. How can the innovation process be changed to become successful? Mr Hood and Mr Sjöstrand's answer is simple: all successful products have made customers' lives easier or better. The teams behind these products were successful because they examined why they would not buy the new product, dared to fight consumer prejudice and misconceptions, convinced hesitant consumers, changed the categories or created new ones and organised the innovation project and the product launch in a disciplined fashion. ■

Volt mit ünnepelni!

YOU & METRO A válság legnehezebb évei már mögöttünk vannak! – állítja Horváth Imre, a METRO Kereskedelmi Kft. vezérigazgatója, aki szerint a közelmúltban fontossá vált megerősíteni a szakmai közvéleményben, hogy az áruházlánc a professzionális vevők hozzáértő kiszolgálását tartja elsődleges feladatának. A szakembert a 2014-es év eredményeiről, a közeljövőre vonatkozó terveikről kérdeztük.

Trade magazin – *Milyen eredményekkel zárták az előző évet?*

– 2014 mérföldkő volt számunkra: egyrészt kettős jubileumot ünnepeltünk (50 éve nyílt az első METRO áruház a világon és 20 éve Magyarországon), másrészt megújult márkakommunikációt vezettünk be – ennek a szlogenje az ismert „YOU and METRO" –, amivel a profi vásárlókkal szembeni elkötelezettségünket kívánjuk kifejezni. Elégedettek vagyunk az üzleti eredményünkkel, megteremtettük egy jelentősebb fejlődés alapját 2015-re az értékesítés és az ügyfél-elégedettség területén egyaránt. Büszke vagyok arra is, hogy a korábbiaknál több energiát tudtunk fektetni szakembereink fejlesztésébe, amely kritikus tényezője a versenyképes és fenntartható üzletmenetünknek.

Trade magazin – *Hogyan érintik Önöket a törvényi változások?*

– Ez is része az üzleti környezetnek, amelyben élünk, de természetesen nem öröm, ha például a korábbi mérték húszszorosára emelkedik a felügyeleti díj. Komoly összegről van szó, amelyet vagy a tulajdonosnak kell nyereségcsökkenésként elkönyvelnie, vagy nekünk kell további növekedésből, illetve a költségeinkből kompenzálnunk. Persze szívesebben foglalkozunk az ügyfél-elégedettséggel és az értékesítésnöveléssel kapcsolatos feladatokkal. Mi mindenképpen jogkövető magatartást folytatunk, és ezeket a tényezőket figyelembe véve alakítjuk rugalmasan üzleti tevékenységünket.

Trade magazin – *Milyen tervekkel indultak a 2015-ös évnek?*

– Stratégiánk alapja 2015-ben sem változik, de terveinket természetesen a manapság igencsak dinamikusan változó jogi és gazdasági környezethez igazítjuk. Bízunk abban, hogy a kormány gazdaságélénkítő intézkedései pozitívan hatnak majd a hazai kkv-k működésére is, és idén a gazdaság kifehérítésének egy új szakasza kezdődik – utóbbinak az olyan komoly, megbízható márkákkal rendelkező cégek, amilyen a METRO is, haszonélvezői lehetnek.



Horváth Imre, a METRO vezérigazgatója

Trade magazin – *Hogyan alakulnak kapcsolataik a különféle vevőszegmensekkel?*

– Számunkra három kulcs vevőszegmens fejlődése a legfontosabb: vendéglátás, független kiskereskedelem, irodák. A három terület közül a független kiskereskedelem a legnehezebb – a diszkontláncok térnyerése gyengítette a hazai kiskereskedők pozícióját, a dohánytörvény pedig újabb kemény kihívást jelentett működésüket illetően. Árérzékeny, ráadásul stagnáló piac ez, ahol a vevők fizetőképessége sem nő; mi árainkkal, szolgáltatásainkkal és stabil minőséggel igyekszünk kiskereskedő partnereinket versenyképes helyzetbe hozni.

Az irodák, intézmények, üzemek körében a METRO tartja a korábban kivívott helyét mind a food, mind a nonfood kategóriában. Itt növekvő piacról beszélhetünk, amelynek már biztosítani tudjuk az internetes rendelés, sőt, megfelelő mennyiség esetén a kiszállítás lehetőségét is.

A legdinamikusabb fejlődést a vendéglátás szegmensében érezzük, itt egyértelműen 2015-ben is növelni kívánjuk piaci részesedésünket. Örömteli látni, hogy Magyarországon is egyre több étterem elkötelezett abban, hogy különleges élményt nyújtson vendégeinek – ők igénylik a megbízható forrásból származó, jó minőségű árukat, és hajlandóak is azokat megfizetni.

Trade magazin – *Melyik CSR-tevékenységeikre büszke?*

– Sikeresen akkor működhet egy vállalkozás, ha tekintettel van a környezetében élőkre, tevékenykedőkre, és igyekszik azokat a lehetőségeihez mérten támogatni. Karácsonykor például mind a 13 hazai áruházunk egy-egy helyi szervezettel együttműködésben folytatott készpénz- és adománygyűjtést; összesen 20 tonna élelmiszert és másfél millió forintot gyűjtöttünk össze. Sok kollégánk saját szabadidejéből áldozott arra, hogy az ünnepek alatt több száz adag ételt főzzön és osszon ki a Máltai Szeretetszolgálat közvetítésével a szükséget szenvedőknek.

Legjelentősebb CSR-aktivitásunk azonban – élelmiszer-kereskedőként – a Magyar Élelmiszerbankkal való együttműködés; már 45 érintett szervezetet sikerült bevonni a programba, és közel 43 ezer rászorulónak nyújtunk rendszeres támogatást. (x)

So many things to celebrate!

Imre Horváth, the CEO of METRO Hungary talked to our magazine about their results in 2014 and plans for 2015. Last year the company celebrated a double jubilee (the world's first METRO store opened 50 years ago and Hungary's first METRO opened 20 years ago) and introduced a new brand communication strategy, with the slogan 'YOU& METRO'. METRO Hungary met previously set targets in terms of both sales and profitability. They also managed to put more work into training young experts than before. The food chain supervision fee affects them badly – either the parent company will have to write it off as loss or METRO Hungary will have to compensate for it somehow – but METRO will comply with regulations, induced by the fee becoming 20 times bigger. Talking about the 2015 strategy, the CEO told that the company's three main customer groups are retailers, the Horeca sector and offices. Independent shops are in the most difficult position – METRO tries to offer them prices and services which can make them more competitive. The offices market is growing and METRO serves their needs with online ordering and door-to-door delivery. Mr Horváth sees the biggest growth potential in the Horeca sector: he is happy to see that many restaurants demand quality products and are willing to pay their price, too. When asked about their CSR activities, the CEO told that at Christmas all 13 stores cooperated with a local charity and collected 20 tons of food and HUF 1.5 million in for the poor. METRO Hungary and the Hungarian Food Bank Association have already involved 45 organisations in their joint programme and regularly help 43,000 people in need. (x)

METRO
NYERŐ MÁRKÁK

1 **VÁSÁROLJON** az akcióban részt vevő termékekből a **METRO** áruházakban!

2 Minden elköltött nettó 8000Ft után **AJÁNDÉK-SORSJEGY** jár.

3 **NYERJE** meg azonnali nyereményeink egyikét! A fődíjra a www.metro.hu/nyeremenyregisztracio oldalon regisztrálhat.

FŐDÍJ:
OPEL VIVARO*



AZONNALI NYEREMÉNYEK:



SAMSUNG 32”
3D SMART TV



TCHIBO
CAFFISSIMO
KÁVÉFŐZŐ



SAMSUNG
GALAXY S8.4
TÁBLAGÉP

A NYEREMÉNYJÁTÉKBAN AZ ALÁBBI TERMÉKEK IS RÉSZT VESZNEK.

KORONÁS ZACSKÓS PORCUKOR
500 g/db



6 db esetén 1 db:
101,60
129,-
1 kg: 258,-
6 db ára: 774,-
1 db: 149,-
1 kg: 298,-

BELVITA JÓREGGELT SZENDVICS VAGY DUO
50 g vagy 50,6 g/db



36 db/gyűjtő
gyűjtő ár/db:
75,-
95,-
gyűjtő ár: 3429,-
1 kg: 1882-1905,-

BORSODI VAGY BORSODI SUPER DRY SÖR
alk.: 4- 4,5 % V/V
0,5 l/db



24 db/gyűjtő
gyűjtő ár/db:
156,70
199,01
1 l: 398,02
gyűjtő ár: 4776,22

EFEF PAPRIKÁS PULYKAMELL SONKA FELEZETT
kg



1 kg:
1456,-
1849,12

BOMBA! MAGAS KOFFEINTARTALMÚ ITAL
többféle
0,25 l/db



24 db/gyűjtő
gyűjtő ár/db:
92,13
117,01
1 l: 468,02
gyűjtő ár: 2808,12

FAMILY ŐRÖLT KÁVÉ
1 kg/db



6 db/gyűjtő
gyűjtő ár/db:
1393,-
1769,-
gyűjtő ár: 10 615,-

A játék szervezője a Reinas Consulting Kft., lebonyolítója a METRO Kereskedelmi Kft. A sorsjegyek kiadása: METRO Áruházak kasszáinál 2015.02.12 -03.11. Az azonnali nyereményre jogosító sorsjegyek beváltása a METRO Áruházak vevőszolgálatán 2015.02.12- 03.18 között történik, a nyeremények kiszállítását a GLS General Logistics Systems Hungary Kft. végzi. Az azonnali nyeremények fotói illusztrációk. A játék részleteit és a játékban résztvevő termékek listáját keresse a www.metro.hu/nyeremenyregisztracio oldalon. A nettó 8000,- Ft értékben (akár vegyes összetételben) vásárolt termékeknek egy számlán kell szerepelniük,több számla nem vonható össze. A vásárlási összeghatár többszörözhető, de max. 10 db sorsjegy adható ki egy számlához. *Átlagos üzemanyagfogyasztás 6,5 l, CO_2 -kibocsátás 170 g/km. Áraink forintban értendőek és 2015. február 12-25. között érvényesek a mindenkori készlet erejéig, METRO egységcsomag vásárlása esetén. A feltüntetett árak áfával növelt eladási- illetve egységárak, két ár feltüntetése esetén az alacsonyabb érték a nettó eladási-, illetve egységár. Áruházainkban csak érvényes METRO vásárlói kártyával rendelkező személyek vásárolhatnak. Áraink csak áruházunkban történő vásárlás esetén érvényesek (kiszállítás esetén külön árlista érvényes).

CsomagPONT GLS
Csomagfeladás
és csomagátvétel
egy helyen

YOU & METRO

Családban erősít a SPAR

A világ több mint 30 országában évtizedek óta sikeres SPAR-franchise-stratégia hazánkban is előtérbe kerül. A 2014 végén 24 tagot számláló SPAR Partner Program 2015-re jelentős növekedést ígér: a családi magánkereskedők mellett saját dolgozói számára már működő SPAR-egységek átvételére is lehetőséget nyújt majd.

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. a 2012 óta működő franchise-rendszere megerősítésével válaszol a magyar piac komplex kihívásaira, remélve, hogy így egyre több hazai magán-kiskereskedő csatlakozik az osztrák családi tulajdonban lévő vállalathoz.

– A SPAR-franchise egyet jelent a világ több mint 30 országában: jó árszínvonalat, garantáltan jó minőséget, széles áruválasztékot, illetve változatlan árat a saját márkás termékekre vonatkozóan, minden üzletben. Az osztrák SPAR áruházak mintegy fele szintén franchise-rendszerben működik – mondta Erwin Schmuck, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója. Majd hangsúlyozta, az együttműködés során a kiskereskedők teljes önállóságukat megtartják, boltjaik választéka azonban nő, ugyanakkor élvezhetik a SPAR magas színvonalú szolgáltatásait. A vásárlók pedig kedvezőbb fogyasztói árakkal, szélesebb áruválasztékkal és színvonalas kiszolgálással találkozhatnak.

Eredményesebb üzletek

– A SPAR franchise-programban magyar családi vállalkozásoknak adunk nemzetközi know-how-t, amivel eredményesebbé válhatnak. A SPAR pedig jobban megismeri a magyar piacot és növelheti nagykereskedelmi forgalmát – mondta Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország Kft. cégvezetője. A SPAR jelenleg hazánk ötödik legnagyobb munkáltatója, a munkatársi létszám meghaladja a 13 ezer főt.

A SPAR partnerprogramja keretében 2015. január 21-én Budapesten megnyitotta legújabb SPAR Partner üzletét. Az újpesti egység tulajdonosai Fodor Pál és Kozma Béla magán-kiskereskedők. A 300 m²-es üzlet 15 fős bolti személyzettel üzemel és SPAR Partnerként számos előnyt élvez, mint például a heti hatszori áruszállítást, a saját húsüzem sertés- és marhatermékeit, a széles körű marketingtámogatást, a korszerű informatikai rendszert, illetve a lojalitáspromóciókat és a SuperShop hűségprogramot. (x)

A SPAR Partner Programba szeretettel várunk minden olyan vállalkozó kedvű magán-kiskereskedőt, aki vagy már rendelkezik működő üzletegységgel, vagy elhatározta, hogy nyisson egyet, és szeretne egy olyan család tagja lenni, amely nemzetközi hátterével gondoskodik üzletmenete professzionális támogatásáról. A SPAR-nál hiszünk a szerencsés találkozásokban, ahol a magán-kiskereskedő vásárlóira szabott ismeretei és a SPAR több évtizedes, több mint 30 országra kiterjedő tapasztalatai egymást erősítve képesek a sikerekben megmutatkozni.
Az érdeklődők jelentkezését a www.sparpartner.hu oldalon vagy a +36 40 620 111-es telefonszámon várjuk!

All retailers are welcome in the SPAR Partner Programme – those who already have a shop or just decided to open one, and would like to become members of a team that profits from the support of an international background. SPAR's franchise system works well in more than 30 countries! You can contact us at www.sparpartner.hu or by calling +36 40 620 111. ■



(balról jobbra): Maczelka Márk kommunikációs vezető, SPAR Magyarország; Kozma Béla tulajdonos, SPAR Partner Eperjesi; Fodor Pál tulajdonos, SPAR Partner Eperjesi; Erwin Schmuck ügyvezető igazgató, SPAR Magyarország

2015. január 1-jétől Maczelka Márk tölti be a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetői pozícióját, miután elődje, Fehér István nyugdíjba vonult. A szakember a Pécsi Tudományegyetemen diplomázott előbb kommunikáció és médiatudomány szakon, majd ugyanitt a Közgazdaságtudományi Karon szerzett másoddiplomát. Az egyetemi évek alatt hét éven keresztül a kommunikációs tanácsadással és reklámfilmek gyártásával foglalkozó vállalkozását vezette, melyet egyetemi csoporttársaival alapított. Ügyfeleik között jelentős hazai és nemzetközi márkák és civil szervezetek is megtalálhatóak voltak. A SPAR csapatához 2012-ben csatlakozott. Előbb online marketing menedzserként, később újmédia-menedzserként több üzletfejlesztési, stratégiai projekt vezetése, kidolgozása fűződik nevéhez, amelyeket összesen 13 hazai díj fémjelez. Maczelka Márk a jövőben a SPAR célkitűzéseinek megvalósításához, különös tekintettel a franchise-hálózat fejlesztéséhez kíván a kommunikáció nyújtotta eszközökkel hozzájárulni. Célja a SPAR ismertségének és elfogadottságának növelése, a márka által nyújtott előnyök erősítése. ■


Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

From 1 January 2015 Márk Maczelka is SPAR Hungary's head of communications. The new manager earned a degree at the University of Pécs in communication and economics, and started working for SPAR in 2012 as online marketing manager. In the new position one of Mr Maczelka's main tasks is to develop SPAR's franchise network by the means of communication. ■

SPAR strengthens family enterprises

By the end of 2014 there were 24 franchise partners in the Hungarian SPAR Partner Programme. From 2015 not only family shops can join the SPAR network but SPAR employees can also take over already operating stores. Erwin Schmuck, the managing director of SPAR Hungary told that about half of Austrian SPAR stores work in a franchise system. He added that retailers who join can retain their independence and enjoy SPAR's high-level services. Gabriella Heiszler, SPAR Hungary's general manager informed that the company offers international know-how to family enterprises, which can make them more profitable. On 21 January 2015 another SPAR Partner store opened in Budapest: Pál Fodor and Béla Kozma are the owners of the 300m² Újpest store, where 15 people work. The new SPAR franchise store benefits from product delivery six times a week, quality meat products from SPAR's meat plant, comprehensive marketing support, a modern IT system, loyalty promotions and the SuperShop programme. (x)

SPAR

kiskereskedő

LEGYEN ÖN IS FRANCHISE PARTNER!







JELENTKEZZEN A 06/40-620-111-ES SZÁMON VAGY A WWW.SPARPARTNER.HU WEBOLDALON!

10 éves a Meal-Trade

Az elsősorban horeca-igényeket ellátó nagykereskedelmi vállalkozást, a Meal-Trade Kft.-t Kerekes Ferenc alapította 2005-ben. Kezdetektől az egy pontos, „mindent egy helyen” koncepció megvalósítását célozzák, szigorúan magas minőségben. Ellátási területük az ország keleti megyéire terjed ki, ahol a gasztro kiszállítás mellett a független kisboltokat is látogatják. A vállalat jelenéről és jövőjéről Pusztai Zsolt kereskedelmi igazgatót kérdeztük.



„Minden egy helyen, A-tól Z-ig, ami az üzlet működéséhez szükséges” – ez a mottó a mozgatórugója 10 éve a Meal-Trade Kft.-nek. 2005-ben Debrecenben, a legendás Diószegi úti telephelyen kezdték el nagykereskedelmi tevékenységüket, a gasztronómia és közétkeztetés minden szegmensét megcélozva Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében.

Már az induláskor nagyon magas minőségi követelményeket tűztek maguk elé, amit az ebesi központ megnyitása 2008-ban tovább erősített. A rendszerezett, saját fejlesztésű számítástechnikai megoldásokkal támogatott fedett, temperált raktárból előre komissiózva kerül az áru a modern, egységes, jól felszerelt MAN típusú teherautókra. A szállítási igényekhez kialakított létszámú tehergépkocsi-flotta jutattja el a partnerek részére a megrendelt árumennyiséget a szigorú előírások betartásával.

– A gyártók, beszállítók is tudják, hogy rajtunk keresztül a termékek minőségi romlás nélkül jutnak el a vendéglátó- és kereskedelmi egységekbe. Nálunk nem érheti káros behatás, például napsugárzás, fagy vagy bármilyen szennyeződés a cikkeket. A higiéniai és tárolási, szállítási körülményekre nagyon ügyelünk, ez egyfajta védjegyünk is – hangsúlyozza Pusztai Zsolt, a Meal-Trade Kft. kereskedelmi igazgatója.

Tartalom és forma

A vállalat kiszállító flottáját folyamatosan karbantartják, ezáltal biztosítva az áruk pontos határidőre történő kiszállítását.



A sofőrök egyedi formaruhában, a legmodernebb eszközökkel felszerelve, időre érkeznek az előre egyeztetett napi vagy heti rendben szervezett túrapontokra. A kiszállítási jóságfok meghaladja a 95 százalékot, így a vevőszolgálatnak nem sok dolga akad a problémák kezelésével. Ha mégis történik valami, gyorsan, gördülékenyen keresnek hatékony megoldást a felelősökkel karöltve.

– A mi autóink nem érkezhetnek piszkosan, nem maradhat olajfolt utánuk. Ha egy vendég véletlen szemtanúja az áru érkezésének, bizalma csak növekedhet a vendéglátóhely, szálloda, üzemi étkezde vagy bolt irányába, hiszen higiénikus, precíz, rendezett átadási folyamatokba nyerhet bepillantást – emeli ki a szállítási mozzanatok minőségbiztosításának fontosságát Pusztai Zsolt.

Növekedési dimenziók

A prémium kiszolgálás, az igényes és megbízható logisztikai háttér, a szakértő és tanácsadó képviselői csapat elnyerte a terület bizalmát, így mára már ezer fölötti üzletet látogatnak. Eljutnak Borsod-Abaúj-Zemplén településeire is, sőt Eger, Egerszalók, Szilvásvárad területére is kiszállítanak.



– 12 üzletkötőnk sokkal többet tesz az egyszerű rendelés-felvételnél, értékesítésnél. Laptopjukon azonnal látják a gyártó cégek kereskedelmi képviselőinek rendeléseit, így azzal összhangban beszélik meg az egységek tulajdonosaival a következő hetek áruszükségletét, és az akciós lehetőségeket. Mivel a kétheti értekezleten sok minden szóba kerül, gyakran ők tájékoztatják a partnereket az aktuális változásokról. Legutóbb például az útdíj-bejelentési kötelezettségről – sorolja a változatos feladatokat Pusztai Zsolt.

A jövőben céljuk a jelenlegi ellátási területen belül egyre több, profilba illeszkedő egység kiszolgálása, a magas minőségű szolgáltatás minél több helyen való biztosítása.

Ugyanakkor egyre több áruféleséggel foglalkoznak. Lépcsőzetesen bővítették kínálatukat, míg elérték a jelenlegi, szezonalitástól függő 4-5000 cikkelemet, amelyben a reggeliztetéstől a vacsoráztatásig, a napi cikktől a takarításig minden alap- és nyersanyagot, készárut megtalál a gasztró- és kereskedőpartner.

Száz százalékban magyar tulajdonú cég lévén a Meal-Trade Kft. beszerzése törekszik a magyar beszállítókkal való hatékony együttműködésre, így amit lehet, a hazai piacról rendelnek meg. Ugyanakkor minden jelentős, itthon működő gyártóval is jó viszonyban vannak, többekkel stratégiai együttműködést folytatnak.

Kell egy csapat

A Meal-Trade Kft. jelenleg 134 dolgozót foglalkoztat, többen a kezdetektől itt vannak, így idén majd együtt ünnepelhetnek a 10. születésnapjához érkező vállalattal. Nagyon kicsi a fluktuáció, hiszen a térségben ritka az ilyen modern infrastruktúrával, gépkocsiparkkal, korszerű és megbízható eszközökkel ellátott, ugyanakkor dolgozóinak rendszeres képzést is biztosító munkáltató.

A hatékony működés, az átlátható felelősségi körök, a kölcsönös bizalom, a nyílt, egymást támogató légkör megkönnyíti a divíziók közötti belső kommunikációt és vonzóvá teszi a céget mind a vevők, mind a beszállítók felé.

A jogszabályi megfelelőség, az előírások ismerete és teljesítése alapvető követelmény a Meal-Trade-nél. 2005-től rendelkeznek ISO minősítéssel, amit idén is megújítottak. Komolyan veszik az ISO-ban kötelező éves visszajelzések begyűjtését, amit független cég készít el számukra. A kapott anyagot végigolvassák, feldolgozzák, a jelzett esetleges hibákat kijavítják, az ötleteket megvizsgálják és törekszenek a megvalósításukra, alkalmazásukra is. Partnereiket rendszeresen összehívják és a vevőtalálkozók keretében részletesen megbeszélik a tapasztalatokat, fejlesztendő területeket, kínálkozó lehetőségeket, betöltendő üzleti réseket.

– Hisszük, hogy Magyarország keleti felében is jogos elvárás a 21. századi technológia, logisztika és szolgáltatás, azért dolgozunk nap mint nap, hogy még jobban megközelítsük a 100 százalékos kiszolgálási jóságfokot. Célunk, hogy egyre többet nyújtsunk partnereinknek, egyre több terhet levegyünk a vállukról, így egyre több elégedett vevőnk legyen, akik a saját üzletmenetükre koncentrálva egyre sikeresebbek lehetnek – összegzi zárszavában az elhangzottakat Pusztai Zsolt. (x)


certop

Tanúsítvány

MEAL-TRADE KFT.

Meal-Trade is 10 years old

Meal-Trade Kft. primarily provides wholesale services for the Horeca sector. The company was established by Ferenc Kerekes in Debrecen, in 2005. They operate in Hajdú-Bihar and Szabolcs-Szatmár-Bereg counties, where they also supply small independent shops and public service catering units. Commercial director Zsolt Pusztai told Trade magazin that in 2008 they opened a new, modern warehouse centre in Ebes, where they use IT solutions they developed themselves. The director explained that Meal-Trade Kft.'s suppliers know: their products will be transported to end users without any deterioration in quality, as the company pays special attention to hygiene, storage and transportation conditions. Meal-Trade Kft.'s fleet of trucks guarantees on-time delivery, drivers wear the company uniform and use the latest devices in their work. Their successful delivery rate is 95 percent, so the customer service doesn't have much work to do – but if a problem occurs, they solve it rapidly and flexibly. Mr Pusztai made it clear that that Meal-Trade Kft.'s trucks never arrive dirty and the goods are delivered in a hygienic fashion, in an orderly manner and with greet precision. They now also transport to towns and villages in Borsod-Abaúj-Zemplén. The company's sales rep team has 12 members and they do more than just taking orders and selling, discussing everything with partners for a more efficient cooperation. Currently Meal-Trade Kft. offers 4,000-5,000 SKUs, from FMCG products to cooking ingredients. 100-perecent Hungarian-owned Meal-Trade Kft. makes great efforts to buy everything in the Hungarian market and has an excellent relationship with Hungarian manufacturers. For the time being they employ 134 people and many of them have been with the company since the beginning. In 2005 Meal-Trade Kft. earned the ISO certification. They regularly organise meetings with partners to share experiences and discuss possible areas of improvement. Zsolt Pusztai is convinced that using 21st-century technology and logistics and offering 21st-century services are rightful demands from partners in East Hungary too. Meal-Trade Kft.'s goal is to take as much burden off partners shoulders as possible, so that they can focus more on their own work and become more successful than ever before. (x)

Globális fogyasztói trendek 2015-ben

Olyan világban él a fogyasztó, amely a „való világ” és az online megoldások sajátos elegyét adja, így érthető, hogy a többcsatornás vásárlás jobban előtérbe kerül, mint valaha. Az Euromonitor International 2015. januári webinárium-sorozata arra a kérdésre keresi a választ, hogy hogyan befolyásolja ez a speciális kontextus a vásárlói döntéseket a napi fogyasztási cikkek piacán és azon túl.

1. Növekszik a kisboltok piacrésze.

A nemzetközi trend Kelet- és Közép-Európában, Nyugat-Európában, az Egyesült Államokban és Dél-Afrikában egyértelmű: a kisboltok egyre nagyobb szeletet szakítanak maguknak az FMCG-piacon. Az Euromonitor International szerint a kiskereskedelmi forgalom az Egyesült Királyságban várhatóan 0,2 százalékkal nő 2015-ben, a kisboltok esetében ez a növekedés 2,5 százalékos. Ezzel szemben világszerte csökken a szuper- és hipermarketek népszerűsége, mivel az emberek gyors, kényelmes, egyszerű megoldásokra vágynak.

A kisboltok főként a fő- és nagyvárosokban válnak egyre elterjedtebbé: a benzinkút melletti kisboltok, a lakótelepi ábécék és a belvárosi minidiszkontok egyre nagyobb számban nyitják meg kapuikat. Magyarországon többek között a Spar is erre a trendre helyezkedik új franchiserendszerével és a benzinkút mellett nyíló kisboltjaival, amely azért a vasárnapi nyitva tartás tilalmára is igyekszik megoldást találni.

2. Tovább erősödik az online kereskedelem.

Emellett az online kereskedelem további megerősödése várható: a kiskereskedelem óriásláncai sorra gondoskodnak arról, hogy minél több településen legyen elérhető a házhoz szállítás, méghozzá magasabb színvonalon, mint az előző években. Az azonnali kiszállítás alapvető igénnyé válik, elvárás lett ugyanis, hogy a nap 24 órájában – akár éjszaka is – hozzájuthasson a vásárló a kívánt termékekhez.

A modern fogyasztó összességében véve azokat a termék- és szolgáltatáskapcsolásokat részesíti előnyben, amelyek megkönnyítik a dolgát, és időt takarítanak meg számára: egyre elterjedtebbé válik a repülőtéri – sőt, vasúti, buszmegállói – wellness, kozmetika, fodrászat, edzőterem, hiszen az emberek szeretnék kizárni az életükből a várakozással töltött üresjáratokat. Egy svéd taxiscég 2014 augusztusában vezette be, hogy borsos felárért cserébe pszichológus ül autóik hátsó ülésén, aki a nehéz élethelyzetek megoldásában segít – útközben.



Az azonnali kiszállítás alapvető igénnyé válik

3. A plázák és bevásárlóközpontok közösségi térként működnek a belvárosban.

Noha a média folyamatosan arról közvetít, hogy a plázák fokozatosan kiszorulnak a piacról, a CBRE nemzetközi ingatlan-tanácsadó cég szerint 2014-ben összesen 39 millió négyzetméternyi pláza épült a világ nagyvárosaiban, ami 3 millió négyzetméternyi emelkedés 2013-hoz képest. A növekedés folytatódik, de ezek a plázák már nem a város szélén, hanem a belvárosban épülnek, és multifunkciós közösségi térként funkcionálnak.

Az időtakarékos megoldásokra való törekvés hozta magával azt az igényt, hogy a modern pláza gyakorlatilag minden szolgáltatást nyújtson, amire az átlagembernek csak szüksége lehet. A minta a Rotterdam szívében fekvő bevásárlóközpont, amelyet különleges alakja miatt csak „patkónak” becéznek: napi 11 órán át tart nyitva, 100 friss piaci standja van a friss áruk számára, emellett közösségi irodák bérelhetők, és éttermek, játszóházak, főzőiskolák várják a vásárlókat.

Hasonló koncepcióval dolgozik a brit Tesco is: a Tesco Watford Extra nevű egységében és számos ázsiai áruházában fodrászat, jógastúdió, családi napközi, közösségi iroda és könyvtár is van.

Az online és az offline közös útja

Ezzel együtt az online kereskedelem nem pótolja a kézzel fogható vásárlás élményét: az A.T. Kearney tanácsadó cég 2014 közepi felmérése szerint lakóhelytől függetlenül, minden korcsoport 90 százaléka szívesebben vásárol „téglát és habarcsot” egy fizikai boltban, mint virtuális csatornán keresztül. A kérdés tehát az, hogy ezt megteheti-e kényelmes és időtakarékos módon. A választ persze az online megoldások adják meg: terjednek az okostelefonos alkalmazások, amelyek gyorsítják a vásárlást a nagy területű szakboltokban és a hipermarketekben: az Aisle Finder pl. a szupermarketek Google Mapsje, segít megtalálni, mi hol van a boltban, így pillanatok alatt tájékozódhatunk eladói segítség nélkül is. ■

Online and offline on the same path

A survey conducted by A.T. Kearney in the middle of 2014 revealed that 90 percent of each age group likes to buy things in physical stores more than in online shops. The question is: Can they do it comfortably and in a time-saving fashion? Smartphone apps can now speed up the buying process in brick-and-mortar shops, one of these apps is Aisle Finder, which is basically the Google Maps of super- and hypermarkets. ■



A plázák már nem a város szélén, hanem a belvárosban épülnek, és multifunkciós közösségi térként funkcionálnak

munikációra reagál pozitívan a reklámok terén is.

Fontos, hogy ma azok, akik hatással vannak a fogyasztói trendekre, a Forbes szavaival élve „olyanok, mint maguk a fogyasztók": a modern vásárló sokmilliós nézettségű vloggerek és hatalmas olvasottságú bloggerek termékteszteit követi, ezért a világcégek szívesen karolják fel ezeket a kezdeményezéseket.

A reklámpiacon persze az A-listás hírességek még mindig jelen vannak: Jessica Alba például természetes babatermékeket reklámoz, az üzenet azonban egyértelmű: „a celeb már nem dicséri a terméket, hanem maga a termék", hiszen a tudatos fogyasztóhoz a kulcs a hitelességen keresztül vezet. Lassanként a high fashion és a konfekció közötti határvonal is elmosódik, jó példa erre a H&M-kollaboráció Karl Lagerfelddel és Alexander Wanggal.

Bonnhoz közel, Bad Münstereifelben 2014 augusztusában olyan bevásárlóközpont jött létre, amely egy középkori kisváros hangulatát idézi. Röviden: az egész család számára egy helyen érhető el minden, a központban.

4. A reklámkommunikáció a tudatos fogyasztói magatartásra épül.

A Krakkow Post szerint a tudatos fogyasztás trendje tovább terjed, a mezőgazdaságban a helyi közösségek kerülnek előtérbe, az organikus termékekért a vásárló hajlandó több pénzt is kifizetni. A modern fogyasztó számára alapvető szempont az egészséges életmód és a digitálisan lekövetett sporttevékenységek, valamint az olyan koncepciók, mint a fenntarthatóság, az egyenlő bér, az egyenjogúság, ezért erre a fajta kom-



A modern vásárló sokmilliós nézettségű vloggerek (video-bloggerek) és hatalmas olvasottságú bloggerek termékteszteit követi

5. A megosztás vágya előtérbe kerül.

Az életet megkönnyítő közösségi tér és a tudatos fogyasztó magatartásának közös gyermeke a következő trend: a megosztás vágya. A Coca-Cola híres Share a Coke-kampányának nemzetközi sikere a névre szóló és pozitív üzenetekkel („család", „barátok") jól mutatja, hogy a modern fogyasztó szívesen osztja meg a terméket azokkal, akikkel sok időt tölt. Juliet Schor szociológiaprofesszor a New York Times 2014. augusztusi számában kimondta: a megosztás kultúrája a technológia által újra felfedezésre került. Az amerikaiak eddig mindenből sajátot akartak: a privát felületek, a magánélet szentsége állt a kultúra fókuszában, míg most hódítanak a közösségi kertek, a cserepiacok, a közösségi irodák, az energiamegosztás, az aktív házak, a kanapészörf, a telekocsi, a vásárlók pedig egymást is pontozzák, nemcsak az eladót.

6. Egyre jobban figyelnünk kell az új generációra, akik másként költenek.

A történet fókuszában az 1980 és 2005 között született generáció, az ún. digitális bennszülöttek állnak. Mintegy 2,6 milliárd 14–34 év közötti ember világszerte, akik a sztereotípiák szerint döntésképtelenek és önzőek, folyton az okostelefonjukon lógnak, és a többi generációnál jóval később vállalják fel az élet nagy mérföldköveit a pályaválasztástól a családalapításig.

A valóságban azonban társadalmilag tudatosak, sikerorientáltak, és jobbára mértékletes fogyasztók: nehezebben költekeznek, mint elődjeik. Ne feledjük, ingyenes szolgáltatásokon – játékokon, oktatáson, szórakozáson és közösségi médián – nőttek fel, ráadásul a 18–34 éves amerikaiak harmada a szüleivel él: érthető, hogy nehezebb fogyasztásra bírni őket. Ez a generáció világszerte kevesebb ingatlant és autót vásárol, hiába a fogyasztói társadalom gyermeke. Kevésbé hatnak rá a reklámok, a márkahűséggel szemben a minőség győz: a presztízsbrandek helyett szívesebben vesznek organikus termékeket.

Barok E.

Global consumer trends in 2015

In January 2015 Euromonitor International's webinar series was trying to find the answer to the question: How the combination of the 'real world' and online solutions influences shopping decisions? 1. Small shops increase their market share: small shops are increasing their market share in Central and Eastern Europe, Western Europe, the USA and South Africa. Parallel to this, the popularity of super- and hypermarkets is decreasing. Small shops' conquest mainly takes place in big cities. In Hungary Spar fits into this trend with its franchise system. 2. Online retail keeps getting stronger: major retail chains make sure that home delivery is available in more and more places. Modern consumers prefer those products and services which make their life easier and save them time. For instance, gyms, wellness and beauty services are now available at airports or railway stations, because people want to waste no time. 3. Malls and shopping centres also serve as community spaces in the city centre: according to international consultant CBRE, 39 million square metres of mall space was built in 2014 major cities all over the world – 3 million square metres more than in 2013. These malls weren't built in the suburbs, but in the city centre and are actually multifunctional community spaces. Modern malls basically satisfy all consumer needs, a good example of this is the horseshoe-shaped mall in the heart of Rotterdam, which is open 11 hours a day and has a 100-stall marketplace for fresh products, offices to rent, restaurants, play areas for children and cookery schools. 4. Advertising communication is based on conscious shopper behaviour: the conscious consumption trend prevails, and it is very important that – according to Forbes – those who have influence on consumption trends are just like the consumers themselves: modern shoppers read the product test of vloggers and bloggers with millions of followers. At the same time A-list celebrities can also be found in the advertising market. 5. The desire to share becomes important: the success of the Share a Coke campaign shows really well that modern consumers like to share products with the people they spend lots of time with. Professor of sociology Juliet Schor told in a New York Times article in August 2014 that Americans are discovering the culture of sharing with the help of technology – formerly they wanted everything for themselves, now community spaces, markets, offices and transportation are trendy. 6. We have to pay more attention to the new generation, who spend differently: those born between 1980 and 2005 (about 2.6 billon people between the ages of 14 and 34) part with their money less easily than the older generation. They grew up using free services – games, education, leisure, social media – and many of them live with their parents. They are less influenced by advertisements and for them quality is more important than brand loyalty. ■

Mire lehet képes a magyar gazdaság 2015-ben?

Évindító gazdasági konferenciát szervezett a Világgazdaság „2015: Átrendeződő piacok, új tulajdonosok” címmel, melyen gazdasági szakértők, volt pénzügyminiszterek, érdekszervezetek, cégek és a kormány képviselői beszéltek hazánk jelenlegi helyzetéről és 2015 gazdasági kihívásairól.

Az egész napos konferencia Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter kvázi évértékelésével és 2015-re vonatkozó prognózisával kezdődött. A miniszter kifejtette, hogyan sikerült túllépni azon a csődközeli helyzeten, mely a 2010-es évet jellemezte, elmondta, hogy a közelmúlt döntései miként befolyásolták hazánk gazdasági helyzetét, és hogy hogyan tervezik továbbfejleszteni Magyarország versenyképességét.

Ami az adók mögött van

A 2014-es év zárásával kapcsolatban azt mondta, az első 9 hónapban 3,6 százalékos gazdasági növekedést értünk el. Szerinte a magyar gazdaság stabilan növekszik és versenyképes a régióban, illetve a világban.

„Az adórendszer átalakításánál azt az elvet követjük, hogy a munkát terhelő adóknak csökkennie kell, és azokat a fogyasztási típusú adókat kell stabilizálni, melyek nagyobb hatással vannak a költségvetésre – hangsúlyozta Varga Mihály. – Az elmúlt időszakban ilyen intézkedés volt a kormány részéről a pénztárgéprendszer létrehozása, melyel a kiskereskedelmi forgalom sokkal tervezhetőbbé vált. A következő félévben ennek a rendszernek a kiterjesztése fog megtörténni. A másik fontos lépés az Elektronikus Közúti Áruforgalom Ellenőrző Rendszer felállítása volt, melyel kapcsolatban folyamatosan egyeztetünk, kiküszöböljük a hibákat, és, ha szükséges, meghosszabbítjuk a türelmi időszakot.”

Surányi György előadásában elemezte az elmúlt két évtized monetáris és fiskális politikai döntéseit, változásait. A jelenlegi helyzetről, Varga Mihály előadására is reagálva, többek között elmondta: „Azok az adóváltozások, amelyek végbementek, azt gondolom, akkora jövedelemkiesést okoztak a költségvetésben, amelyeket kompenzálni kellett olyan új adók bevezetésével, amelyeknek a kiszámíthatósága, szakmai racionalitása legalábbis megkérdőjelezhető. Az egykulcsos szja, a családi adókedvezmények, a társasági nyereségadó nem hozta meg a várt eredményt. Ezért kellett új adókat bevezetni, a hiányt többek között áfaemeléssel, tranzakciós adóval, reklámadóval kompenzálni.”



A munkát terhelő adóknak csökkenniük kell, és azokat a fogyasztási típusú adókat kell stabilizálni, amelyek nagyobb hatással vannak a költségvetésre – hangsúlyozta Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter

Exek a gazdaságról

A délelőtti program ex gazdasági és pénzügyminiszterek helyzetértékelésével folytatódott, melyen Bod Péter Ákos, Csillag István és Kupa Mihály elemezte a magyar gazdaság 2015. évi esélyeit.

Bod Péter Ákos elmondta, hogy a környező országokhoz képest a magyar gazdaság teljesítménye szomorú: míg versenytársaink elérték vagy meghaladták a válság előtti szintet, Magyarországnak még ezt nem sikerült elérnie.

„Nagy vagyoni átrendeződésre készül a kormányzat, és óriási kételyei vannak az embernek a tekintetben, hogy mi lesz akkor, ha az állami tulajdon olyan ágazatokban megnő, amelyek nagyon kockázatosak, mint például a pénzügyi szektorban vagy a szolgáltatási ellátórendszerekben – ha ezekben mellényúlnak, akkor később az adófizetőkre óriási terhek fognak hárulni.”

Kupa Mihály abbéli aggályát fejezte ki, hogy nem látható, milyen egyéb forrásokat fognak a költségvetésbe még idén bevonni, melyeket az állami beruházások feltételeznek. Illetve a környező országok növekedését pozitívumnak véli.

„A szomszédaink gyorsabban fejlődnek, mint mi, és ezek az országok nagy piacot jelentenek számunkra, nem is kellene annyira keletre mennünk.”

Csillag István szerint a tavalyi év csúcsra járatott volt.

„A megkezdett beruházást követő két éven belül az uniós támogatást igénybe kell venni, egyébként elveszik – e tekintetben a tavalyi év volt az utolsó, tehát a gazdaságra komoly stimuláló hatással voltak 2014-ben az uniós pénzek. Illetve a rezsicsökkentés és a nyugdíjak nominális növekedésének üteme hatással volt a reálbérekre, ezért a korábbi évekkel ellentétben a fogyasztás sem csökkent. Ezért azt gondolom, hogy a tavalyi év kakukktojás a magyar gazdaság valódi erejét nézve.”

„Versenyezni nem rossz dolog”

Lakatos Péter, a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége (MGYOSZ) alelnöke „A versenyképesség feltétele: oktatás, foglalkoztatás” címmel tartott előadást.

„A címből kiragadva elsősorban a versenyképességről beszélek” – kezdte előadását. – „Alapvetően a nemzetközi versenyképességet értjük ez alatt, de a verseny szabályait kifelé és befelé egyaránt tartani kell. Akkor lesz Magyarország versenyképes, ha az óvodától az egyetemekig megtanítjuk az embereknek, hogy itt versenyezni kell, és ez nem is rossz do-

log. A belföldi megmérettetéseken is azt kell mutatni a résztvevőknek, hogy versenyhelyzetben vannak, akár trafikokról vagy közbeszerzésről van szó. Átlátható és nyitott elveket kell követni."
Véleménye szerint a piac működésének négy fokmérője közül az intézményi rendszer, infrastruktúra, hatékonyság, innováció tekintetében az első két területen elfogadható szinten állunk. „A hatékonyság, árupiac, munkaerőpiac tekintetében a környezetünkkel és a távol-keleti versenytársainkkal versenyzünk, ebben nem szabad lemaradnunk. Míg az innovációs folyamatok – vállalatokon belül és kívül – fejlődésével közelebb kerülhetünk a fejlett országokhoz."
Az EU-pályázatok kínálta lehetőségekről Harsányi Gábor, a GoodWill Consulting Kft. ügyvezető igazgatója beszélt.
„A pályázati lehetőségek áprilistól folyamatosan megnyílnak. Az eljárásokat gyorsították, egyszerűsítették, a pályázás elektronikus felületen történik. A biztosítéknyújtás folyamatát is egyszerűsítették, illetve a brüsszeli támogatásokat közvetlenül is meg lehet pályázni az unió bármelyik országából. Az elbírálások folyamatát is meggyorsították, ezért már két hónap alatt megszülethet a döntés."
Harsányi Gábor kiemelte, hogy azok a cégek komoly lépéselőnyre tehetnek szert, melyek előre, alaposan felkészülnek a pályázatokra, ezzel is kihasználva a könnyebb és gyorsabb ügyintézést.

Felminősítés jöhet

A tőkepiac 2015-ös kilátásairól beszélt Szécsényi Bálint, az Equilor Befektetési Zrt. vezérigazgatója, a Budapesti Értéktőzsde alelnöke. Véleménye szerint 2015 a fordulat éve lesz.
„Az ország felminősítése, a „befektetésre nem ajánlott" címből való kitörése komoly lendületet adhat az országnak. Ez a felminősítés idén akár az első félévben megtörténhet, és ez egészen más helyzetbe hozza a magyar tőkepiacot. Kiszámítható adózás, kiszámítható gazdaságpolitika nélkül azonban nagyon nehéz éve lesz 2015-ben a tőkepiacnak."
Zelenák János, a Secfone Kft. fejlesztési igazgatója az üzleti titok védelméről tartott előadást. A legnagyobb gondnak azt látja, hogy sokan azt hiszik, tőlük nem akarnak információt lopni, gyűjteni, illetve nem látják be az emberek, mennyire könnyű ma kémkedni.
„Már nincs szükség megfigyelésre, beépített emberre, elég, ha a védelem nélküli telefonjainkon üzleti titkokat osztunk meg. És az a tapasztalom, hogy még ma is sokan meglepődnek azon, hogy a telefonokat nem olyan bonyolult lehallgatni."

Idén 17 új kereskedőház a terv

Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter a magyar külgazdasági politika lehetőségeiről nyilatkozott:
„A magyar gazdaság szereplői a modern piacokon is versenyképesek. Hazánk exportja az Egyesült Államokba 2014 első 10 hónapjában 24,5 százalékkal nőtt. Magyarországnak ezért érdeke, hogy szabadkereskedelmi megállapodás jöjjön létre az EU és az Egyesült Államok között, de lényeges, hogy a tárgyalások mindvégig átláthatóak legyenek."
Emellett a miniszter kiemelte, hogy a keleti piacok érdekében fontos, hogy az EU és Oroszország viszonyában előrelépésre kerüljön sor. A magyar kereskedőházak rendszerét idén is tovább fejlesztik, a tervek szerint 17 újabb kereskedőház nyílik a világ számos pontján, melyek a magyar vállalkozások piaci helyzetét hivatottak segíteni, támogatni.


Forrás: Világgazdaság
Az ex pénzügyminiszterek (Bod Péter Ákos, Kupa Mihály és Csillag István) aggályaikat fejezték ki a magyar gazdaság valódi erejével kapcsolatban

A következő panelbeszélgetésen Kornai Gábor, az AAM Consulting vezérigazgatója, Majoros Béla, a Csaba Metál Zrt. vezérigazgatója és Ács Balázs, a Masterplast társtulajdonos-cégvezetője beszélt saját piaci helyzetükről és lehetőségeikről.
A konferencia utolsó előadója Erdős Gabriella, a TaxMind Kft. vezető cégtársa volt, aki a 2015-ös adózás új elemeit ismertette, melynek részleteivel pénzügyi rovatunkban foglalkozunk.

Mizsei K.

What can we expect from the Hungarian economy in 2015?

Hungarian daily Világgazdaság organised an economic conference, titled '2015: restructuring markets, new owners', where experts discussed the state of play and the challenges of 2015 in Hungary. The conference started with Minister for National Economy Mihály Varga's keynote speech. He told that in the first nine months of 2014 we produced a 3.6-percent economic growth, and opined that the growth is stable and Hungary is competitive not only in the region, but at world level too. He added that thanks to the new system of online cash registers retail turnover can be planned much more easily. Another important step was the launch of the Electronic Freight Goods Tracking System (EKÁER). The next speaker was György Surányi, who talked about the monetary and fiscal policy of the last two decades. He told that the single personal income tax rate, family tax benefits and the corporate income tax didn't produce the expected results. This is why new taxes had to be introduced, to fill the holes in the budget with a VAT increase, the transaction tax and the advertisement tax. Former ministers of economy and finance Péter Ákos Bod, István Csillag and Mihály Kupa took the floor next, analysing the chances of the Hungarian economy in 2015. Mr Bod said: while the economies of Hungary's neighbours managed to perform at the level they had done before the recession or they did even better by 2014, Hungary failed to do so. Mr Kupa expressed his worries that it can't be seen what new resources will contribute to the budget this year so that proposed state investment projects can be financed. Mr Csillag told that in his view Hungary's performance in 2014 was actually better than the country was destined to regarding its capabilities. Péter Lakatos, vice president of the Confederation of Hungarian Employers and Industrialists (MGYOSZ) spoke about international competitiveness. He thinks Hungary will be competitive if people are taught, from kindergarten to university, that they must compete and learn that competition is actually a good thing. He reckons that from the four factors measuring how well a market works – institutional system, infrastructure, efficiency, innovation – we are doing alright in the first two categories. Gábor Harsányi, the managing director of GoodWill Consulting Kft. shared important information about EU tenders. He told that the tendering procedure was simplified and made faster, everything can be done online and decisions are made in just two months. Bálint Szécsényi, the CEO of Equilor Investment Zrt. and vice president of the Budapest Stock Exchange analysed the year ahead of the capital market. He believes that 2015 will be the year of change: Hungary's rating will be upgraded and this will give a major boost to the economy. János Zelenák, development director of Secfone Kft. gave a presentation on the protection of confidential business information. In his view the biggest problem is that many people still don't believe others want to steal information from them. Minister of Foreign Affairs and Trade Péter Szijjártó announced that Hungarian export to the USA grew by 24.5 percent in the first ten months of 2014. It is in Hungary's interest to sign the free trade agreement between the EU and the USA. He also stressed the importance of Eastern markets and a good relationship between the EU and Russia. The minister told that Hungary will open 17 new trading houses abroad. In the panel discussion that followed AAM Consulting CEO Gábor Kornai, Csaba Metál Zrt. CEO Béla Majoros and Masterplast managing director Balázs Ács discussed their firms' market opportunities. The last speaker of the conference was Gabriella Erdős, senior partner in TaxMind Kft., who shed light on the new taxation regulation of 2015.■

Grüne Woche, Berlin, 2015. január 16–25.

Nyolcvanadszor zöldült ki januárban a német főváros



Lassan már megszoktuk: ha január, akkor a német fővárosban valóban zöldell a hét – idén közel tíz Celsius fokban. Az élelmiszer-gazdaság kiemelkedő seregszemléjének helyszíne, egyben a nemzetközi agrárpolitikai vezetés egyik legfőbb találkozóhelye is Berlin, ahová hetven országból mintegy ötezer újságíró akkreditálta magát. Ez évben partnerországként Lettország jelent meg.

A rekordszámokkal büszkélkedő rendezvény egy híján 90 éves Az idei vásárra 1658 kiállító érkezett (ebből negyven százalék külföldről), s csaknem 70 ország mutatkozott be.
Az új német agrárminiszter, Christian Schmidt megnyitó beszédében hangsúlyozta:
„Az EU és az USA tervezett szabadkereskedelmi megállapodásáról szóló tárgyalásokkal kapcsolatban nem engedünk a szigorú élelmiszer-biztonsági előírásokból a Transzatlanti Kereskedelmi és Befektetési Partnerség (TTIP) szerződésben. A mezőgazdaság sokszínűsége nem luxus, hanem életfontosságú szükségszerűség. Ennek érdekében a genetikai értékeinket tartósan meg kell őrizni és hatékonyabban kihasználni."

Tíz magyar kiállító 300 négyzetméteren

A Grüne Woche nemzetközi vásáron Magyarország 1972 óta vesz részt, idén immáron 43. alkalommal. A német piac jelenleg is hazánk agrártermékeinek egyik legnagyobb felvevőpiaca, ezáltal a magyar versenypozíció jövőbeni jelentős javulására számítanak a szervezők.
A megnyitó ünnepségen a díszvendégek sorában vett részt Fazekas Sándor agrárminiszterünk és Budai Gyula, az Oroszország által elrendelt embargóból fakadó külgazdasági intézkedésekért felelős miniszter is, és információink szerint számos ország tárcavezetőjével, illetve szakpolitikussal folytattak kétoldalú megbeszéléseket.
A Magyar Turizmus Zrt. és az Agrármarketing Centrum Vezérigazgatósága szervezésében tíz kiállító állított ki a hungarikumok széles skálájával, több mint 300 négyzetméteren prémium termékekkel: például fűszerkrémekkel, kürtöskalácsokkal, marcipándesszertekkel, vadhús- és mangalica-készítményekkel.

GFFA: fókuszban az élelmiszer-biztonság

A Nemzetközi Zöld Hét politikai kísérőrendezvényeként az idén hetedik alkalommal tartották meg az agrárminiszterek csúcstalálkozóját, a Globális Élelmezési és Mezőgazdasági Fórumot (GFFA), mintegy hetven fővel. Az idei tanácskozás egyik fő témája az élelmezés-biztonság volt, ami nagy kihívás minden országnak, hiszen a következő fél évszázadban nagyjából hatvan százalékkal kellene növelni az élelmiszer-termelést, hogy ne legyen éhínség. A magyar álláspont szerint a kihívásra a válasz mindenekelőtt a családi gazdaságok fejlesztése, s a helyi termékek forgalmazásának és fogyasztásának ösztönzése, ami a szállítási költségek csökkenése révén megfizethetőbbé teszi az élelmiszert.
A kiállítás időtartama alatt közel 300 kísérőrendezvényt tartottak – egyebek mellett – az élelmiszer-biztonságról és az úgynevezett fair kereskedelemről. Az érdeklődők a biotermékek piacának továbbra is dinamikus fejlődéséről szóló konferenciák és fórumok résztvevői lehettek.
A rendezvényen több mint 400 ezer látogatót regisztráltak, akiknek közel harminc százaléka volt szakmai érdeklődő. A nagyközönség főként családos, kikapcsolódni és vásárolni szándékozó fogyasztókat jelent. Ezt szem előtt tartva emelték ki a szervezők a tájegységekhez kapcsolódó jellegzetes élelmiszer-ipari termékeket, innen irányítva a figyelmet az egyedi élelmiszerexport-kínálatra és a gasztronómiára. A hangsúly továbbá a minőségi, és legfőképp a biztonságos élelmiszerekre, a hagyomány és a korszerűség ötvözetére került.
Bár a rendezvény, mint fogyasztói vásár elsősorban nem a közvetlen üzletkötések helye, a megjelenés kiváló alkalmat adott hazánknak is arra, hogy egy olyan komplex képet mutassunk be a magyar élelmiszer-gazdaságról, amelyet egyre inkább erősíteni szeretnénk a nemzetközi szakmai és fogyasztói körökben.

Szalay Attila

Grüne Woche, Berlin, 16-25 January 2015

This year the special guest was Latvia at the Grüne Woche trade show, where 1,658 exhibitors from nearly 70 countries presented their products and services. In his opening speech Germany's Minister of Agriculture Christian Schmidt stressed that the planned Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) agreement between the EU and USA won't loosen Europe's strict food safety regulations. Hungary's biggest market for agricultural products is Germany, so it doesn't come as a surprise that 10 companies were represented at the 300m² Hungarian stand (set up by the Hungarian Tourism Zrt. and the Agricultural Marketing Centre), showcasing premium products, from chimney cake to Mangalica meat. The Global Forum for Food and Agriculture (GFFA) was part of Grüne Woche's programme for the seventh time. Agricultural ministers discussed food supply issues and agreed that in the next 50 years food production has to be expanded by 60 percent to avoid famine. Hungary suggested the supporting of family farms and promoting food produced locally. There were 300 events, including various conference and forums, in the 10-day programme. More than 400,000 visitors were registered and from these 30 percent were trade visitors. Being present at the Grüne Woche was an excellent opportunity for Hungary to give an overview of the multi-faceted Hungarian agri-food sector. ■

18. Globális Vezérigazgató Felmérés

Kevesebb optimizmus, több önbizalom

A PricewaterhouseCoopers (PwC) 2014 utolsó negyedévében 1322 interjút készített a világ 77 országában, aminek eredményeit január 20-án mutatta be a svájci Davosban. A 18. Globális Vezérigazgató Felmérés legfontosabb megállapítása, hogy az előző évhez képest az üzleti élet meghatározó vállalatainak vezetői kevésbé optimistán vélekednek arról, hogy a következő 12 hónapban várható-e a világgazdasági helyzet javulása, ám cégük növekedési kilátásait illetően továbbra is bizakodóak.

A vezérigazgatók körében 2015-ben az előző évhez képest 44 százalékról 37 százalékra csökkent azok aránya, akik a világgazdaság növekedésében bíznak. 17 százalékuk a gazdaság csökkenésére, a maradék a gazdasági helyzet változatlanságára számít.

Az eredmények jelentős regionális eltéréseket mutatnak: az ázsiai vezetők a legoptimistábbak, 45 százalékuk vár fejlődést, őket követik a Közel-Kelet (44%) és Észak-Amerika (37%) vállalatvezetői. Ezzel szemben a közép- és kelet-európai vezérigazgatók csupán 16 százaléka számít gazdasági fellendülésre.

A világgazdaság hanyatlására vonatkozó előrejelzések ellenére az igazgatók továbbra is derűlátóak saját cégük növekedésével kapcsolatban: idén 39 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy „nagyon bizakodó" az elkövetkező 12 hónapra vonatkozó bevételnövekedési kilátásokat illetően.

A kutatás eredményeire reagálva Dennis M. Nally, a PwC International vezérigazgatója a következőket mondta: „Míg egyes fejlett piacok, például az Egyesült Államok, újjáéledni látszanak, mások, mint például az eurózóna, továbbra is problémákkal küzdenek."

India a legoptimistább

Az egyes országok vállalatvezetőit optimizmusuk alapján rangsorolva India áll a lista elején: vezérigazgatóinak 62 százaléka bizakodó a rövid távú növekedési kilátásokkal kapcsolatban. Ezt követi Mexikó (50%), az Egyesült Államok (46%), és a lista legvégén Oroszország áll, csupán 16 százalékkal.

A vezérigazgatók cégük növekedési kilátásait illetően saját országukon kívül az Egyesült Államokat tartják a legfontosabbnak az elkövetkező 12 hónapra nézve, megelőzve ezzel öt év után először Kínát.

A cégvezetők számos stratégiai tervvel készülnek megerősíteni vállalkozásuk piaci helyzetét. A válaszadók 71 százaléka tervez költségcsökkentést, 51 százaléka stratégiai szövetség vagy vegyesvállalat létrehozását, 31 százaléka valamilyen tevékenység vagy folyamat kiszervezését, és 29 százaléka országon belüli fúzió vagy felvásárlás végrehajtását.

A következő egy évben létszámbővítést tervező cégvezetők aránya

	2015	2014	2013
Szállítmányozás, logisztika	49%	40%	43%
Kis- és nagykereskedelmi forgalmazás	46%	51%	49%
Vendéglátás, szabadidő	45%	51%	33%
Fogyasztási cikkek	40%	46%	40%
Erdészet, papír- és csomagolóipar	27%	45%	32%

Legfőbb aggályok

A vezérigazgatók körében továbbra is a túlszabályozás miatti aggályok a legerősebbek (78%).

Szintén aggodalmat keltenek a következő tényezők: az alapvető fontosságú szakemberek rendelkezésre állása (73%); az államháztartás hiánya és a hitelterhek (72%); a geopolitikai bizonytalanság (72%); a növekvő adóterhek (70%); a számítógépes fenyegetések, ideértve az adatbiztonság hiányát (61%). Ide tartoznak még a fogyasztói magatartások és kiadási szokások változása (60%), valamint a technológiai változás üteme (58%).

A vezérigazgatók 67 százaléka szerint a kormányok legfőbb prioritása a versenyképes és hatékony adórendszer fenntartása kellene, hogy legyen, azonban mindössze 20 százalékuk véli úgy, hogy országuk sikerrel alakít ki ilyen rendszert. Hasonlóan fontos a vezetők 60 százalékának a szakképzett munkaerő-állomány elérhetősége, mely azonban csak 21 százalékuk szerint valósul meg országukban.

A globális hangulatot tükrözik a magyarok

„A nemzetközi felmérést márciusban követik a 170 hazai vezérigazgató részvételével készült magyar kutatás eredményei, amelyek hozhatnak meglepetéseket. A felmérés már lezárult, jelenleg az adatfeldolgozás van folyamatban" – nyilatkozta Nick Kós, a PwC Magyarország vezérigazgatója, aki azért elárulta: – „Annyi már látható az előzetes adatokból, hogy a magyar vezérigazgatók hangulatának alakulása a világtrendet követi; a globális növekedésbe vetett bizalom a hazai vezetők körében is csökken, míg a saját cégük bevételeire vonatkozó várakozások kicsivel ugyan, de optimistábbak." ■

18th Global CEO Survey: less optimism, more confidence

In the last quarter of 2014 PricewaterhouseCoopers (PwC) conducted 1,322 interviews in 77 countries and presented the results on 20 January 2015 in Davos. The 18th Global CEO Survey found that the proportion of CEOs who believe the world economy will grow dropped from 44 percent to 37 percent; 17 percent even expect a contraction of the economy. Only 16 percent of CEOs in Central and Eastern Europe count on an economic upturn – the most optimistic are Asian CEOs at 45 percent. Still, 39 percent of CEOs are 'very optimistic' as regards the sales growth of their own company. Ranking the countries, India is at the top of the list, where 62 percent of CEOs are optimistic about short-term growth prospects. Mexico ranks second with 50 percent, the USA is third at 46 percent and at the bottom of the list we find Russia at 16 percent. CEOs are most worried about overregulation (78 percent), but they also have concerns about the availability of key experts (73 percent), state budget deficit and loans (72 percent), and a growing tax burden (70 percent). Nick Kós, the CEO of PwC Hungary told that in March the results of the 170-CEO Hungarian survey may bring surprises. He added that from preliminary data it can be seen that Hungarian CEOs' mood is in line with international trends: they have less faith in global growth but they are more optimistic about their own company's performance. ■

Fejlesztések

Elkészültek a KAP közvetlen támogatási jogszabályai

Az új Közös Agrárpolitika (KAP) közvetlen támogatási rendeletei jelenleg az egyeztetés különböző szakaszaiban vannak. A hét rendelet részletes szakmai tartalmát és a végrehajtáshoz szükséges feladatokat a Földművelésügyi Minisztérium (FM) a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatallal szoros együttműködésben készítette el, a jogszabályok végrehajtására történő felkészülés ütemezetten halad. A közösségi jogszabályok csak 2015. január 1-jétől hatályosak, így a hazai rendeletek sem jelenhettek meg korábban. A gazdálkodók a tavaly ősszel kiadott közleményekből, cikkekből és előadásokból megfelelően tájékozódhattak, így a felkészülést is időben megkezdhették. A rendeletek január és március között folyamatosan fognak megjelenni, a közigazgatási egyeztetés és a publikálás függvényében.

CAP direct payments legislation is ready

The new legislation regulating the direct subsidies through the Common Agricultural Policy (CAP) has now reached the conciliation stage. In Hungary seven regulations have been worked out by the Ministry of Agriculture and the Agricultural and Rural Development Agency (MVH). Community rules are only valid as of 1 January 2015, so the Hungarian regulations couldn't have been published earlier. They will see the light of day in the January-March period. ■

A fiatal gazdák több pénzre számíthatnak

Az uniós KAP-források csökkenése ellenére a 2014–2020-as időszakban is tekintélyes mennyiségű pénz jut a fiatal gazdák támogatására. Az Európai Unió 2014–2020-as költségvetési időszakában csökken a közös agrárpolitikára (KAP) fordított források aránya: a 3,4 százalékos összköltségvetés-csökkenéssel 373 milliárd euróra mérséklődik a KAP-támogatás. Még változhat a források végösszege, folyamatos az egyeztetés az Európai Bizottsággal, de a csökkentés ellenére a „fiatal gazda" ügyre továbbra is tekintélyes mennyiségű pénz jut. A fiatal gazdák 3-4 százalékban részesednek az összes támogatásból. Az elmúlt években leszállították a fiatal gazdák támogatásának ponthatárát. A mezőgazdaság fejlesztését ösztönző lépés hatására azonban csökkent a verseny és sokan fenntarthatatlan projektekhez nyertek forrást. A 2007–2013-as időszakban 1200-1300 gazdálkodónak kellett visszafizetnie a támogatást. A rendszer azonban folyamatosan finomodik, továbbá megjelent a pályázók alaposabb felkészítését célzó képzés is.

Young farmers can count on more funding

Despite less money – EUR 373 billion – from the CAP, the 2014-2020 period brings considerable funding for young farmers: they will receive 3-4 percent of the total sum. In the last few years young farmers could get access to subsidies with fewer points scored, but this step resulted in many of them getting money for projects which turned out to be unsustainable. In the 2007-2013 1,200-1,300 farmers had to pay back the subsidies. ■

Életre keltik az aktív mezőgazdasági termelőt

Az Európai Unió új szabályozása szerint nálunk is bevezetik az „aktív mezőgazdasági termelő" fogalmát. Eszerint 2015-től már csak azok kaphatnak támogatást, akik megfelelnek ennek a feltételnek – az FM tájékoztatása szerint. Az aktív mezőgazdasági termelői státuszt az MVH a közvetlen kifizetések támogatási feltételeként fogja vizsgálni, az erről szóló rendelet megjelenése ez év elején várható. Az aktív mezőgazdasági státuszt a közvetlen kifizetések (SAPS, zöldítés, termeléshez kötött támogatások, fiatal gazda támogatás) jogosultsági feltételeként rögzíti, az aktív mezőgazdasági termelő fogalmának meghatározása és az aktív státusz megállapításának feltételei 2015-től – a vonatkozó közösségi jogszabályok hatályba lépését követően – külön FM-rendeletben kerülnek szabályozásra.



Active agricultural producers are about to be born

After the European Union, the concept of 'active agricultural producer' is introduced in Hungary too. From 2015 only those are entitled to receive direct subsidies who qualify as 'active farmers'. MVH will examine this as part of the process awarding direct payments. The regulations are expected to be published early 2015. ■

Fokozzák a helyszíni ellenőrzéseket

Nem jó hír a magyar gazdáknak és a kifizető ügynökségnek, hogy az Európai Számvevőszék (ECA) szerint más országokban nem működött jól a támogatási rendszer, ezért az EU kénytelen volt szigorítani a kifizetések ellenőrzési rendszerét a következő programperiódusra. Ez Magyarország esetében azt jelenti, hogy a kifizető ügynökség által házon belül ellenőrzött tranzakciókból az eddigi 40 helyett legalább 120-at, de akár 600-at is a tanúsító szerv a helyszínen külön újra ellenőriz. Számos elemében változik az európai uniós mezőgazdasági és vidékfejlesztési támogatások ellenőrzési rendszere a 2014–2020-as új támogatási periódusban. Bár a kedvezményezettek közül a következő években jóval többen számíthatnak átfogó helyszíni ellenőrzésre, az új rendszer jelentős bónuszt ígér azoknak az országoknak, ahol a kifizető ügynökség és a tanúsító nem talál lényeges hibát.

More on the spot checks

Bad news for farmers: the European Court of Auditors (ECA) decided to follow a stricter payment control policy in the next programming period. In the case of Hungary this means that instead of the former 40 at least 120 but up to 600 on the spot checks will be performed. Good news is that the new system favours countries where no significant problems are identified. ■

Tavaly fizette ki a legtöbb EMVA-támogatást az MVH

A 2007–2013-as programozási időszakhoz kötődően a legtöbb, 258 milliárd forintnyi támogatást 2014-ben fizetett ki a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) társfinanszírozott projekteknek – közölte az MVH. A tájékoztatás szerint a mezőgazdasági és vidékfejlesztési beruházási jogcímeknél a hivatal több mint 50 ezer kérelemre 160,5 milliárd forint kifizetését hagyta jóvá. Ebből 52 milliárd forint az állattartáshoz kapcsolódott. A forrást az állattartótelepek korszerűsítésére és technológiai berendezések beszerzésére használhatták fel a pályázók. A terület és állatlétszám alapú jogcímeknél mintegy 27 ezer kérelemre több mint 40 milliárd forint kifizetése kezdődött el 2014 decemberében.

MVH made the most EMVA payments last year

The Agricultural and Rural Development Agency (MVH) paid the biggest sum, HUF 258 billion in subsidies to projects co-financed from the European Regional Development Fund. MVH awarded HUF 160.5 billion to more than 50,000 projects. From this HUF 52-billion were related to livestock farming. ■

Modernizálta gyártását a Dunapack Nyíregyházán

Befejeződött a Dunapack Kft. nyíregyházi gyárának közel 1,7 milliárd forint értékű innovatív fejlesztése, amelyhez a Dunapack közel 851,4 millió forint európai uniós támogatást nyert az Új Széchenyi Terv keretében. A nyomda- és papíripari gépek beszerzése és üzembe helyezése azzal a céllal valósult meg, hogy a fejlesztett technológiával minél nagyobb mértékben legyenek képesek újrahasznosított papír használatára, a nyomatminőség javítása, illetve szinten tartása mellett. Az innovációs projekt átadó ünnepségére január 23-án került sor.

A nyíregyházi gyárban a hullámpapír lemez feldolgozási technológiához kapcsolódó gépek átlagéletkora korábban 19 év volt. A termelési technológia elavultsága miatt a dobozok gyártási tűrése nem volt megfelelő, ami jelentős mértékű selejtarányt okozott. A 16 hónap alatt megvalósított projekt (a gépbeszerzések és a folyamatkorszerűsítés) elsődleges eredményeként a gyár hullámtermék-előállítási kapacitása évi 15-20 millió négyzetméterrel növekszik, míg a keletkezett selejtarány 8 százalékkal csökken.

Minimalizálják a környezeti terhelést

A megvalósításra kerülő technológia több szempontból is minimalizálja a környezeti terhelést. Egyrészt a felhasználásra kerülő újrahasznosított alapanyagok, másrészt a környezetbarát technológia révén, hiszen környezetvédelmi szempontból a legmagasabb osztályt jelenti a vizes bázisú flexografikus nyomtatás.



Cord Prinzhorn, a Prinzhorn csoport vezérigazgatója, Seszták Miklós nemzeti fejlesztési miniszter, Kovács Ferenc, Nyíregyháza polgármestere és Galambos Attila, a Dunapack ügyvezető igazgatója

A flexotechnikára építve a gyártott termékféleségek száma közel 10%-kal emelkedik. Ennek révén egyrészt a meglévő megrendelőik számára tudnak új termékeket gyártani, másrészt az új termékek új vevők megjelenését is előrevetítik.

„Az álom valóra válása után már most gondolkodunk további fejlesztéseken” – tekintett előre az ünnepségen Galambos Attila ügyvezető igazgató.

„Aki nem jobb napról napra, az megszűnik jónak lenni” – Seszták Miklós nemzeti fejlesztési miniszter ezzel az Oliver Cromwelltől származó gondolattal köszöntötte a távlatokban gondolkodó Dunapackot a projekt sikeres zárása alkalmából, miközben nem mulasztotta el méltatni a frappáns papírpulpitust.

„Büszkék vagyunk a magyar csapatunkra”

Cord Prinzhorn, a Prinzhorn csoport vezérigazgatója beszédét a versenyképesség növelésére hegyezte ki, amit mind Magyarországon, mind a régióban célul tűzött ki a cégcsoport. Szót ejtett a korábbi hazai fejlesztésekről: Dunaújvárosban 2009-ben és tavaly, Csepelen 2013-ban, Nyíregyházán 2014-15-ben áldoztak forintmilliárdokat fejlesztésre. A jövőben pedig a recycling vonal fejlesztésére fókuszálnak.

Alexander Enzenberg, a Dunapack Packaging Divízió vezetője hozzátette: Magyarországon sikerült a megfelelő fejlesztéseket és embereket kiválasztani ahhoz, hogy a sikerteményezőként aposztrofált vevők igényeit maradéktalanul ki tudjuk elégíteni a csomagolási megoldások széles kínálatával. (x)

A Prinzhorn csoportról

A Prinzhorn csoport mintegy 3650 főt foglalkoztat 12 országban. A vállalatcsoport Európa egyik piacvezető szereplője az újrahasznosítás, valamint a hullámalappapír- és hullámtermék-csomagolás területén. Évente 1,6 millió tonna hullámalappapírt állít elő hulladékpapírból, éves forgalma eléri az 1 milliárd eurót.

Az osztrák családi tulajdonban lévő csoport székhelye Bécs mellett található, tevékenysége három divízióba szervezett: a Hamburger Recycling papírhulladék gyűjtésével és forgalmazásával, a Hamburger Containerboard hullámalappapír előállításával, a Dunapack Packaging pedig hullámpapírlemez alapú csomagolóeszközök gyártásával foglalkozik.

A Prinzhorn-csoport 1990 óta van jelen Magyarországon, mint fontos hulladékgyűjtő (Duparec Kft.), mint a legnagyobb magyar hulladékhasznosító és hullámalappapír-gyártó (Hamburger Hungária Kft.), illetve mint a legnagyobb hullámtermék-gyártó (Dunapack Kft.). A magas hozzáadott értéket előállító és évi mintegy 400 millió eurós forgalmat lebonyolító magyar vállalatok az elmúlt 20 évben mintegy 600 millió eurót fektettek be Magyarországon. A magyarországi piacvezető csoport több mint 1100 főt foglalkoztat. ■

About the Prinzhorn Group

The Prinzhorn Group has 3,650 employees in 12 countries. Being one of Europe's market leaders in recycling, corrugated board production and packaging solutions, the group manufactures 1.6 million tons of corrugated board a year and its annual turnover is EUR 1 billion. Prinzhorn Group is an Austrian, family-owned enterprise with three divisions: Hamburger Recycling, Hamburger Containerboard and Dunapack Packaging. The group entered the Hungarian market in 1990 and employs 1,100 people in Duparec Kft., Hamburger Hungária Kft. and Dunapack Kft. In the last 20 years they invested EUR 600 million in Hungary. ■

Dunapack modernises Nyíregyháza production facility

On 23 January Dunapack Kft. officially completed the HUF 1.7-billion modernisation project of its Nyíregyháza production facility. The European Union financed the project with HUF 851.4 million within the framework of the New Széchenyi Plan. Thanks to the modernisation of the production technology, the factory's annual corrugated board production capacity will increase by 15-20 million square metres and the proportion of faulty products will be 8 percent lower. What is more, the new technology used in production minimises the factory's environmental impact. The number of products manufactured using flexo-technology will grow from 3,000 to 3,250. At the inauguration ceremony managing director Attila Galambos talked about future developments, Minister of National Development Miklós Seszták praised Dunapack's development efforts, while Prinzhorn Group CEO Cord Prinzhorn told that in the future they plan to focus more on recycling. Alexander Enzenberg, the head of Dunapack's packaging division added that they managed to realise the necessary developments and find the right experts to be able to offer a wide range of packaging solutions. (x)

Tableten a pénztárgép

Zöld utat kapott a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivataltól az első tableten működő online pénztárgép.



Az eszköz lényegesen kisebb helyet foglal, mint egy hagyományos kassza, ugyanakkor a tudása megfelel egy PC-s pénztárgépének, így kereskedelmi háttérrendszerekhez is csatlakoztatható.

– A táblagéphez a Laurel kiskereskedelmi készletvezető rendszerei kapcsolhatók – mondta a forgalmazó Laurel Cégcsoport tulajdonos-ügyvezetője. Bessenyei István ismertette, hogy a rendszer alapja egy Windows-alapú tablet, amelyre a cég Laura kasszaszoftverét telepítik.

Az új megoldást elsősorban azon vállalkozásoknak, kiskereskedelmi és szolgáltatóegységeknek ajánlják, ahol nem kell rövid idő alatt nagy mennyiségű bizonylatot nyomtatni, illetve fontos, hogy esztétikus eszköz kerüljön az eladótérbe. ■

Cash register on tablet

The Hungarian Trade Licensing Office (MKEH) gave a green light to the first cash register running on tablet computer. Laurel Group owner-managing director István Bessenyei told that the tablet itself runs on Windows and uses Laurel cash register software. The new solution is perfect for businesses which don't have to print many invoices in a short period of time. ■

Újrafelhasználhatók lesznek az online pénztárgépek

A Nemzetgazdasági Minisztérium észszerű műszaki változtatásokat javasol a szolgáltatói szektor online-osításával kapcsolatban, mondták a forgalmazók és a szervizesek a pénztárgépesek szakmai konferenciáján.

A közel 200 résztvevő egyetértett abban, hogy a kereskedőknek és a szolgáltatóknak nagy könnyítést jelentene, ha egy pénztárgépet nem csak egy felhasználó használhatna. A jelenlegi szabályozás tiltja az újra-megszemélyesítést, vagyis ha pl. egy bolt bezár, az online pénztárgépet ki kell dobni. A szakma támogatja azt a tervet is, hogy javíthatók legyenek az adóellenőrző egységek.

Novák Zoltán, a Micra-Metripond Kft. ügyvezetője üdvözölte, hogy a kormányzat bevonta az érintetteket a rendeletelőkészítésbe, és hogy törekszik az eddigi tapasztalatok hasznosítására:

„A piac és a szakmai szervezetek időben és többször jelezték a problémákat. Az újra-megszemélyesítés és az AEE-k javításának lehetősége olyan javaslat, amit mi már a kezdetekkor felvetettünk, és egyértelmű, hogy ezek segítenék az online pénztárgépek használatának kiterjesztését.” ■

Online cash registers will be allowed to be used by new owners

At a conference organised for cash register users, manufacturers, maintainers and distributors, the Ministry for National Economy proposed that if a shop closes for good, the online cash registers could be sold and used by the new owner. Current regulations don't make this possible. The representatives of the trade liked the idea and Zoltán Novák, managing director of Micra-Metripond Kft., welcomed the fact the government involved stakeholders in the preparation of the new decree. ■

Így ne veszítsd el az adataidat

Januárban a zsaroló kártevők új változata söpört végig Magyarországon, és titkosította több ezer magánfelhasználó, valamint több száz vállalkozás fájljait. Az esemény többek között arra is felhívja a figyelmet, hogy rendkívül fontos a vírusirtó szoftvereket naprakészen tartani.

„Amikor a CTB-Locker legújabb mutációja megjelent, akkor több ismert vírusirtó először átengedte a kártevőt” – mondja Petrányi-Széll András, a G Data kommunikációs vezetője. A szakember szerint ez két tényezőnek köszönhető. Az első, hogy készítői tesztelték a CTB-Lockert a vírusirtó szoftverek aktuális változatai ellen, és addig nem adták ki a kódot, amíg meg nem győződtek arról, hogy azt nem ismerik fel a népszerű védelmi programok. A második pedig, hogy egyszerre rendkívül nagy számú mutáció jelent meg a kártevőből, így akadt olyan nap, amikor 24 óra alatt 147 új változatot regisztráltak a Palo Alto Networks biztonsági cég munkatársai.

„Sajnos üzleti környezetben is találkozunk azzal, hogy a gazdasági döntéshozók nem ismerik fel a szoftverlicencek megújításának jelentőségét” – mondja Petrányi-Széll András. Márpedig az egy hete lejárt vírusirtó szoftver az új kártevők ellen nem sokat ér, ilyen intenzív támadáskor óránkénti frissítésre van szükség a megfelelő védelmi szint garantálásához. ■



This is how not to lose your data

In January hackers encrypted the files of several thousand private users and a few hundred businesses. András Petrányi-Széll, head of communications at G Data told that when the latest mutation of CTB-Locker first appeared many antivirus software didn't recognise it and they were unable to defend the computers from the infection. It is very important to have antivirus software constantly updated and the licence renewed before it expires. ■

Mobilfizetés a Telenornál

A Cellum mobilfizetési rendszerére épül a Telenor decemberben bejelentett pénzügyi szolgáltatásának telefonos kiterjesztése. A mobilszolgáltató saját márkás hitelkártyát dobott piacra MyCard néven, amelyhez a Cellum által fejlesztett MyWallet okostelefonos alkalmazáson keresztül mobilbanki szolgáltatásokat nyújt ügyfelei számára. A felhasználók a jelenleg Androidon és rövidesen iOS-en is elérhető, testre szabható alkalmazásban például ellenőrizhetik kártyájuk tranzakciós adatait, beállíthatják és figyelhetik fizetési és kézpénzfelvételi limitjüket.

A tervek szerint a MyWallet app a következő hónapokban számos további – már nem csak a Telenor saját márkás kártyájához kapcsolódó – mobilvásárlási és fizetési funkcióval egészül ki. A biztonságos, gyors és kényelmes online fizetési lehetőségeket bővíti majd például a MasterCard globális MasterPass szabványának integrációja is.

A Cellum és a Telenor több mobilfizetési projekten dolgozott együtt. A Cellum szolgáltatóként segíti a Mastercard Mobile alkalmazás működését, és jelentős szerepet tölt be a magyarországi mobilparkolás és az autópályamatrica-vásárlás támogatásában. Kóka János, a Cellum Global Zrt. elnök-vezérigazgatója szerint a jelenlegi együttműködés újabb mérföldkő a hazai mobiltranzakciós piac életében, hiszen a MyWallet egyszerre kínál banki és fizetési tranzakciókat.

A Cellum eredményes évet zárt tavaly: a saját Cellum Mobile Next nevű platformjára építve vezetett be fizetési alkalmazásokat két hazai nagybank – az Erste és az OTP –, valamint a Telenor thaiföldi leányvállalata számára is. ■



Mobile payment from Telenor

Telenor's mobile payment is based on the Cellum system. Telenor launched its own credit card, called MyCard, with which mobile banking services are available via the MyWallet smartphone app developed by Cellum. The app runs on both iOS and Android. In the next months several new mobile shopping and payment functions will appear in MyWallet, including the integration of MasterCard's global MasterPass system. Cellum Global Zrt.'s president-CEO János Kóka told that the cooperation with Telenor is a milestone in Hungary's mobile payment history, offering banking and payment services at the same time. ■



Robban az e-kiskereskedelem

Tavaly az előzetes becslések szerint az online kiskereskedelem 22,5 százalékkal, mintegy 49 milliárd forinttal bővült, és megközelítette a 266 milliárd forintot. Az eNET előrejelzése szerint középtávon meredeken növekszik a kereskedelem online szegmense. A vasárnapi zárva tartás és az áfaváltozások is segítik ezt a növekedést.

Évről évre hatalmas várakozás övezi az online kiskereskedelem forgalmára vonatkozó bejelentést. A 2013-as évre vonatkozóan ez a mágikus szám 217 milliárd forint volt, ami a teljes magyarországi kiskereskedelmi forgalom 3,1 százalékának felelt meg.

Az eNET először végzett középtávú előrejelzést a 2014–2018-as időszakra vonatkozóan. A gazdasági környezet változásait figyelembe véve, makrogazdasági és mikroszimulációs modellek ötvözésével a kutatás eredményeként három forgatókönyv – egy optimista, egy pesszimista és egy realista – született. Látva a magyarországi e-kiskereskedelmi piac alakulását, az eNET szakértői a középtávú előrejelzési modell három forgatókönyve közül a 2014-es évre vonatkozóan legvalószínűbbnek az optimista megközelítést tartották – ennek alapján alakultak ki az írás elején már említett számok.



Fekete péntek

Az online kiskereskedelemben a 2014-es év egyik legnagyobb durranásának a hazai webáruházak Black Friday akciói számítanak. Ugyan már a korábbi években is voltak ilyen kezdeményezések, de igazán az idei, 2014-es évben teljesedtek ki. Számos médiumban lehetett hallani a nagy webáruházak akcióiról és elért eredményeiről. Az internetezők számottevő táborát ragadták magukkal a kedvezmények, olyannyira, hogy csak ezekhez kötődően körülbelül 2,3-2,7 milliárdos forgalmat generáltak a webáruházak számára.

A bővülés nem csak az Amerikai Egyesült Államokból származó kereskedői fogásnak köszönhető. A tavalyi évben is több új, nagy szereplő jelent meg a piacon, akik jelentős forgalmat bonyolítottak le. Továbbá a vásárlási szokások átalakulása, az internetes vásárlásba vetett bizalom növekedése is szerepet játszik az erőteljesebb növekedésben. A logisztikai szolgáltatók innovációi, mint például a csomagautomaták megjelenése, a termékátvételi lehetőségek kibővítésével még kényelmesebbé teszik az online vásárlást. Mindezek mellett hazánkban is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a fejlettebb piacokon már egy ideje nagy forgalmat generáló termékkategóriák, mint például a ruházat, a baba-mama vagy éppen a játék.

Újabb lökés a vasárnapi zárva tartás?

Az eNET előrejelzése szerint a 2015-ös év online kiskereskedelmi szempontból mindenképpen érdekesnek ígérkezik. A korábbi trendeknek megfelelően tovább nő a piac, és a növekedésben nem várt tényezők is szerepet játszhatnak.

Kis Gergely, az eNET partnere szerint az e-kereskedelemben a legizgalmasabb kérdés jelenleg a vasárnapi kötelező zárva tartás hatása az internetes kereskedelemre. Biztosan van olyan vásárlói réteg, mely hét közben nem ér rá vásárolni, a szombati tumultusban nem akar részt venni, és ők óhatatlanul a vasárnapi vásárlók közé kerülnek, akik a jogszabályi módosulások miatt várhatóan preferálni fogják az online vásárlást.

A jogszabály végleges formája még nincs meg, de a szakértő szerint nem érdemes túlszabályozni a kérdéskört, mert az a külföldi országok költségvetéseit gyarapíthatja – megjelenhetnek a külföldi rendszámú futárautók, és a külföldről kiszállítást végző cégek. Igény lesz a vasárnapi vásárlásra, és mindazok, akik ebben lehetőséget látnak, igyekezni fognak kiszolgálni az igényeket a jogszabályi keretek között.

Minőségi webboltok

– A tavalyi év speciális volt abban a tekintetben, hogy rendkívül sok újdonság történt az e-kereskedelemben, megjelent több nagy szereplő, ez pedig felpörgette a piacot – ismerteti Bognár Ákos, az Ország Boltja díjat kétszer is elnyerő jateknet.hu ügyvezető igazgatója. Tavaly a Black Friday alkalmából meghirdetett akciók is sikeresek voltak, a nagy áruházak rengeteg pénzt költöttek az esemény hirdetésére, ebből pedig az egész piac profitált.

Áfaváltozás segítheti a hazai e-kereskedőket

A hazai e-kereskedők alulmaradnak a versenyben a környező országokban működő webboltokkal szemben, mivel magas, 27 százalékos áfával kénytelenek növelni termékeik árát. Ezt a versenyhátrányt igyekezett megszüntetni az EU azzal az új áfaszabályozással, melynek értelmében egyes termékek esetében azt az áfát kell megfizetni, ami a vásárló országában érvényes. Így ha a magánvásárló szlovák boltból vásárol e-könyvet, távoktatást, szoftvert, telefonszolgáltatónál lebeszélhető perceket, tévé-előfizetés stb., akkor nem a szlovák, hanem a magyar áfát kell megfizetnie. Az EU elképzelése és szabályozása eredetileg minden, webboltban megvásárolható termékre vonatkozott volna, ám egyes tagországok ellenállása szerint jóval szerényebb körben, rádiós és audiovizuális médiaszolgáltatási, telekommunikációs, valamint az elektronikus úton nyújtott szolgáltatásokra terjesztették ki azt.

Az esetleges kiterjesztés hatására a magyar webboltok is fel tudják majd venni a versenyt külföldi társaikkal, hiszen nem kell magas áfát megfizettetniük a vásárlókkal. Hatására az áfaparadicsomokban megtelepedett cégek hazaviszik székhelyüket. Adózni ettől még itthon kell, az áfát viszont az adott országnak osztják le egymás között a hatóságok. Itthon az érdekelt szolgáltatók a https://moss.nav.gov.hu/ oldalon jelentkezhetnek be a mini one-stop-shop (MOSS), vagyis az egyablakos ügyintézési rendszerbe. ■

VAT changes may help Hungary's online retailers

Hungarian online retailers suffer a competitive disadvantage as the 27-percent VAT is higher than those in the neighbouring countries. According to the European Union's new VAT regulation, in the case of certain products the VAT valid in the buyer's (and not the seller's) country has to be paid. Consequently, Hungarian online retailers will be able to compete with foreign ones. More information about this is available to service providers at https://moss.nav.gov.hu/ ■

a webáruházak forgalmát. A jogszabályi értelmezések tisztázása után fogják látni ennek konkrét hatását.

Alternatív átvételi pontok



Bognár Ákos
ügyvezető igazgató
játéknet.hu

Az e-kereskedelmi piac stabil növekedéséről számol be Deák András, a Libri-Shopline Nyrt. üzletfejlesztési igazgatója is. Saját cégük tekintetében még nem tudott adatokkal szolgálni, annyit elárult, hogy a várakozásoknak megfelelően számottevő növekedésről számolhatnak majd be.



Deák András
üzletfejlesztési igazgató
Libri-Shopline

Deák András szerint felkészültek az új szereplők megjelenésére. Meglátása szerint piaci szinten a szereplők bővülése pozitívan hat, hisz a több szereplő több vásárlót vonz az e-kereskedelem felé, továbbá a verseny jó, mert frissen tart, és tanulnak egymás tevékenységeiből.

A boltok kötelező vasárnapi zárva tartását illetően a napi vásárlási cikkek piacán lát potenciált, de csak akkor, ha a szállítás a vásárlástól számítva néhány órán belül meg tudna valósulni. Meglátása szerint a rendelések teljesítésének módjaira alternatívát jelenthet néhány olyan átvételi pont, mint például a benzinkutak, csomagautomaták, melyek vasárnapi nyitva tartásra engedélyezett helyek, és ahová már vasárnap előtt kiszállítják az árukat. A könyvpiac esetében a könyvek digitális változata jelenthetné az igazi alternatívát a bolti zárva tartásra, hiszen az e-könyv egy fájl, vásárlását követően azonnal olvasni is lehet – jelezte Deák András.

A Tesco sajtóosztályától kapott információk alapján az online vásárlás rohamosan fejlődik Budapesten és vonzáskörzetében, valamint Szegeden és környékén. Jelenleg 120 ezer regisztrált felhasználója van a webáruházának. Teljes munkaidőben 400 munkatársuk foglalkozik e-kereskedelemmel, 4 áruház, 4 átvételi pont, 66 utó áll az online vásárlók rendelkezésére. A tipikus felhasználó hetente egy-kétszer vásárol online, és konkrét számok nélkül azt is elárulták, hogy a kosárérték magasabb, mint az áruházban. Azt viszont nem tudtuk meg, hogy mely földrajzi területen lesz még elérhető az online kiszolgálás.

Vass E.

Az ügyvezető úgy véli, a nagy szereplők piacra lépésével megerősödött az e-kereskedelmi piac tisztulása, a folyamat 2015-ben tovább folytatódik. Ezt jó dolognak tartja, mert így a minőségi szolgáltatásokat nyújtó webboltok maradnak fenn, ez pedig tovább erősíti a vásárlók bizalmát az online vásárlással kapcsolatban.

Bognár Ákos meglátása szerint idén is több nagy szereplő online megjelenése várható, akik átrendezhetik az e-kereskedelem piacát. A vasárnapi kötelező zárva tartás is növelheti

E-commerce is about to boom

Last year online retail estimatedly expanded by 22.5 percent and neared HUF 266 billion. According to a forecast by eNET, in the medium term (2014-2018) e-commerce is about to boom, partly because stores will soon have to stay closed on Sundays and also due to the changes in VAT regulation. One of the biggest explosions in Hungary's online retail was the introduction of Black Friday promotions: online stores realised a HUF 2.3-2.7 billion turnover as part of this campaign alone. The sales growth was also the result of new, big players appearing in the market. Consumers started to trust online buying more, too, while the innovations of logistics service providers made buying more online more comfortable. eNET forecasts further growth in Hungarian e-commerce in 2015. Gergely Kiss, an eNET partner told our magazine that one of the biggest questions now is how mandatory Sunday closure will affect online retail. The expert believes there is no point in over-regulating the matter as it could lead to foreign countries realising profits from Hungarian consumers' spending. Ákos Bognár, the managing director of jateknet.hu (two-time winner of 'Best Shop in the Country) told that the Hungarian e-commerce market went through a cleansing process after the appearance of the big players and he expects this trend to continue in 2015. There is no final data available on 2014 sales yet, but jateknet.hu's sales probably expanded by 25 percent. András Deák, business development director of Libri-Shopline Nyrt. informed our magazine that their sales also increased last year. Libri and Shopline merged in 2013 and this move made more cost-efficient operation possible. The company is prepared for the appearance of new market players. Mr Deák reckons that more retailers attract more consumers to the e-commerce segment. Tesco's press department informed Trade magazin that online buying is developing rapidly in the Budapest area and in and around Szeged. Tesco's online shop already has 120,000 registered users. There are 400 full-time Tesco employees working in e-commerce and 4 stores, 4 collection points and 66 trucks serve customers. The average online buyer purchases 1-2 times a week and the basket value is higher than in physical stores ■

Év eleji IT-újdonságok

Megoldják okosban

Mindent hálózatba csatolunk, szenzorokkal látunk el, és lehetőség szerint miniatürizált formában viselünk – a fogyasztói elektronikai cikkek év eleji vásárán, Las Vegasban minden gyártó már a következő karácsonyra készül.

A „dolgok internete” kifejezést a hálózati eszközöket gyártó Cisco találta ki, és olyan sikeresen propagálta, hogy manapság már mindenki ezt használja, mikor a szenzorokkal ellátott, adatot gyűjtő, majd azokat az internetre továbbító tárgyak valamelyikéről beszél. Ilyen tárgyból rengeteg adódott az év elején, januárban tartott Las Vegas-i fogyasztói elektronikai vásáron (CES).

Fogkefe – másképp

A média kitüntetett figyelmét az Emiota nevű cég nyerte el, a vállalat egy Belty névre keresztelt okosövet mutatott be. Az öv saját maga állítja be hosszúságát (derekunk kerületének alakulása függvényében) – hiúságunk legjobb terméke. A termék annyira új, hogy hivatalos weboldalán még semmi adat nincs róla.

A sima, mezei fogkefe sem a régi már, szenzorokkal telített: 3D-szenzorok, gyorsulásérzékelő, forgásérzékelő és mágnesességmérő. Ez a sok érzékelő arra szolgál, hogy figyelemmel tudjuk kísérni, fogazatunk mely részét nem mostuk meg kellő alapossággal. Az adatokat valós időben küldi el a fogkefe telefonunknak, és meg is jeleníti a képernyőn. És ha az adat már digitális formában létezik, azt nyilván bárkivel meg tudjuk osztani, legyen az a fogorvosunk vagy tágabb baráti körünk egy közösségi oldalon. Sokkal nagyobb fantázia van a csatlakozó Pirates (Kalózok) nevű alkalmazásban, mely játékosan arra ösztönzi a gyermekeket, hogy kellő ideig és alaposan mossák meg fogukat: pontokat gyűjthetnek, kihívásokat teljesíthetnek. A Kolibree elektromos fogkefeért potom 200 dollárt (53 ezer forint) kellene fizetni.



Félig okos óra, mindent dokumentáló kamera

Annak azonban mindenki örvendett, hogy végre bemutattak egy (félig) okos órát, mely nyolc hónapig bírja egy feltöltéssel, és 50 méter mélységig vízálló. Gyártója a francia Whithing, az óra neve Activité Pop, és ráadásul még jól is néz ki. Adatból azonban keveset gyűjt, csupán lépésszámláló van benne, követi az elégetett kalóriákat, és figyeli az alvásciklusokat. Ennyi. Nem kell külön átállítani, ha úszunk vagy kocogunk, automatikusan érzékeli a különböző tevékenységeket. Ha viszont SMS-eket szeretnénk olvasni rajta, vagy még telefonálni is szeretnék a segítségével, akkor ez nem a mi óránk, több tucat másik közül választhatunk.



A Kickstarter közösségi tőkegyűjtő oldalon abszolút sztárnak kikiáltott Narrative kamera is jelen volt az eseményen. A kamera mögötti ötlet, hogy a mai fiatalok imádják minden egyes pillanatukat megörökíteni és megosztani. A kis, négyzet alakú kamera ingünkre, pólónkra csíptethető, és félpercenként készít egy fotót. Azokat memóriájában tárolja, majd alkalmas időben vezeték nélküli internet segítségével továbbítja telefonunkra.



Bébitechnológia

Ha azt hinnénk, hogy a bébik élete technológiamentesebb, mint a felnőtteké, tévedünk. Mindenre van egy okoseszköz és alkalmazás. A megszokottnak számító légzésfigyelők mellett már a cumisüveg is szenzorral ellátott. Az okoscumisüveg figyeli, hogy mennyi tejet ivott meg a baba, figyelmeztet, ha a tejpor csomós az üveg alján. A cumisüveg mellé telefonos alkalmazás is jár, mely megmutatja, hogyan kell helyesen tartani az üveget, hogy a baba gyomra ne teljék meg levegővel. Ha bébiszitter etetné a babát, akkor az alkalmazás elküldi telefonunkra az etetés adatait, így távolról is tudjuk követni, hogy mikor mennyit evett a kicsi. Mindez 100 dollárba (27 ezer forint) kerül.

A tévégyártók kicsit elrugaszkodva a realitástól, egymást túllicitálva mutatták be 4K- vagy más néven UDH-tévéiket. Hogy kontextusba helyezzem a problémát: a háztartásokba 2-3 éve beszivárgott lapos tévék HD-minőségűek, a tévéadók is csak most kezdik el a HD-minőségű adások sugárzását. A 4K- vagy UHD-minőségű tévék szélességben és hosszban is kétszer nagyobb felbontású képet tudnak megjeleníteni, ami azt jelenti, hogy a kép minősége a HD-tévéénél 4-szer jobb, mindent

tűélesen lehet látni rajta. A 4K-tévékkel csupán két gond van: ahhoz képest, hogy rendkívül drágák, nagyon kevés a 4K-minőségű tartalom, melyet meg tudnának jeleníteni. Elterjedésükre 3-4 évet még biztosan várni kell.

Orvosok röntgenlátással

A kiállításon nemcsak fogyasztói elektronikai cikkek, hanem ipari alkalmazásra kínált eszközök is megjelentek. A több okosszemüveg közül az Atheer Labs terméke tűnt ki, melyet vállalati felhasználásra hegyeztek ki. A szemüveg egy szenzorokkal ellátott készülék, mely látóterünkbe különböző fontos információkat vetít. Például mikor egy beteget vizsgál egy orvos, akkor szeme előtt megjelenik kórtörténete, a röntgenfelvételek pedig a páciens vizsgált testrészére kivetítve jelennek meg – mintha az orvos röntgenlátással rendelkezve átlátna az emberen. A szemüveg raktárban is jól használható, egy pillantással felmérhetjük, hogy az adott termékből mennyi is van a polcon, melyik terméket kell azonnal futárnak átadni, mit honnan kell összeszedni és a rendeléshez előkészíteni.

Önvezető autók

Az eseményről nem hiányoztak az autók sem. Ha a kiállításnak hihetünk, akkor öt év múlva már megjelennek az utakon az önvezető autók, tíz év múlva pedig megszokottnak számíthatnak. Az önvezető technológia elterjedésére készülnek a számítógépalkatrész-gyártók is: a valaha videokártyáiról megismer Nvidia egy önvezető autós számítógépet mutatott be. A hangzatos név mögött egy rendkívül erős grafikus kártya húzódik meg, mely gyorsan képes felismerni és értelmezni az autó kamerái közvetítette képeket. Az Nvidia kártyája értelmezi a jelzőtáblákat, felismeri a részlegesen eltakart gyalogosokat, illetve a ködös éjszakában még a traffipaxot is kiszúrja.
Hogy melyik autógyár építette be önvezető autójába az Nvidia találmányát, nem tudjuk. De nagyon sok autógyártó bemutatott egy-egy prototípust az emberi beavatkozás nélkül vezethető gépjárműből. Az elképzelések különböznek: a Mercedes luxusmagánterekről beszélt az önmagát vezető autó kapcsán, ahol az utasok érintőképernyő, mobiltelefon és vezeték nélküli internet segítségével is kényelmesebbé teszik utazásukat. Ezzel szemben a Ford a közösség birtokában képzeli el az önvezető autót, mely kiegészíti, kényelmesebbé és olcsóbbá teszi a mindennapi utazást.

Biztonsági, adatvédelmi aggodalmak

Az önvezető autó elterjedésének egy óriási gátja maga a technológia, mely lehetővé teszi, hogy önállóan működjék a készülék. Az internetre csatlakoztatott, számítógép vezérelte készülék a hackerek támadásának van kitéve. És ki szeretne egy távolról eltéríthető, irányítható autóban ülni, miközben az 130 km/órás sebességgel száguld az autópályán?
A szenzorokkal átitatott tárgyak világában egy sor adatvédelmi kérdés is felmerül: ki láthatja a személyes és gyakran kényes adatokat, vajon azok biztonságban vannak az adott cég szerverén, kik férhetnek hozzá, milyen szabályozás védi azokat. A közelmúlt eseményei (Észak-Korea betört a Sony Pictures számítógépes hálózatába, ellopott, kitörölt rengeteg adatot, miután a stúdió egy, az észak-koreai vezető halálával viccelődő filmet készült bemutatni) azt jelzik, akarat és pénz kérdése, hogy mikor kerülnek idegen kézre igencsak személyes adataink. ■

Security and data protection

One of the biggest obstacles to the spreading of self-driving car use is the technology itself, which makes it possible for the car to operate by itself. Cars with an online connection and computer control are exposed to hacker attacks. In a world full of sensors data protection issues also emerge: Who get access to personal and sensitive data? Are the data safely stored on the company server? ■

Az önvezető autók jövőjét még nem ismerjük pontosan, de biztos, hogy az új kategória mellett az emberi vezetést igénylő készülékek piaca tovább nő, megállíthatatlanul. Az önvezető autó a társadalom egy részének nélkülözhetetlenné válhat: a látásuk meggyengülése miatt vezetni nem tudó időseknek vagy a látássérülteknek, vakoknak.
Az is biztos, hogy az autó belseje sem lesz technológiamentes övezet a jövőben. Az LG szerint minden hordozható eszközünket össze szeretnénk kapcsolni az autóval, így egy olyan kapcsolódási megoldáson dolgoznak, mely bármely autóra könnyen testre szabható. A Hyundai Genesis modelljét egy androidos okosórával lehet kinyitni és elindítani. A BMW autója pedig leparkolja saját magát, miután egy okosóra-alkalmazás segítségével erre utasítjuk.

Vass E.

New IT solutions showcased at the beginning of the year

Las Vegas was the host of the Consumer Electronics Show (CES) in January 2015 and featured many solutions from the field Cisco defined as 'The Internet of Things'. One of the biggest attractions was Belty, a smart belt invented by Emiota, which is self-adjusting by tracking the user's waistline. Toothbrushes aren't what they used to be either: they now feature 3D sensors, acceleration sensors, rotation sensors and magnetic sensors. They can even send real-time data to our smartphone, which we can share with our dentist. An app called Pirates makes teeth brushing more fun for kids. Electric toothbrush Kolibree rewards good brushing habits and costs USD 200. Activité Pop is a (semi-) smartwatch made by French company Whithing which made its debut at CES. Its battery lasts for 8 months with just one charging, it is waterproof until 50 metres and has a sharp design, too. However, it doesn't collect much data. We can clip the camera called Narrative on out T-shirt and it can take a photo every 30 seconds. It stores the photos in its memory and uses Wi-Fi connection to send them to our phone. Do you think babies' life is more technology-free than adults'? You are wrong: there is a smart device available for everything. For instance there are baby bottles equipped with sensors. Smart baby bottles monitor how much milk did the baby drink and there is even a smartphone app which shows how to hold the bottle properly, so that the baby doesn't swallow too much air. If a babysitter feeds the baby, the app sends feeding data to our smartphone. We can already buy a smart baby bottle for USD 100. At the Consumer Electronics Show industrial-use solutions were also featured. One of the smart glasses, manufactured by Atheer Labs, is equipped with sensors and is capable of displaying important information overlaid onto the real world. For instance it can be very useful to doctors examining patients as they can see the patient history at once, or to those working in a warehouse as it is enough to take a glance at the shelves to see how many products are there. It is needless to say that there were also cars showcased at CES. If we can believe what we saw there, in about five years time self-driving cars will appear on the roads. Nvidia launched the computing equivalent of self-driving cars at CES, potentially the technology that could guide autonomous cars to the mass market. It is basically a very powerful graphic card that is capable of rapidly recognising and processing the camera images transmitted by the car. LG is working on a solution that would connect all of our portable devices with the car. Hyundai Genesis can be opened and closed using a smart key. BMW developed a smartwatch-controlled self-parking car. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Új év – új mottó fémjelzi a POPAI Magyarország Egyesület találkozóit. 2015-ben a tematikus éves program, a SIX – Shopper Insight Excellence jegyében a vásárlók, a vásárlás folyamata és a kapcsolódó területek interaktív, sok szemszögből való vizsgálata kerül fókuszba. Január 29-én az évindító rendezvényen, a Coca-Cola Hellenic dunaharaszti központjában Csíkné Dr. Kovács Klára tartott a témáról bevezető prezentációt „Vásárlás és vásárló a XXI. században" címmel. A részt vevő tagvállalatok képviselői megvitatták és priorizálták a hazánkban releváns és aktuális szempontokat. ■



Insider

POPAI Hungary Association meetings will be focusing on SIX – Shopper Insight Excellence in 2015: shoppers, the shopping process and related areas will be in the limelight at meetings. At the year's first meeting, held on 29 January at Coca-Cola Hellenic in Dunaharaszti, Dr Klára Csíkné Kovács gave a presentation, titled 'Shopping and shoppers in the 21st century.' ■

Az Y generáció már a múlt, jön a Z

Az elmúlt években a marketingesek iparágtól és kategóriától függetlenül az Y generáció tanulmányozásának és megnyerésének módjait fürkészték. Ezek az ezredfordulós fiatalok egészen újfajta megközelítéssel néznek a világra, a márkákra, ami nagy fejtörést okoz a szakembereknek.

A következő, Z generáció azonban még több és nagyobb kihívást jelent – véli az AdAge publicistája. Ha az Y-osok sutba dobták a játékszabályokat, a Z-sek az egész eddigi játékot és az összes pályát elhagyják. A most 2–19 év közötti fogyasztók 72 millióan vannak, és nem hisznek semmilyen tökéletes világ illúziójában. A realitás, a függetlenség, az önakarat mozgatja őket, öntörvényűek és leleményesek, a saját sikerük kovácsai akarnak lenni. Amennyire az Y a vevőszolgálat, az azonnali problémamegoldás, a megosztás generációja, addig a Z egy magasan képzett, technokrata, innovatív, szabad és folyamatosan változó, áramló generáció, melyet csak a saját dolgai érdekelnek. Szabadon jönnek-mennek, alkotnak, és ezt várják el a körülvevő világtól is, legyen szó ételről, italról, ruházatról, zenéről, vásárlásról, bármiről. Ők a digitális bennszülöttek, elvárják, hogy ezen a sajátos nyelven szóljanak hozzájuk, máshogy nem is értenek. ■



Generation Y is now history, here comes Generation Z

According to an expert at AdAge, the so-called Generation Z will be an even bigger challenge for marketing managers to reach than Generation Y was. There are 72 million consumers in the 2-19 age group and these young people don't believe in the illusion of the perfect world at all. These consumers are highly skilled and innovative, and they are only interested in their own affairs. They come and go whenever and wherever they want to, and they only understand digital communication – so they expect it to be contacted by digital means. ■

Tovább terjeszkedik a Walmart

A világelső kereskedőóriás, a Walmart tovább folytatja eredeti koncepcióját Kanadában, annak ellenére, hogy az anyaországban (USA) a hipermarket-formátum megtartása mellett új utakat keres. Az északi szomszédban azonban továbbra is a szupercenterek nyitása folyik, hogy a pénzügyi év zárására, vagyis január 31-ére elérjék a kitűzött 35 új áruház nyitását, amihez a logisztikai háttér és az elektronikus kereskedelem fejlesztése is kapcsolódik az összességében 500 millió dolláros beruházásban. Az új egységekkel már 280 szupercenter és 114 diszkont szerepel a Walmart Canada hálózatában. ■

Walmart continues expansion

Walmart, the world's biggest retailer keeps implementing its original strategy in Canada, despite the fact that in the USA it is trying to enter new channels of retail. Walmart plans to open more supercentres, with the necessary logistics background, in Canada. With the 35 new units the Canadian network will consist of 280 supercentres and 114 discount stores. ■

Mégsem harap akkorát az online?

A január végén Münchenben megrendezett Digital Life Design (DLD) konferencián nagy port vert fel, hogy több előadó kijelentette: bár az internetes vásárlás növekedése napjainkban még túlszárnyalja a valós üzletek forgalmának növekedését, a trend mégis megfordulni látszik. Az Euromonitor vásárlási kutatás adataira hivatkozva a szakértők 2019-re a valós kiskereskedelem 4,9 százalékos növekedését jósolják, ami jelentős elrugaszkodás a 2013-ban mért 1,6 százaléktól. Az online kereskedelem jelenlegi 21 százalékos növekedése ugyanakkor 12 százalékra csökken.

A vásárlók vágynak az élő tranzakcióra, nem véletlen, hogy még mindig a boltokban realizálódik a világ kiskereskedelmének több mint 90 százaléka – szögezi le a Bloomberg News.

A konferencián felszólaló Oliver Samwer, a berlini Rocket Internet AG tulajdonosa nem értett egyet a levont következtetésekkel. Bár jómaga is több tucat fizikai üzletet üzemeltet, szerinte a bolti élményekre vágyók idővel elhanyagolható kisebbségbe kerülnek.



Thorsten Dirks, a Telefonica Deutschland Holding AG ügyvezetője *(képünkön)* szerint a két formátum, a retail és az e-tail, vagyis a valós és a virtuális kereskedelem egybeolvad, kiegészíti egymást. Példaként említette, hogy a vásárlóik szívesebben ülnek kocsiba, hogy a Németország-szerte működő 1800 áruházuk egyikében személyesen vegyék át az online megrendelt telefont vagy táblagépet, mint hogy a kiszállításra várjanak. ■

Online retail takes a smaller bite off the cake?

The Digital Life Design (DLD) conference was organised in Munich at the end of January. It caused a great uproar that several speakers declared: although today online sales growth is bigger than the sales growth produced by physical stores, the trend seems to be turning around. They referred to Euromonitor data, according to which sales of physical stores will grow to 4.9 percent by 2019 from the 1.6 percent of 2013. Online sales growth is forecasted to drop to 12 percent from the current 21 percent – reported Bloomberg News. ■

Fényes jövő

A GE Lighting globális fejlesztési központja Budapest. A megvilágítás fontosságáról és a világítástechnikán messze túlmutató, elképesztő lehetőségekről zártkörű sajtó-háttérbeszélgetésen számolt be Vámos Zoltán, a GE innovációkért felelős globális vezetője.

A világítástechnikai iparág a hagyományos izzó feltalálása óta sosem tapasztalt, forradalmi átalakuláson megy keresztül. A legmodernebb digitális fényforrások, elsősorban a LED-ek teljesen átalakítják a globális piaci igényeket, ami új kihívások elé állítja a gyártókat, és új dimenziókat nyit a felhasználók számára, az üzleti és a magánszférában egyaránt.

– Az intelligens technológiák a következő években teljesen átalakítják gondolkodásunkat a világítás szerepéről – kezdte előadását Vámos Zoltán, a globális innovációkért is felelős vezető. A kijelentést vizuálisan is alátámasztotta a különleges helyszín, a GE Lighting új európai világítástechnikai bemutatóközpontja, amely fehér falaival és bútoraival a fény és a világítás, megvilágítás fontosságára irányítja a figyelmet.

Fényerő, optika, forma

A bemutatóterem kiállítási falain szemléletesen látható, hogyan teszi élővé, vonzóvá, kívánatossá a jó megvilágítás a különböző cikkeket, legyen szó ruházatról, luxuskiegészítőkről, friss áruról vagy éppen műszaki cikkről. Egy irodában vagy tárgyalóhelyiségben sem mindegy, honnan, milyen fény érkezik. Más megvilágításba helyezhet egy kapcsolatot, tranzakciót, döntési vagy vásárlási folyamatot a világítás, hiszen hat a közérzetre, biztonságérzetre, bizalomra, az érzelmekre és a racionális tényezőkre egyaránt.

A hagyományos izzók és fénycsövek ideje lejárt, új korszak kezdődött, melynek elindításában hazánk is történelmi szerepet kapott a GE Fényforrás üzletágán keresztül. A budapesti központban magyar mérnökök, tudósok, feltalálók kis nemzetközi stábbal karöltve helyezik új alapokra a világítás szerepét, dolgozzák ki a jövő intelligens technológiáit és termékeit.

– A lámpák és előtétek világát a chipek és meghajtók digitális birodalma váltja fel – jelenti ki Vámos Zoltán. – A lámpatestekben így felszabadult helyre pedig sok minden beépíthető, szenzorok, kamerák, érzékelők, kommunikációs modulok. Vagyis a világítás lehet az a trójai faló, amely a közterületen, üzletekben, folyosókon vagy bárhol információt rögzíthet, adatot gyűjthet és továbbíthat, bizonyos előre definiált eseményekre reagálhat.

LED-forradalom előtt

A LED-es világítás terjedése a városok életét gyökeresen megváltoztathatja. A közvilágítás infrastruktúrája például olyan meglévő, kiépített hálózat, amely sokkal több lehetőséget rejt magában, mint azt eddig gondoltuk. A közvilágítás korszerűsítése során az „oszlopokra” kerülő LED-fényforrásokkal egy új digitális hálózat, az ipari internet születhet meg. Az energiatakarékos világításvezérlés mellett a nem túl távoli jövőben ez a rendszer segíthet majd hozzá, hogy parkolóhelyet találjunk akár kedvenc bevásárlóközpontunk előtt, vagy egy közeli baleset helyszínét, forgalmi dugót időben el tudjunk kerülni, sőt, az adott környék időjárási helyzetét is megtudhatjuk, de figyelmeztethet közelgő földmozgásokra is. Hangdetektorok segítségével azonosíthatja lövés, terrorcselekmény helyszínét, sőt, a lámpák egyenesen a tetthelyre vezethetik a rendőröket.

Ennek a globális világítási forradalomnak az előfutára az az adaptív világítási rendszer, amelyet a GE a csillebérci KFKI-ban megtalálható „élőlabor” (Living Lab) területén alakított ki, és a teszteredmények mellett máris számos gyakorlati eredménnyel büszkélkedhet a különböző napelemfajták tesztelésétől a jelentős mindennapi energiamegtakarításig.

Beltéren a lámpatestekbe helyezett kamerákkal megfigyelhető lesz az emberek áramlása, akár egy pályaudvaron vagy egy kereskedelmi egységben is, ami a biztonságtechnika, a kutatás és a vásárlásösztönzés területein is új dimenziókat nyithat.

Kátai I.





The future is bright

One of GE Lighting's innovation centres is in Budapest. Zoltán Vámos, chief technology officer of GE's lighting solutions division spoke to representatives of the press about the importance of and the potential in lighting technology. State-of-the-art digital lighting solutions, especially LEDs, are completely changing global consumer demand and this poses new challenges to manufacturers and opens up new horizons for users. Mr Vámos told that intelligent technologies would soon change the way we think about the role of lighting. He took representatives of the press to GE Lighting's new European lighting technology centre. On the walls of the showroom it was perfectly presented how good lighting can make various goods more desirable. Lighting can also influence the atmosphere of an office or meeting room positively. Zoltán Vámos made it clear: light bulbs and sockets are once and for all being replaced with the digital world of chips and drivers. This way many things – sensors, cameras, communication models – can be built into lamps. The spreading of LED lighting is radically changing life in the cities, for instance public lighting becomes cheaper and can form the basis of a new digital network: industrial internet. This new network can be used basically for everything, from forecasting earthquakes to identifying criminals or terrorists. A vanguard of this global revolution in lighting technology is the adaptive lighting system in GE's Living Lab located in the building of the Central Research Institute for Physics (KFIK) in Csillebérc. ■

Lyoni ízek és színek

A gasztronómia fővárosaként is emlegetett Lyon számos meglepetést tartogat. Az utánozhatatlan édességboltok, a piac, az óriási hipermarketek és a kihagyhatatlan Paul Bocuse étterem megannyi színfoltja Franciaország második legnagyobb agglomerációjának.

Már a vaskorban is laktak a Mont Blanc lábainál, de városi formát Julius Ceasar idején öltött Lugdunum. Az arabok Loudon néven foglalták el, de Nagy Károly verduni szerződésében már Lyon néven jelenik meg. Gazdagsága vonzotta a rablókat, így a 900-as években a normannok, a magyarok és a vandálok is fosztogatták. Utánozhatatlan hangulatú óvárosát, a Vieux-Lyont ideköltöző olasz pénzemberek hozták létre. A kereskedelem mellett a selyem- és textilipar egyik központja lett, a mai napig a „lyoni takácsok" a városhoz legtöbbet társított fogalom. A 19. században több egyetem nyitotta meg itt kapuját, és több találmány, így a mozi, a Lumière testvérek filmezési technikája és Marius Berliet teherautója is e városban készült el. Innen indult az első francia vonat és a világ első siklója, de innen származik a „Világ proletárjai egyesüljetek!" jelmondat is. A város szülötte Antoine de Saint-Exupéry, akiről a repteret is elnevezték.

A város 2 folyója, a Rhône és a Saône meghatározza a látképet. A legújabb, 19. hidat néhány hete adták át. A városnak 4 metróvonala van, a fővárossal a francia szupervonat, a TGV köti össze, ami a 425 km távolságot hajszálpontosan 2 óra alatt teszi meg, így lehetséges, hogy többen Párizsba járnak dolgozni.

Kis és nagy üzletek

A városmarketinget komolyan veszik, az idei jelmondat (OnlyLyon) számos helyen megjelenik. És valóban, sok dolog csak Lyonban található, például a gasztronómiának az a színes forgataga, amelyben a lábas és szárnyas állatok ugyanúgy helyet kapnak, mint a tenger gyümölcsei vagy a sajtkülönlegességek és a borok. A piaci kavalkád minden érzéket megmozgató forgataga jól illusztrálja ezt a sokszínűséget, és friss alapanyagokat biztosít az otthonokban és az éttermekben készülő ínycsiklandó finomságokhoz.



A gasztronómia színes kavalkádja a piacon

November végén külön színfoltok a városban sok ponton megjelenő Beaujolais-kóstoltatók vidám szigetei, ahol szívesen megállnak egy pohárkára, időznek, elbeszélgetnek, majd legtöbbször néhány palackkal vásárolnak is a járókelők. A reneszánsz belvárosban kis hagyományos és kortárs-modern édesség-, csokoládé- és fűszerboltok kínálják az extravagáns színű különlegességeket. A rózsaszín mázzal bevont mandulát, a pralinét szinte minden süteményformában felhasználják, briósban, leveles és kevert tésztában, tortában, krémes süteményben és tallérban, csokoládéban, és csak úgy, magában is fogyasztják. Mire mindet végigkóstoljuk, már meg is szeretjük ezt a finomságot.



Hagyományos és modern édesség-, csokoládé- és fűszerboltok kínálnak különlegességeket

A sajtok kínálata lélegzetelállító. Ezek az érett, különleges ízek minden főétkezés részei, a ropogós héjú friss bagettel ellenállhatatlanok. Bizonyos fajták, például a Tomme csak a hideg hónapokban kapható, mert csak a télen fejt friss tejből készítik a sajtmesterek.

Az utcákon már készül az ünnepi dekoráció, és november 25-én megnyit a karácsonyi vásár a főtéren is.

Európa legnagyobb napicikk-kereskedője

A belvárosban a Carrefour City boltokban, a külső kerületekben a hatalmas Carrefour hipermarketekben intézik bevásárlásaikat a háziasszonyok. A világban második, Európában az első legnagyobb kiskereskedelmi szereplő 34 országban 10 100 üzlettel rendelkezik.

A koncessziós soron is több saját egységet üzemeltet a kereskedőóriás, így bankot és hitelirodát, virágboltot és drogériát is. A soron egy kis magyar színfolt köszönt, a 40. évfordulós Rubik-csomagokkal akciózik, és kirakatát is e téma köré építi a La Compagnie des Petis gyermekruházati bolt.



November végén külön színfoltok a városban sok ponton megjelenő Beaujolais-kóstoltatók vidám szigetei

A Carrefour portálja a legalacsonyabb ár garanciáját hirdeti 2000 termékre, benn az eladótérben pedig az Auchannal szembeni árelőnyt hangsúlyozzák.

A bejárati fősoron a játékkihelyezés dübörög, óriási figurákkal, színes gömbökkel ide már visszavonhatatlanul beköszöntött a karácsony. A szeptember 6. és december 1. közötti időszakban 2 hűségpromóció is fut párhuzamosan, az egyik poharakat ajánl, a másik lakberendezési kellékeket kínál nagy kedvezménnyel. A praktikus gyűjtőfüzetekbe több egységnyi pont is beragasztható, így egy készlet beváltásához nem kell több füzetet előkotorni a női táskák aljáról.

A kozmetikai részlegen egy expressz fodrászat üzemel, ahova főként a férfi vásárlók térnek be szívesen, nem véletlen, hogy a tükör mellett Gillette-display látható. Megörültünk, hogy a megfáradt vásárlóknak hideg- és melegvíz-automata áll a rendelkezésére az eladótérben, de sajnos az



A saját szkennelő, a vásárlási asszisztens használata elterjedt a gyakorlatban



A Carrefourban a kézi kosárral vásárlók számára gyorskassza és önkiszolgáló kassza is rendelkezésre áll

eldobható pohár kifogyott, így szomjan maradtunk.

A teljes áruházban elektronikus polccímke biztosítja a modern árkommunikációt. Az akciók kiemelése viszont még printalapú.

A saját szkennelő, a vásárlási asszisztens használata elterjedt a gyakorlatban. A nálunk inkább kiállítási érdekességként kezelt kis kézi szerkezetet itt idős és fiatal, férfi és nő, egyedül és párban vásárló egyaránt szívesen alkalmazza. Kipróbálni nem tudtuk, mert csak a Carrefour kártyával rendelkezőknek biztosítják ezt a lehetőséget. A vásárlás végén a kijelölt pénztárakban a kütyü átadásával megspórolható az áru kosárból való ki-be rakása, a pénztáros a készülék alapján kéri a végösszeget. Szúrópróba-ellenőrzések, egyeztetések vannak, de ilyet a vásárlók beszámolói alapján évente csak egyszer-kétszer fognak ki. A kézi kosárral vásárlók számára gyorskassza és önkiszolgáló kassza is rendelkezésre áll. A kasszazónán kívül elhelyezett Carrefour hűségkártya-automatánál a vásárlók többek közt ellenőrizhetik pontegyenlegüket, vagy kuponokat is nyomtathatnak.

Gasztronómia felsőfokon

A háztartásokban is gyakran elkészítik a tradicionális lyoni finomságokat, mint például a tartuflette-t, ami camembert sajtos, húsos krumpli és a quedelle-t, a vidéken kedvelt St. Jaque-kagylós, paradicsomos, sajtos, rakott knédlit.

Paul Bocuse is a karácsonyra készül, zászlóshajós Saône-parti étterme építészetileg is egy különlegesség, az ünnepi dekorációval és a falfestményekkel igazi látványosság.

Az utcákat járva lépten-nyomon kisebb-nagyobb éttermek, kávézók, palacsintázók invitálnak betérésre. Aki azonban összse akarja kötni a városnézést egy jó ebéddel, annak a Le Trolley des Lumières buszétterem áll rendelkezésére.

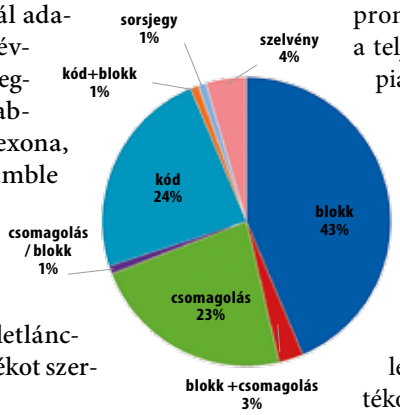
Kátai I.

The flavours and colours of Lyon

Lyon is France's second biggest agglomeration, with 4 metro lines and a TGV train service that connects it with Paris – the 425km trip only takes 2 hours. Lyon takes city marketing very seriously and it is true that many things advertised with the slogan 'OnlyLyon' this year can only be experienced here, for instance the colourful culinary adventure that the city offers. At the end of November Beaujolais conquers many parts of the Lyon, people stop for a glass of new wine and a chat. In the city centre there are many confectioneries and shops specialising in chocolate and spices. It is needless to say that a breathtaking variety of cheese is also available in Lyon. In downtown Lyon we find Carrefour City stores, while on the outskirts grandiose Carrefour hypermarkets serve the needs of customers. Carrefour is the biggest retailer in Europe and it is the second biggest in the world, being present in 34 countries with 10,100 stores. Carrefour offers a lowest-price guarantee for 2,000 products and this fact is advertised on the portal of the store we visit. When we enter we see that toys dominate – this is the period before Christmas. Two loyalty promotions are also under way, one of them offering glasses and the other home accessories. Those who get tired of shopping can use the cold and hot water vending machines in the trading area. Electronic shelf labels are being used for modern price communication. Carrefour's handheld self-scanning device is widely used by customers. What are the dishes Lyon-dwellers like to cook in their homes? Well, they often make traditional local specialties such as Tartuflette, Quedelle or St Jaque. Paul Bocuse was also preparing for Christmas when we were there, as we could see from the special decoration of his flagship restaurant by the river Saône – the building of which is unique from an architectural point of view, too. As we were strolling around Lyon we ran into inviting restaurants – both large and small –, cafés and pancake restaurants everywhere. There is even a restaurant bus called Le Trolley des Lumières, hopping on which visitors can dine and enjoy a tour around the city at the same time. ■

Itt a legjátékosabb márkák és gyártók toplistája

A Webnyeremeny.hu portál adatai alapján az elmúlt két évben az FMCG-szektorból a legtöbb nyereményjáték darabszámra a Happy Day, a Rexona, a Pöttyös, a Procter & Gamble multibrand, a Coca-Cola és a Fa márkákhoz kapcsolódott. A Happy Day esetében az jelentette az első helyet, hogy sok kisebb üzletláncban is külön nyereményjátékot szervezett.



A Webnyeremeny.hu több mint 600, vásárláshoz kapcsolódó, nyereményjátékkal egybekötött FMCG-promóciót dolgozott fel a 2013-as és a 2014-as évből. Ezen belül a társaság megvizsgálta külön az élelmiszerhez, az italhoz, a kozmetikai és háztartási cikkekhez, illetve a kifejezetten az üzletláncokhoz kötődő promóciókat, valamint a teljes nyereményjáték-piacot is.

A gyártók versenyében az Unilever áll az élen, őt követi a Henkel, a Rauch, a Nestlé és a Procter & Gamble. Ezek a gyártók indították tehát darabszámra a legtöbb nyereményjátékot.

Ha az üzletláncokat nézzük, a legtöbb nyereményjáték a TESCO által került lebonyolításra, őt követi a Coop, majd a Spar-csoport, mondta el Galambos Dániel, a Webnyeremeny.hu tulajdonosa.

Az élelmiszer kategórián belül a gyártók versenyét a Ferrero nyerte, a márkák közül pedig a Kinder és a Gyermelyi indította a legtöbb nyereményjátékot. A termékkategórián belül leggyakrabban (43%) blokkhoz kötődő adatokat kellett beküldeni, 24%-ban kódot, 23%-ban pedig magát a csomagolást.■

Ranking of brands and manufacturers offering the most prize games

According to data from Webnyeremeny.hu, in the last two years Happy Day, Rexona, Pöttyös, the Procter & Gamble multibrand, Coca-Cola and Fa (in this order) were the brands which organised the most prize games in the FMCG sector. Webnyeremeny.hu processed more than 600 shopping-related prize game promotions in the FMCG sector from the 2013-2014 period. Among manufacturers Unilever took the No.1 spot, followed by Henkel, Rauch, Nestlé and Procter & Gamble. From retail chains TESCO implemented the highest number of prize games, Coop is second in the ranking and the Spar group is third – we learned from Dániel Galambos, the owner of Webnyeremeny.hu.■

A hűségépítés magasiskolája

Izgalmas sajtóútra hívta meg a lojalitásprogramjairól ismert TCC (The Continuity Company AG) a régió néhány újságíróját, köztük lapunk képviselőjét is. A rendhagyó esemény célja a vállalat Megoldásalkotó Központjának (Solution Creation Centre – SCC) bemutatása volt, ahol a kereskedelmi láncok és a vásárlók igényeinek kutatása mellett a programok fejlesztése, tesztelése és kiértékelése is történik a legfejlettebb technológia segítségével.

Cseh, magyar, osztrák, román gazdasági újságírókból álló csapat kapott lehetőséget a TCC 18 hónapja működő londoni fejlesztési központjának megismerésére. A kis csoportot Manfred Litschka, a TCC 25 országért felelős vezetője, Svájc, Közép-Kelet-Európa és a mediterrán régió kereskedelmi igazgatója vezette végig a már nevükben is sokat ígérő – felfedező, felhő, virtuális bolt, innovációs, digitális – termeken, amelyekben az egyes területekért felelős angol kollégák mutatták be tevékenységüket.

Üveggrádicsok

A szokatlan januári verőfényben légies és futurisztikus a TCC csupa üveg fogadólounge-a, ahol a vendéglátás mellett számos megbeszélés, brain-storming, bemutató is zajlik. Körben az átlátszó üveg- és plexifalak térelválasztóként és kiírófelületként is szolgálnak. A legjobb eredményeket elérő programok között az előkelő harmadik helyen a Tesco Hungary neve látható. Az emlékezetes és több szempontból csúcstartó Törp-kampány a nap folyamán még több alkalommal feltűnt a diákon. Manfred Litschka elárulta, hogy Magyarország az általa vezetett 25 TCC-ország közül a top 4-es élmezőnybe tartozik.

A fejlesztési termekhez széles folyosón, kék üvegtáblákon a hűségprogramok egymásra épülő fázisai mint a lojalitásépítés grádicsai vezetnek: Awereness (ismertség), Consideration (megfontolás), Participation (részvétel), Behaviour (viselkedés), Emotion (érzelem), Advocacy (ajánlás). Minden programot ezekre a fázisokra bontva terveznek, kiviteleznek, értékelnek, vizsgálnak meg, és kutatásaikat is ezek szerint tagolják.

A felhőktől a digitálisig

A potenciális kereskedelmi partnerek is ezt az utat járják be. A kötetlen bemutatkozás, ismerkedés után a kör alakú, falait diákkal vagy akár nyugtató éggel körbevetíthető, de felírófelületnek is használható különleges „Felhő teremben” már a partner igényeinek, stratégiájának, terveinek, valamint a TCC globális, régiós és lokális kutatási eredményeinek és tapasztalatainak áttekintése következhet. Egy-egy projekten 4-5 fős TCC-csapat dolgozik általában.

Az ötletek, javaslatok vizuális bemutatása a virtuális boltban történik, ami a 3D-hatású visual store program segítségével a parkolóból indulva vetíti fel egy konkrét egységre alkalmazva az összes lehetséges POS-/POP-eszközt, ami igazán hatásossá, meggyőzővé és láthatóvá teszi az adott promóciót. A displayek, kínálók, termékek fizikailag is megtekinthetők a következő helyiségben, a kereskedelmi szoba kiállításán.

A lehetőségek, kutatási eredmények átbeszélésére a krétarajzzal és űrkorszaki hajlított képernyővel, írható üvegfalblokkokkal is felszerelt innovációs szoba biztosítja az inspiráló közeget.

A túra a digitális teremben zárul, ahol az internetes és mobillehetőségek széles körű, kreatív felhasználását mutatják be a TCC szakemberei az E-pontgyűjtéstől az in-store és online játékokon át a kiterjesztettvalóság-alkalmazásokig.■

K. I.



A 3D-hatású visual store program a parkolóból indulva vetíti fel egy konkrét egységre alkalmazva az összes lehetséges POS-/POP-eszközt



A krétarajzzal és űrkorszaki hajlított képernyővel, írható üvegfalblokkokkal egyaránt felszerelt innovációs szoba biztosítja az inspiráló közeget

Loyalty building doesn't get any better than this!

Loyalty programme specialist The Continuity Company AG (TCC) invited journalists from our region to visit their Solution Creation Centre (SCC) in London, which has been operational for 18 months now. At the SCC not only the demands of retail chains and consumers are being researched, but various programmes are also being developed, tested and evaluated using the latest technological solutions. Manfred Litschka, TCC's regional sales director in Switzerland, Central and Eastern Europe and the Mediterranean was the visitor group's guide around the premises. In the all-glass lobby of the futuristic building brainstorming sessions and presentations take place. We saw a list of the most successful programmes on the wall, on which Tesco Hungary was third with its Smurfs campaign. Mr Litschka revealed to us that Hungary is in the Top 4 of the 25 TCC countries he supervises. On the walls of the corridor leading to the development rooms we saw the steps of loyalty building: Awareness, Consideration, Participation, Behaviour, Emotion and Advocacy – all programmes are designed following these phases. Potential retail partners walk down this path, too. Usually a 4-5 member TCC team works on each project, in optimal cases with lots of contribution from the retailer side. Ideas are presented in the virtual store, using 3D visual store software to show all possible POS/POP tools, from the parking lot to every corner of the store. 'Physical' displays and other tools are exhibited in the next room. The innovation room is a very inspiring environment for discussing scenarios and research results. ■

Modellezés és elemzés 3.

Mindaz, ami befolyásolja a vásárlási döntéseket



Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A Nielsen fejlett marketingmix-modellje alkalmas arra, hogy az ár eladást befolyásoló hatása mellett sok más szempontot is elemezzünk.

Előző cikkünket azzal zártuk, hogy a bolti eladás ösztönzésével kapcsolatban „állandó változó", hogy a kereskedők csökkenteni akarják a fogyasztói árakat, vagy legalábbis alacsonyan tartani az éles versenyben.

Változtak a boltválasztás szempontjai

Ezzel kapcsolatban figyelemre méltóan változtak hazánkban a boltválasztás szempontjai. A vásárlási szokások legutóbbi felmérése során „a termékek megérik az árukat" szempont a fontossági sorrend 10. helyére került. Miközben az utolsó előtti felmérésnél még első számú kritériumnak számított. „A legtöbb termék ára alacsony" pedig a 11. helyre csúszott az előző 5.-hez képest. Nyilván szerepet játszik ebben az is, hogy a kedvező fogyasztói árakkal szembeni elvárás sokak számára magától értődővé vált. Viszont stabilan tartja magát a 4. helyen a „vonzó és érdekes akciók, promóciók" kritérium.

Ami pedig a kínálati oldalt illeti: a gyártók és kereskedők profitcéljait az egyre árérzékenyebb fogyasztókon kívül veszélyezteti többek között a költségek emelkedése, valamint a nyersanyagok drágulása. Ebben a bonyolult helyzetben keresnek megoldást a piac szereplői.

Mérjük a marketingeszközök hatékonyságát

Az ár mellett az eladást befolyásoló többi tényező közé tartozik például a láncok szórólapjaiban megjelenő hirdetés, a termékek kihelyezése, a hostessek szerepe, továbbá a szezonalitás, valamint, hogy az adott időszakban milyen módon alakult a hőmérséklet.

Elemzéseink eredményeit fel lehet használni például pénzügyi tervezéshez vagy a büdzsé allokációjához is.

Médiakampány tanulságokkal

Egy példa az elemzések hasznáról. Érdekes eredményre jutottunk, amikor összehasonlítottuk két jól ismert márka média-reklámkampányának eredményességét. „A" és „B" márkát hasonlítottuk össze. Megállapítottuk, hogy „A" márka reklámköltségei nagyobb arányban térültek meg, mint „B" márka nagyjából hasonló ráfordításai.

Erre az eredményre a következő módon jutottunk: kimutattuk a reklámkampány által közvetlenül generált eladásokat, és összevetettük őket a kampány költségeivel. Elemzésünk feltárta, hogy a nagyobb eredményesség mögött „A" márka rövidebb kampányszünetei állnak: egy kampányon belül a hullámok között maximum pár nap szünet volt, amikor a reklám nem volt látható a tévében. Ráadásul a reklámspotban konzisztens és fókuszált üzenetek álltak: például light termék, nyári variáns stb.

„B" márka reklámjai a megtérülés szempontjából nagy eltéréseket mutattak variánsonként. A legnagyobb variánsok támogatását célzó kampányok nem érték el céljukat, az eladásokat alig tudták megnövelni. Viszont azok a reklámok, amelyek az újabb termékeket hirdették, sikeresen növelték az eladásokat.

Bolti szintű adatokra épül az elemzés

Olyan jövőorientált tevékenység a modellezés és elemzés, amely a holnapot alakító stratégiákhoz ad támpontokat. Nagy mennyiségű adat áll a Nielsen rendelkezésére, hiszen vizsgálataink bolti szintű értékesítési adatokra épülnek. Ezek mély és kifinomult elemzéseket tesznek lehetővé.

A piacon már megtörtént helyzetekből vonunk le következtetéseket, és ezek alapján alakítunk ki javaslatokat. Ugyanakkor elkülönítjük azokat az impulzusokat, amelyek a boltokban hatnak a vásárlókra.

Külön vizsgálunk árat (beleértve a versenytársak árait is), promóciót, reklámot, szezonalitást, bolttípust. Egyszóval mindazt, ami befolyásolja a vásárlási döntéseket.

Főleg új partnerek szokták megkérdezni, hogy a modellezés és elemzés előrejelzéseit mekkora hibahatárral adjuk meg. Elemzéseinket megfelelő idő elteltével vissza szoktuk ellenőrizni a történtek fényében. Prognózisaink általában pontosan beteljesülnek, így nemcsak a marketing mix egyes elemeire, hanem a piackutatásra kiadott költségek megtérülése is tervezhető. ■

Analytic Consulting (Part 3) – Everything that influences shopping decisions

Nielsen's complex marketing mix model is suitable for analysing many aspects in addition to price, when it comes to influencing store sales. It is noteworthy that store choice drivers are changing considerably in Hungary. For instance 'products are worth their price' used to be the number one driver but last time it was only the 10th most important. Besides price, retail chains' promotional leaflets, product displaying, hostess work and seasonality all have their impact on sales. Nielsen has a large pool of data to work with in modelling and analysing, which come from store-level sales measurement and facilitate in-depth and detailed analysis. The results can be used for financial planning or budget allocation. Modelling and analysing is a future-focused activity that helps form strategies which shape the future. We draw conclusions from cases which actually occurred in the market, and make recommendations based on these. At the same time we separate those impulses that influence shoppers while they are in the store. We separately analyse prices, promotions, advertisements, seasonality and store types. To put it simply: we analyse everything that influences shopping decisions. We regularly follow up on our forecasts and in most cases we find that our prediction was right. This way you cannot only plan the returns from the individual elements of the marketing mix, but also the returns from the sum spent on market research. ■

SÁGA FOODS – FÜSTLI SNACKI

A Sága népszerű Füstli termékcsaládja most új taggal bővült. A Füstli Snacki mini pulykavirsli főétkezések között, akár hidegen is fogyasztható. Hústartalma 74%, glutén- és laktózmentes, hozzáadott szója nélkül készül. A termék a mai modern trendeket követve kiváló alternatívát jelent azok számára, akik kedvelik a füstös, karakteres ízvilágú virslit, és inkább az „apró falat" jellegű készítményeket részesítik előnyben. Füstli Snacki mini pulykavirsli 160 g, védőgázas, tálcás csomagolásban, 9 db/karton, szavatossági idő: 30 nap

Bevezetés hónapja: 2015. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti termékminta, sajtómegjelenés

Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Élelmiszeripari Zrt.;
T.: +36–95–336–108; F.: +36–95–336–444;
E-mail: info@saga-foods.hu; WEB: www.saga.hu

There is a new product in Sága's popular Füstli product line: Füstli Snacki mini turkey wiener can also be consumed cold, between main meals of the day. Its meat content is 74 percent, the product is gluten- and lactose-free and made without added soy.







BREF POWER AKTIV LAVENDER

A Bref Power Aktiv négyfunkciós összetételével a következőket biztosítja: higiénikus tisztaság; kiváló vízkő elleni védelem; csodálatos frissesség, kiváló tisztítóhab. Mindig tiszta és friss. A Bref Power Aktiv mostantól a levendula friss, hosszan tartó illatával is elérhető.

Árucsoport: WC-frissítő kategória
Kiszerelés: 50 g, 2x50 g, 3x50 g
Szavatossági idő: 3 év

Bevezetés hónapja: 2015. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, és diplaytámogatás, tv tag-on

Forgalmazza: Henkel Magyarország Kft;
E-mail: henkel.hungary@henkel.com; WEB: www.henkel.hu

With its four-function components, Bref Power Active guarantees the following: hygienic cleanness, excellent protection against limescales, remarkable freshness, superb cleaning foam. Always clean and fresh. Bref Power Active is now also available in long-lasting lavender scent.

VERBENA GYÓGYNÖVÉNYES CUKORKÁK CSIPKEBOGYÓ, ZSÁLYA ÉS GYÖMBÉR ÍZEKBEN

A Verbena gyógynövényes cukorkákat 3 ízben most új, praktikus csomagolásban kínáljuk a fogyasztóknak. Az új kiszerelés előnye, hogy könnyen elfér zsebben, táskában, így praktikusabb a zacskós kiszerelésnél.
A most bevezetésre kerülő ízek: csipkebogyó, zsálya, gyömbér.
A csipkebogyó kivonata immunerősítő hatású, kiválóan alkalmas lehet megfázásos betegségeknél. A zsálya kivonata illóolajat, cserzőanyagokat, flavonoidokat tartalmaz, melyek gyulladáscsökkentő és fertőtlenítő hatásúak, ezért használják száraz köhögésre és torokgyulladásra. A gyömbért a népi gyógyászatban meghűlés és hörghurut esetén használják, de köztudottan jó emésztési zavarok enyhítésére is.
Minden Verbena cukorka valódi gyógynövénykivonatot és hozzáadott C-vitamint is tartalmaz.
Kiszerelés: 32 g/db; gyűjtőcsomagolás: 24 db/kináló, 4 kináló/karton

Bevezetés hónapja: 2015. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: tévéreklám, print, online, in-store akciók és kihelyezések

Kapcsolatfelvétel: I.D.C. Hungária Zrt.; T.: 24/525–534; F.: 24/525–532;
E-mail: info@idchungaria.hu; WEB: www.verbena.hu

Verbena herbal candies are available in 3 flavours and in a new, practical packaging. The new flavours are rosehip, sage and ginger. One of the new packaging's advantages is that it perfectly fits into your pocket or bag, so it is more practical than the former plastic bag. Each Verbena candy contains real herb extract and added vitamin C.





MEGÚJULT CSOMAGOLÁSBAN A TELJES HELL PORTFÓLIÓ!

Rögtön az év elején egy meglepetéssel kedveskedett fogyasztóinak a HELL ENEREGY, Magyarország piacvezető energiaital-gyártója: 2015 januárjában minden HELL energiaital csomagolása megújult. A legszembetűnőbb változtatás – a nagyméretű ördögfej motívum használata – mellett további apróbb módosítások is észrevehetőek az új dobozokon, többek között megváltozott a feliratok tipográfiája és az ízikonok is. A leginkább észlelhető átalakuláson a STRONG termékcsalád termékei mentek át, így itt a legszembetűnőbb a változás. A HELL energiaitalok legfrissebb megújulása egy további lépés a minimál, letisztult összhatás felé, így az amúgy is markáns, figyelemfelkeltő külső még exkluzívabb, még inkább prémiumhatást kelt. Már megtalálhatók a boltok polcain az első darabok, a megszokott minőség és koffeintartalom mellett, a friss dizájnnal.

Bevezetés hónapja: 2015. január

Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.;
E-mail: info@hellenergy.hu; WEB: www.hellenergy.hu

The full HELL portfolio receives a new packaging! HELL ENEREGY, Hungary's No.1 energy drink manufacturer surprised consumers already at the beginning of the year: in January 2015 all HELL energy drinks got a new packaging design. This latest renewal of HELL energy drinks is another step in the direction of a simple and clean look, giving these characteristic, attention raising products a more exclusive, premium appearance.



FLORA GOLD VAJAS ÍZ 400 G

A Flora Gold Vajas Íz ízletes és szívbarát választás a mindennapokban: Omega-3 és Omega-6 zsírsavakat és 60%-kal kevesebb telített zsírsavat tartalmaz, mint a vaj. Ellenállhatatlan vajas íze pedig bearanyozza a reggelit.

Bevezetés hónapja: 2015. február

Gyártó/Forgalmazó: Unilever Magyarország Kft.; T.: (40)–400–400;
E-mail: vevoinfo@unilever.com

Flora Gold Taste of Butter is a delicious and heart healthy choice: it contains Omega 3 and 6 acids and 60 percent less saturated fat than butter. Its irresistible taste is a joy at the breakfast table.

FINN CRISP ROZSROPOGÓS 130 G, KÉTFÉLE ÍZBEN

Egészséges snack – a tudatos étkezés híveinek sem kell lemondaniuk a nassolásról. A Finn Crisp rozsropogós élelmi rostokban gazdag, egy adag (30 g) tartalmazza a napi minimálisan ajánlott rostbevitel (25 g) 22%-át. 100% teljes kiőrlésű rozslisztet tartalmaz, semmilyen adalékanyag nincs benne. Egy db rozsropogós energiatartalma csupán 7 kcal. Fokhagymás-fűszeres és tengerisós-magos változatban kapható. Egészséges és finom, mártogatós szószokkal meg egyenesen mennyei!

Bevezetés hónapja: 2014. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: displaykihelyezés, receptfüzet mártogatós receptekkel és kóstoltatás

Kapcsolatfelvétel: Glatz Hungary Kft.;
Tel.: 06–1–501–1822; F.: 06–1–501–1820;
E-mail: info@glatz.co.hu; WEB: www.glatz.co.hu;
www.fiincrisp.com

A healthy snack for those who eat consciously but do like an occasional snack. Finn Crisp rye snacks are rich in fibres, one portion (30g) contains 22 percent of the minimum recommended daily fibre intake (25g). Made from 100-percent wholemeal rye flour and contains no additives of any kind.





A Família termékekkel az Ön üzlete is sikeres lesz!

Az arculatában és termékválasztékában tavaly megújított FAMÍLIA márka kedvező fogadtatásra talált az árérzékeny fogyasztók körében. A FAMÍLIA márka elsődleges sikere abban rejlik, hogy megfizethető áron, széles választékban kínál garantált minőségű húskészítményeket, így a család minden tagja megtalálja köztük az ízlésének és igényeinek megfelelőt.

- **széles termékválaszték a párizsitól a szalámikig**
- **kiváló ár-érték arány**
- **attraktív polci megjelenés**
- **online és in-store marketingtámogatás a márka ismertségének növelése érdekében**

Ne hagyja ki Ön sem választékából!

Vevőszolgálat telefon: 06-62-567-045, e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu
Bővebb információ a termékekről a www.bonafarm.hu/pickszeged oldalon található.



Mindig finomat, jó áron!

Bonafarm® TERMÉK
A törődés a földeken kezdődik

DUCK® 5IN1 WC-ÖBLÍTŐ RÚD, FEHÉRÍTŐ HATÁSSAL





A Duck® 5in1 WC-öblítő rudak már eddig is bizonyították hatékonyságukat – 5in1 hatásuknak köszönhetően segítenek megelőzni a vízkövesedést, minden öblítéssel frissítenek, tisztán tartják a WC-csészét, habzó hatásúak és higiénikus tisztaságot biztosítanak. A Lime, Marine és Levendula illatok mellett a termékcsalád most két új taggal bővül: a Duck® 5in1 Active Citrus™ és Active Eucalpytus™ WC-öblítők fehérítő részecskéket tartalmaznak, így az 5in1 hatás mellett ragyogóan fehérré és csillogóvá varázsolják a WC-t.

Bevezetés hónapja: 2015. február
Kapcsolatfelvétel: SC Johnson Kft.;
T.: 06-1-224-8400; F.: 06-1-224-8405

Duck® 5in1 toilet cleaner rim blocks have already proven their efficiency – thanks to their 5in1 effect they help to prevent the formation of limescales, with every flush they refresh the toilet and keep it clean, have a foaming effect and guarantee hygienic cleanness. To the Lime, Marine and Lavender scents two new products have been added: Duck® 5in1 Active Citrus™ and Active Eucalpytus™ contain a bleaching agents, so in addition to the 5in1 effect they also make the toilet bowl white and squeaky clean.

BRAVOS PÖRKÖLT KÁVÉK

A Bravos pörkölt kávék új csomagolásban, új arculattal jelennek meg márciustól. Az új megjelenés összhangban van a minőségi tartalommal, valamint az emelkedő márkaértékkel. Az új Bravos-csomagolás célja, hogy termékei a márka piaci pozíciójához illően jelenjenek meg a polcokon.

Bevezetés hónapja: 2015. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv, köztéri, online és printkampány
Kapcsolatfelvétel: Mocca Negra Zrt.; kapcsolattartó: Szabó Andrea kereskedelmi asszisztens; T.: +36-26-886-231; F.: +36-26-886-200;
E-mail: bravos@bravos.hu;
WEB: www.bravos.hu



Bravos roasted coffees appear in shops in a new packaging and with a new look. The new design is in harmony with the quality of the product and the growing brand equity. With the new packaging Bravos' goal is to put products on store shelves which reflect the brand's market position well.

APENTA MÁLNA LIGHT



A népszerű Apenta málna íz mostantól cukor- és kalóriamentes verzióban is kapható. A többi Apenta üdítőhöz hasonlóan természetes ásványvízzel készül, és mesterséges színezéktől mentes.
Kiszerelés: 1,5 liter
Bevezetés hónapja: 2015. február
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.,
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; T.: 76/589-580; F.: 76/589-505;
E-mail: vevoszolgalat@olympos.hu

Popular raspberry Apenta is now available in sugar-free, no-calorie version too. Just like all other Apenta soft drinks, it is made from natural mineral water and contains no artificial colouring.

KOCH'S ÜNNEPI 3-AS TORMAVÁLOGATÁS 3X50 ML



A tormának helye van minden családban, minden étteremben, mert nemcsak rendkívül finom, de nagyon egészséges is. A KOCH család több mint 100 éve a legnagyobb odafigyeléssel foglalkozik ezzel a fantasztikus növénnyel, hogy a vásárlók asztalára kiváló minőségű termékek formájában juttathassa el. Ezzel az ünnepi válogatással szeretnénk Önöknek megmutatni, hogy milyen sokszínű termék a torma. Egészségükre!

Bevezetés hónapja: 2014. december
Kapcsolatfelvétel: Koch's Torma Kft.; kapcsolattartó: Bacskai István kereskedelmi vezető; T.: +36-70-977-9005; F.: +36-76-463-334;
E-mail: istvan.bacskai@hu.kochs.cc; WEB: www.kochs.cc

The KOCH family has been working with this fantastic vegetable for more than 100 years, so that shoppers can put the best quality horseradish products on the dinner table. We would like to show you with this special selection how many faces horseradish has. Enjoy!

MAGGI SZAFTOS CSIRKESTEAK MEDITERRÁN PARADICSOMOS ALAP PAPIRUSZ ® FŰSZERPAPÍRRAL

A Papirusz® technológia titka a papírra permetezett olaj és a gondosan válogatott fűszerkeverék együttese. A hús sütéséhez nem szükséges hozzáadott olajat használnunk, és mindössze 10 perc alatt elkészül az igazán omlós és szaftos hús. Legnagyobb előnye, hogy egy komplett megoldást kapunk előzetes pácolás és fűszerek, zsiradék hozzáadása nélkül, ráadásul a serpenyő is tiszta marad, hiszen csak a papír érintkezik a felületével.

Bevezetés hónapja: 2014. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedelmi aktivitásokkal összehangolt marketingtámogatás az év első negyedévében (árakció, mintaszórás, tv, online, sajtó, fitnesztermes megjelenés)
Gyártó/forgalmazó: Nestlé Hungária Kft., 1095 Budapest, Lechner Ödön fasor 7.
Kapcsolat: Nestlé Információs Szolgálat, 1388 Bp., Pf. 85.; T.: 06-40-214-200;
E-mail: info@hu.nestle.com;
WEB: www.nestle.hu



The secret behind the Papyrus technology are the oil sprayed on the baking paper and the carefully selected herbs. Its biggest advantage is that we get a complete cooking solution, so there is no need for preliminary marinating, herbs or adding any kind of fat or oil. What is more, even the frying pan stays clean since only the baking paper gets to touch it.

CHIO EXXTRA DEEP CHIPS GRILLED STEAK ÉS SWEET CHILI



Egy innováció, amely túlmutat egy új ízen vagy csomagoláson. Chio Exxtra Deep: vastagabb, nagyobb, hullámosabb. Felturbóztuk a méretet a még laktatóbb, fűszeresebb és ropogósabb élményért. Azoknak, akik szeretik az exxtra élvezeteket. 65 grammos kiszerelés, 15 db/karton (displaykarton).

Bevezetés hónapja: országos bevezetés márciusban
Bevezetési kedvezmények és támogatások: marketing: print és online, social média (Facebook/chiofinomsagok); trade marketing: in-store kommunikáció, fogyasztói kóstoltatások
Kapcsolatfelvétel: Intersnack Magyarország Kft.; WEB: www.intersnack.hu

An innovation that goes beyond what a new flavour or packaging design can give. Chio Exxtra Deep: thicker, bigger and ridged. We boosted the size for a more satisfying, spicier and crispier experience. For those who like extra enjoyment.

Élőhalottak, avagy hogyan gyarapítja temetetlen áldozatait a burnout



Szőke Tamás
motivációs coach,
burnout-specialista
szoketamas.hu

„Az emberek többsége 25 évesen meghal, de csak 75 évesen temetik el őket” – állította Benjamin Franklin – író, tudós, feltaláló, államférfi – az 1700-as években. Mi ez, ha nem a kiégés egy sajátos megközelítése? Mégis két évszázadot váratott magára az, hogy 1974-ben Herbert J. Freudenberger pszichoanalitikus leírja azt a tünetegyüttest, amit röviden összefoglalva kiégésnek, azaz burnout szindrómának nevezünk.

Nem kevés iróniával állítom azt, hogy a burnout divatos betegség. Egyetlen pozitív hozadéka az, hogy egy jelzés is egyben: ideje változtatni!

Egyszerűsített burnoutcsaládfa

A burnoutnak a kezeletlen distressz (rossz stressz) az édesanyja, a komformizmus az édesapja. Az anyai nagyszülők: feldolgozatlan múlt, sodródós jelen. Apai nagyszülők: reményvesztettség, hitetlenség.

Világrajövetelében, sőt fejlődésében segédkezik a fogyasztói társadalom sajátos értékrendje, a választott hivatás és az egyén fogékonysága a burnoutra.

Testvérei: a stressz, a reménytelenség, a tehetetlenség, a sikertelenség, a félelem, a depresszió, és még hosszasan lehetne sorolni.

A családban jelen van egy nagybácsi is, őt céltalanságnak hívják. Közeli rokonok a maximalizmus, a fontosságérzet és az önismeret hiánya.

Vannak rejtőzködő családtagok, és nem egy burnout születik „csonka családba”...

Ahhoz, hogy a kiégésünkkel eredményesen megküzdjünk, vagy éppen rájöjjünk, hogy az áldozatai között vagyunk, tisztában kell lennünk azzal, hogy mit takar ez a kifejezés.

A kiégés egy tünetegyüttes. A megterhelések, a kezeletlen stresszek nyomán fizikai, érzelmi, mentális kimerülés lép fel, ami idővel a célok és a hozzájuk vezető tettek elvesztésével és reménytelenséggel jár. Szomorú, de a végső megálló az egyén halála.

Stációk

Jézus kínszenvedéseinek egy-egy állomását hívjuk stációnak. A kiégésnek is vannak „megállói”, bár a szakmán belül is megoszlanak a vélemények ezek számát és elnevezését illetően. Nézzük meg – Thomas M. H. Bergner után szabadon –, melyik az a három stáció, amelynek a végére érkezve már csak a nihil, azaz semmi sem marad.

Az első állomás roppant megtévesztő lehet mind az egyén, mind a környezete számára. Ez az aktivitás és az agresszió fázisa.

Lelkesedés jellemzi, egyre nagyobb pörgés és a fokozott teljesítmény, ez már sokszor maga a hiperaktivitás. Kéz a kézben jár ezzel a türelmetlenség és az agresszió.

(Ha ilyenkor próbáljuk meg szembesíteni az illetőt a kiégéssel, a tagadás a legjellemzőbb reakció a részéről: „Én kiégve? Hát nem látjátok, hogy egyre pörgősebben és eredményesebben végzem a munkám? Hogy türelmetlenebb lennék? Hát persze, hiszen ennyi értetlen, motiválatlan ember között mi más lenne a reakcióm. Agresszív is lennék? Talán. Néha. Annak meg a stressz az oka.)

A második fázis a menekülés és a visszavonulás. Itt már a lelkesedés és a nyitottság alábbhagy. Növekszik az „egyre kevesebb időm van” érzése. Erősödik a távolságtartás másokkal, sőt saját magával is, és ez a nyugalom és védettség illúzióját kelti az egyénben. Az empátia helyét sokszor a cinizmus váltja fel. Megjelenik a rettegés, ami többnyire indokolatlan félelemmé válik. Koncentrációs nehézségek léphetnek fel, illetve növekszik a változások iránti belső ellenállás.

A harmadik stáció az elszigetelődés és a passzivitás fázisa. (Ha beszélhetünk betegségtudatról, akkor az leginkább ebben a szakaszban jelenik meg.)

Az egyén motiválatlanná válik, gépiesen, örömtelenül teszi a dolgát, kapcsolatait drasztikusan leépíti. Jövőorientáltsága eltűnik, üresség váltja fel a helyét. Megjelenhetnek az olyan pótszerek, mint az élet hedonista élvezete, az alkohol, a kábítószer vagy a gyógyszerek. Idővel a depresszió szemmel is láthatóvá válik. Az elszigetelődés, a magány, a céltalanság már az élet értelmét is megkérdőjelezheti. Sajnos egy mély depresszív hangulattragédiák sorához vezethet.

(Folytatjuk)



The living dead: How the burnout syndrome keeps taking lives?

Many people suffer from burnout and this illness signals that it is time one made changes in their life! We could say that untreated distress is the mother of the burnout syndrome and conformity is its father. Its birth is assisted by consumer society's special set of values, but one's job and individual characteristics also play a role in acquiring this illness. In order to realise that we suffer from burnout and to be able to cope with it successfully, we have to understand precisely what is behind the name. Burnout syndrome is a set of symptoms, those who have it become mentally exhausted and after while goals and the things which need to be done to achieve them become meaningless to them. A state of hopelessness develops and its final stage might be death. Thomas M. H. Bergner identified three stages of the burnout syndrome: the first stage is the phase of activity and aggression. In this stage the person who has burnout typically denies it. In the second stage the person is trying to get away from it all, they make a retreat. They are less enthusiastic and empathy gives way to cynicism. They start to get anxious and find it difficult to concentrate. The third stage is when one becomes isolated and passive. They become unmotivated and end relationships. They feel empty and might start using prescription drugs, alcohol or drugs. A state of depression develops and there is a chance that the person with burnout syndrome commits suicide. ■

Hitelesen, hatásosan, avagy a sajátmárka-építés alapjai


fotó Bodó Gábor

Krizsó Szilvia
újságíró, kommunikációs tanácsadó

Akár tetszik, akár nem, mindannyian márkák vagyunk. Olyanok, amilyenek. De hogy milyenek és hogy milyennek látnak minket, nagyon nem mindegy. Viszont jó hír, hogy nemcsak magunkon alakíthatunk, hanem a látszaton is.

Először persze tisztában kell lennünk magunkkal, legfőképpen az erősségeinkkel. Hiszen a sikeres emberek éppen attól sikeresek, hogy azokra a képességeikre támaszkodnak, amelyekben kiemelkedőek, és kerülik azokat a helyzeteket, ahol olyan adottságokra van szükség, amelyekből nem jutott nekik sok. Ezt másképpen önismeretnek hívják.

De van még valami, ami fontos: az emberismeret. Bármit is csinálunk, azzal hatunk másokra, az esetek többségében tudat alatti szinten, mégpedig úgy, hogy saját múltbeli tapasztalataikon, szűrőiken, intuíciójukon keresztül ítélnek meg pozitívan vagy éppen negatívan minket.

Mindegy, hogy előadást tartunk, interjút adunk, vagy „csak” beszélgetünk, értékesítési tevékenységet folytatunk. Saját magunkat áruljuk. Lehet, hogy durvának, talán még (fül)sértőnek is tűnik ez a mondat, de a tényen nem változtat: az emberek embereket vesznek.

Ha hisznek bennünk, kell nekik, amit kínálunk. Ha nem, lyukat beszélhetünk a hasukba, akkor sem jön össze az üzlet. De mitől függ, hogy kellünk-e? A kommunikációnktól.

És van egy rossz hírem: minden kommunikáció.

Ahogy felöltözünk, kifestjük, felékszerezzük magunkat, vagy nyakkendőt kötünk, ahogy belépünk valahová, ahogy köszönünk, már aki egyáltalán köszön, ahogy kezet fogunk, ahogy nézünk, ahogy mosolygunk, ha mosolygunk, ahogy állunk, ahogy ülünk, ahogy a testünket és a fejünket tartjuk, ahogy kérdezünk, és ahogy beszélünk, mind-mind elárulnak rólunk valamit. És ha valaki jól olvas a jelekből, átlát rajtunk. Hogy mennyire vagyunk magabiztosak, elégedettek, felkészültek, kiegyensúlyozottak. Hogy mennyire hiszünk abban, amiről beszélünk.

Ezek sokaságától függ, hogy miként hatunk másokra. És ezért rossz hír a hír: a tartalom csak kb. 10%-ot jelent az egészhez képest. Minden más, beleértve az előbb felsoroltakat, hozzátéve a hangunkat, hanglejtésünket, levegővételeinket is, 90%-ot nyom a latban. Ezért nem mindegy, mennyire készülünk fel magunkból és másokból.

Ha az a cél, márpedig feltehetően az a cél, hogy a számunkra fontos partnereinkben, potenciális ügyfeleinkben, vevőinkben pozitív érzetet keltsünk, érdemes dolgozni.

A hatásosság alapja a tudatosság. Saját magunk formálásán túl a mások által látott kép szépséghibáinak retusálása vezet oda, hogy saját márkánk egyrészt önazonos, másrészt kívánatos legyen. Üzleti sikereink kulcsát saját magunkban kell tehát keresnünk, és hinnünk kell abban, hogy ha megtaláljuk, zár is lesz hozzá.

2015-ben mindenkinek azt kívánom, sok nyitott ajtó legyen körülötte.

Krizsó Szilvia (e-mail címem a szerkesztőségben)

Credibly and efficiently: the basics of building your personal brand

We are all brands, whether we like it or not. The good news is that we can improve this brand if we are aware of our strengths and weaknesses. Successful people rely on what they are good at and try to avoid situations where they lack the skills – basically this is what we call self-knowledge. There is one more important thing, though: people skills. No matter what we are doing, we are always trying to sell ourselves. People are buying people and if others believe in us, they will want what we are offering. What will decide whether they want us or not? Communication. Everything is communication: the way we look, dress, say hello or just stand. Our ‘content’ is only 10 percent and everything else is 90 percent. This is why we have to prepare thoroughly for presenting ourselves to others, so that we can generate positive feelings in the people we meet. Our efficiency in this depends on how conscious we are in preparing to sell ourselves. The key to our own business success is in ourselves and we have to believe that if we find this key, there will also be a lock it fits into. ■

A kkv-k ötödénél jöhet létszámbővítés idén

A hazai kis- és középvállalkozások (kkv) fele stabil működésre számít 2015-ben, egyharmaduk bízik abban, hogy növekedni is tud, minden ötödik cég pedig létszámbővülést is tervez – derül ki a Budapest Bank megbízásából a GfK Hungária által végzett 2014-es kutatásból.

A felmérés szerint a hazai kkv-k vezetőinek 80%-a véli úgy, hogy a cégében komoly potenciál rejlik, és bízik abban, hogy 10 év múlva is sikeresen fognak működni. Az idei évben a vállalkozások 30%-a vár árbevétel-növekedést.

A vállalkozások számára a legnagyobb kihívást a piacrészesedés növelése, az adózás, a jogszabályoknak való megfelelés, a pénzügyi kérdések, valamint a megfelelő szakemberek felkutatása jelenti.

A vállalatvezetők szinte mindegyike egyetértett azzal az állítással, hogy a sikeres céget a munkatársak szakértelme alapozza meg. Ugyanakkor a képzett munkaerő megtalálása a cégek közel 15%-ának okoz problémát, és 70%-uk véli úgy, hogy a jó szakembereket egyre nehezebb megtartani.

A vállalatok mintegy 20%-a számára problémát jelent a munkatársak motiválása és a versenyképes bérek biztosítása. A jól teljesítő kollégák megtartása érdekében bónuszt vagy jutalmat alkalmaz a cégek fele, egyharmaduk viszont semmilyen hasonló megoldásban nem gondolkodik. ■

One fifth of SMEs plan to recruit new employees

A survey conducted by GfK Hungária for Budapest Bank found that 80 percent of Hungarian SMEs’ managing directors believe there is huge potential in their enterprises. 30 percent of small and medium-sized businesses expect an increase in turnover in the next twelve months and 20 percent plan to recruit new workers – mainly medium-sized, higher-revenue businesses. Almost all managing directors agreed that the success of a company relies on the expertise of its employees, but 15 percent have difficulties in finding well-trained workers and 70 percent reckon that they are increasingly harder to find. 46 percent search for new employees at online job portals and 35 percent trust personal recommendation. 50 percent of companies don’t spend on recruitment, team building or training at all. ■

Egy találkozás története



Beke Irina
tulajdonos
First Class társkereső

A 2015-ös esztendőben ez az első találkozásunk, így hadd kívánjak olvasóinknak boldog, sikeres új évet a párkapcsolatok világában is! Cikkem írásakor még csak közeleg a Valentin-nap, amely a párkapcsolatban élők számára egy ünneplési lehetőség, a párkeresőknek pedig egy újabb nyugtalanító nap, amelyet még mindig pár nélkül kell átélniük. Ha a kedves Olvasó már találkozott az előző cikkeimmel, úgy tapasztalhatta, hogy azok esettanulmányok voltak. Az új évben, új szokásként és a változatosság kedvéért, már nemcsak eseteket mutatok be az Önök részére, hanem sikertörténetekkel is erősítjük a társat keresők önbizalmát, hogy idővel mindenki megleli a várva várt, keresett partnerét. Lássuk az elsőt: István és Hajnalka történetét!

Egyedül töltött évek és néhány sikertelen kapcsolatkezdemény kellett hozzá, hogy 2014 tavaszán elhatározzam: megbízok egy profi szakembert, hogy találja meg számomra azt a férfit, akivel boldog párkapcsolatban, majd házasságban élhetünk, és családot tervezhetünk.

A kétórás interjú vége felé, miután Irina lényegében megismerte nemcsak életem fontos eseményeit, de ezenkívül azt is, hogy hogyan gondolkodom házasságról, családról, társadalomról, gyerekekről – vagyis egy hosszú távú, elkötelezett kapcsolatban fontos dolgokról –, rátértünk arra a témára, hogy milyen számomra az eszményi férfi. Emlékszem az arcára, felcsillant a szeme, látszott rajta, hogy egy konkrét férfit forgat a fejében. Olvastam egy vele készült interjúban, hogy egy matematikai formulákkal teletűzdelt számítógépes program dolgozik a tökéletes összeillőségen, de Irina ennyi év után már megengedi magának, hogy az intuíciójára is hallgasson.

A hosszú beszélgetés végén egy szimpatikus férfit mutatott, a képek azonnal beégtek a memóriámba, különösen a ragyogó-nevető tekintete. A személyisége már a néhány mondatos leírás alapján is szimpatikus volt. Feltűnő volt az is, hogy a profilját átfutva nagyon sok területen fedeztem fel közös kapcsolódási pontokat.

Napokkal az után, hogy elkészült a profilom, egy májusi napon megcsörrent a telefonom. Irina érdeklődött, hogy megadhatja-e az elérhetőségeim annak a férfinak, akinek a profilja annyira szimpatikus volt nekem. Természetesen igent mondtam. Néhány perc múlva meg is érkezett a postaládámba egy e-mail tőle. A kedves, néhány soros e-mail napokon át tartó intenzív levelezéssé nőtte ki magát. Ha könyvet nyomtatnánk belőle, háromszáz oldalas lenne a kötet.

Mire lehetőségünk volt találkozni, már mindketten szinte szerelmesek voltunk egymásba, csak egy kérdés maradt hátra: működik-e a kémia közöttünk. A második találkozó után már biztosak voltunk benne, hogy működik. A második randevút egy együtt töltött hétvége követte, és azóta teljesen természetesen alakult úgy, hogy nem engedjük el egymást. Sok év(tizednyi) keresgélés után egymásban megtaláltuk a lelki társunkat – gyakorlatilag ő éppen olyan, mint amilyen én vagyok. Nekem ő maga a tökély, és neki én. Július óta ő a férjem.



Sokak számára elhamarkodottnak tűnhet a döntés, hogy alig néhány hónapos ismeretség után összeházasodtunk, de azok, akik szeretnek bennünket külön-külön, és látnak minket együtt, megértik – vagy még inkább: megérzik –, hogy miért döntöttünk így. Ismerkedésünk kezdete óta elkötelezetten dolgozunk azon, hogy ápoljuk a kapcsolatunkat, és tápláljuk a szeretetünket egymás iránt. Mivel mindketten perfekcionisták és elemző típusúak vagyunk, foglalkozunk pszichológiával és saját motivációink, érzéseink tudatos megélésére törekszünk, tudatosan építettük fel a kapcsolatunkat, és készültünk a házasságunkra. Mindenünk megvan hozzá, hogy hosszú távon boldogok legyünk együtt. ■

The story of how they met: Hajnalka and István

'In the spring of 2014 I decided to ask for the help of a professional to find the right man for me, someone I could start a family with. By the end of the interview I could see from the glow in her eyes that Irina has someone specific in mind for me. She showed me the photo of a man, whose profile also matched my interests in many fields. With my permission Irina gave my e-mail address to him, we started corresponding and by the time we met in person we were in love. After the second date we were both sure that our relationship would work. After many decades of searching we found our soul mate in one another! For me he is perfection. He has been my husband since July. It might seem too soon after just a few months of acquaintance, but those who knew us before and see us together now get it – or feel it – why we decided so. We have been working hard on our relationship since day one and we do our best to keep our love alive. We have been building this relationship consciously and prepared for the marriage accordingly. We have everything it takes to be happy together. Irina's intuition and professional assistance made this possible for us. To everyone who would like to find their partner in life, my advice is not to turn back on the road, go to Irina and she will help you.' ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Valamit tenni kell az eladás növeléséért



Boczán Eszter
fogyasztói kutatások igazgatója
Nielsen

Társadalmi és politikai mozgások is hozzájárulnak, hogy változik a vásárlói és a fogyasztói magatartás. Ez okozhatja azt is, hogy egy-egy kategória vagy akár márka iránt csökken a kereslet. Ilyenkor megfogalmazódik egy piaci szereplő tudatában: „Valamit tenni kell az eladás növelése érdekében. De mit?”

Például testápoló szereknél a fogyasztók általában különösen kötődnek érzelmileg egy-egy márkához. Fontos számukra egy testápoló illata, vagy hogy milyen emlékeket idéz fel. Használata után hogy érzik magukat, például magabiztosabbnak vagy vonzóbbnak.

Gyakran fogalmazódik meg a kérdés, olykor csak gondolatban, de sokszor kimondva is: „Növelni akarom az eladást, mit tegyek?” Legyen szó például dezodorról, tusfürdőről, samponról vagy hajfestékről, többféle ötlet érlelheti a döntést mondjuk abban az irányban, hogy újra kellene csomagolni a márkás terméket.

Piackutatói szemmel felmerül bennem, hogy a csomagolás áttervezése nagy horderejű intézkedés. Vajon érdemes-e csak hipotézisekre támaszkodni egy ilyen fontos lépésnél?

Az eredményes taktikai lépésekhez mindenképpen célszerű megtudni, számba venni néhány fontos tényt. Például jelenleg mit gondolnak a fogyasztók a kategóriáról, legyen az fogkrém vagy testápoló krém. Milyen kép él fejükben az érintett vállalat márkájáról, összehasonlítva néhány konkurens termékkel.

Egy fogyasztói kutatás során kapott válaszok megkönnyítik egy márka tulajdonosának dolgát; hozzájárulnak, hogy a változtatásokról optimális sikerrel dönthessen.

Ezzel egy időben egy gyártó megspórolhatja az átcsomagolás vagy más, kevéssé hatékony lépések esetlegesen fölösleges költségeit. Amelyekkel ráadásul nem a probléma gyökerét fogta volna meg.

Elképzelhető kutatási eredmény lehet, hogy a csomagolás csak kismértékben befolyásolja a vásárlókat. Inkább például a márka és mellette magának a terméknek az imázsa is.

De feltárhatja például egy fogyasztói kutatás, hogy azért ítélnek meg a fogyasztók egy kategóriát másként, mert felgyorsult az életritmusuk. Sokan egy rendszeresen vásárolt terméket mással helyettesítenek. Ez indokolhatja, hogy egyes fogyasztói szegmenseknél teret nyert a száraz sampon. Vagy például férfiak is egyre inkább fogyasztják a bió rágcsálnivalókat. Ásványvizeket különféle új kiszerelésekben lehet kapni, mert számos fogyasztó életritmusa megváltozott, gyakran vannak úton, sok a csomag, tehát kompaktabb palackban kell az innivaló. ■

Something has to be done to increase sales

Social and political changes both have their influence on consumer behaviour. When sales in a certain category or of a brand start falling, market players realise that something has to be done. For instance they may ask: Does it worth redesigning the packaging of a branded beauty product? Well, several factors need to be considered before doing so: What is the consumer opinion of the category? How do they see the brand in comparison with other brands? A consumer survey can help answer these questions and the manufacturer can make the right decision. It may turn out that the packing has only small influence on shopper decisions and it is more the brand and the product image which are key factors. On the contrary, the survey may find that it was consumers' lifestyle that changed and this is why they started buying another product. ■

nielsen | CSATORNÁK FÓKUSZBAN

Hipermarket



Szűcs-Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

A novemberben Szekszárdon nyílt Intersparral együtt immár 170 hipermarket várja a vásárlókat. Forgalmuk a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategóriából meghaladta a 400 milliárd forintot 2013 decembere és 2014 novembere között. Ez 28 százalékos piaci részesedést jelent. 1 százalékponttal kevesebbet, mint az előző hasonló időszakban.

Előtte pár évig változatlanul 169 hipermarket várta a vásárlókat. Miközben például a jelenleg 450 diszkonttal szemben négy éve még közel 8 százalékkal kevesebb működött.

Azt látjuk hipermarketben a legnagyobb forgalmú tíz élelmiszer pozíciójánál, hogy négy piaci részesedése haladja meg a 28 százalékos átlagot: sajt (33%), ásványvíz és kávé (30-30), kutyaeledel (36).

Más nagyobb kategóriák közül magas a hipermarket piaci részesedése például étolajból, pralinéból és snackből (33-33%), macskaeledelből (32), bitterből (41).

Shopper Trends címmel a Nielsen évente felméri a vásárlási szokásokat. Legutóbb megállapítottuk, hogy a hipermarket imázsa elsősorban az üzletmérettel és választékkal kapcsolatos jellemzők mentén erős. Díjazzák a fogyasztók, hogy „mindent megtalálok egy boltban”. Azonkívül általában a termékek széles választékát, konkrétan pedig a friss hal és hús nagy kínálatát értékelik.

Nagy eladótere, széles és mély választéka miatt a hipermarket ideális terep a promóciók számára. Többek között feltártuk legutóbb, hogy a legjobb promóciók alapján választanak üzletet a legnagyobb arányban a hipermarket vásárlói; 33 százalékuk. Szupermarketnél az arány 28, diszkontnál pedig 22 százalék. ■

Magyar vásárlók promócióérzékenysége csatornánként (a válaszadók százalékában)

Állítás	*Országos átlag*	*Hipermarket*	*Szupermarket*	*Diszkont*
Promóciók ritkán befolyásolják a márkaválasztásomat.	11	9	15	7
Csak akkor élek a promócióval, ha kedvelem a márkát.	18	16	17	26
Rendszeresen vásárolok különböző márkákat promóciók miatt.	13	16	10	15
Ritkán váltok üzletet, de a vásárlás során aktívan keresem a promóciókat.	28	26	30	30
A legjobb promóciók alapján választok üzletet.	30	33	28	22

Forrás: Nielsen

Hypermarket

There are 170 hypermarkets in Hungary and between December 2013 and November 2014 they sold more than HUF 400 billion worth of grocery products in the 90 categories audited by Nielsen. This constitutes a 28-percent market share – 1 percentage point less than in the base period. From the Top 10 products these were selling above the average: cheese – 33 percent, mineral water and coffee – 30-30 percent, dog food – 36 percent. Customers like hypermarkets because of their size and large selection of products. They are ideal for promotions and our last survey revealed: 33 percent of shoppers think the best promotions are implemented in hypermarkets; 28 percent said they would choose supermarkets to go shopping due to the same reason and 22 percent would pick discount stores. ■

ALGIDA®

Keresd nálunk az ajándék Cornetto-t!



VEGYÉL EGY MAGNUMOT ÉS EGY CORNETTO CLASSICO VANÍLIÁT ADUNK AJÁNDÉKBA!*



* Minden Magnum pálcikás jégkrém vásárlása esetén (kivéve Magnum Mini termékek) egy darab Ajándék Cornetto Classico Vanília **az akciós plakátokkal ellátott üzletekben!** A promóció időtartama: 2015. március 30-tól április 19-ig, vagy ameddig a készlet tart. Vásárlás előtt győződjön meg róla, hogy az Ajándék Cornetto Classico rendelkezésre áll az üzletben. További információért látogassa meg a www.algida.hu weboldalt.



- Higiénikus tisztaság
- Kiváló vízkő elleni védelem
- Csodálatos frisseség
- Kiváló tisztítóhab

Próbálja ki az új Bref WC frissítőt levendula illattal!

Várjuk az Ön rendelését is!

Forgalmazza: Henkel Magyarország Kft. E-mail: henkel.hungary@henkel.com | www.henkel.hu