Trade magazin

2015. április ■ X. évf. 4. sz. ■ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A SIRHA BUDAPEST hivatalos lapja (2016. május 9–11.)

Kiemelt témánk áprilisban
Product of the Year 2015

Reflektorban
2015 franchise-díjazottjai

Horeca
Éttermi rendszerek

A VILÁG ELSŐ SZÁMÚ MAJONÉZ MÁRKÁJA*

Mostantól Magyarországon is elérhető

*Nielsen által mért értékbeli/mennyiségi eladási adatok alapján a totál piacra vetítve 2013 augusztus és 2014 július közötti időszakra. Bővebb információ a www.unilever.hu weboldalon.

Legyen a munkahelyén is **finom a kávé!**

NAPI NYEREMÉNY:

Cafissimo Latte kapszulás vagy Saeco automata kávéfőző!

MEGÚJULT JÁTÉKUNK!

A nyereményjáték időtartama: **2015. 03. 02. – 2015. 05. 31.**

Legyen a munkahelyén is finom a kávé! Ehhez nem kell mást tennie, mint vásárolnia bármilyen Tchibo kávét, regisztrálnia magát és munkahelyét a **www.tchibonyeremeny.hu** weboldalon, feltöltenie a blokkon szereplő AP kódot a vásárlás dátumával és időpontjával együtt, és elvinnie tőlünk fantasztikus nyereményeink egyikét!

Játsszon kollégáival, legyen az első öt legtöbb kódot beküldő csapatban, és nyerje meg a garantált kávéfőző gépek egyikét, az eredeti Tchibo kávékiegészítőkkel, a 150 db Cafissimo kapszulával vagy 3 kg-os Tchibo kávéval!

Ne feledje: **minél többen játszanak, annál nagyobb az esélyük a nyerésre!**

Marketingtámogatás	március	április	május
Rádió	☕	☕	☕
POS	☕	☕	☕
Display	☕	☕	☕
Online támogatás	☕	☕	☕

Részleteket keresse a **www.tchibonyeremeny.hu** oldalon.

Tchibo. Páratlan világ

GARFIELD

KÖRÖMMATRICA
ZSELÉS CUKORKÁVAL

SZUPERTETKÓ
ZSELÉS CUKORKÁVAL

BARÁTSÁG KARKÖTŐ
ZSELÉS CUKORKÁVAL

LOGISZTIKAI INFORMÁCIÓK
30 tasak/display EAN: 6957342929015
12 display/karton EAN: 6957342929022
72 karton/raklap
Termékinformáció a következő nyelveken: HU, ENG, RO, CZ, PL, SL, BG

LOGISZTIKAI INFORMÁCIÓK
30 tasak/display EAN: 6957342929039
12 display/karton EAN: 6957342929046
72 karton/raklap
Termékinformáció a következő nyelveken: HU, ENG, RO, CZ, PL, SL, BG

LOGISZTIKAI INFORMÁCIÓK
24 tasak/display EAN: 6957342929053
12 display/karton EAN: 6957342929060
72 karton/raklap
Termékinformáció a következő nyelveken: HU, ENG, RO, CZ, PL, SL, BG

Termék előnyök:

- TV reklámozott
- Divatos brand tagja
- Ismert karakter
- Kasszazónás termék
- Mesterséges színezéket,
- és ízesítőt nem tartalmaz!

licensed products

Licensed Products Kft
1097 Budapest,
Könyves Kálmán körút 12-14 (Lurdy Ház)
www.licensed-products.com

© Paws. All Rights Reserved.

Varázsgömb

Amikor kislány voltam, minden további nélkül elhittem, hogy van olyan varázsgömb, amibe ha belenézünk, látjuk a jövőt. Aztán később igen rosszul esett, amikor rájöttem, hogy nagy valószínűséggel, sajnos, ilyen nincs.

Néha persze jó, hogy nincsenek varázsgömbök. De sok esetben – főleg üzleti, szakmai szempontból – lehet, másképp döntenénk, ha tudnánk előre, mit hoz a jövő...

De azért azt fontosnak tartom, hogy a jövőt biztonsággal megjósló eszközök nélkül is megalapozott döntéseket hozzunk, és erre egy márciusi konferencián az ESRI Magyarország mutatott be olyan megoldásokat, amelyek kimondottan az FMCG-gyártók és -kereskedők számára nyújtanak megbízható új technológiákat, méghozzá térképeken alapuló térinformatikai elemzéseket. A térinformatikát használják az egészségügyben, például a mentők elhíresült kiszállási idejét bemutató rendszerrel kapcsolatban, vagy az államigazgatásban, közlekedésben, mint például a szemétszállító autók túratervei, vagy a BKIK-útvonalak, esetleg a legújabb Uber-applikáció esetében. A most bemutatott, FMCG-re fejlesztett technológia alkalmazásával viszont látható, hogy egy-egy területnek, boltnak, terméknek milyen a várható teljesítőképessége, egy kampánynak, promóciónak az eredménye, vagy akár egy túraterv milyen formában lehet a legköltséghatékonyabb és legoptimálisabb.

Így tehát, ha varázsgömbbe nem is tudunk nézni, az elérhető fejlesztések már nagyban tudnak segíteni, hogy megjósoljuk jövőbeni sikereinket. A március 17-ei meghívásos prezentációt egy nyílt előadás követi majd az április 9-i, legsikeresebb promóciókat bemutató konferenciánkon, amelyről bővebb információt, illetve jelentkezési lehetőséget a 119. oldalon talál.

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Crystal ball

When I was a little girl I firmly believed that by looking into a crystal ball we can see our future. Later I was very disappointed to learn that most probably there is no such crystal ball at all. Today I think it is very often a good thing that we can't see the future. In many cases – especially from a business or professional perspective – if we knew what the future brought, we would make different decisions... Still, in my view it is important to make well-founded decisions even if we don't have crystal balls showing us the future, and at a conference organised in March ESRI Hungary presented solutions exactly for this. They were introducing reliable technologies for FMCG manufacturers and retailers: map-based geographic information system analysis. Geographic information systems are used in healthcare, e.g. to see how fast an ambulance can reach a scene, in public administration, transportation, e.g. route plans for garbage trucks, BKIK routes or the latest Uber application. By using the technology developed especially for the FMCG sector, it can be seen how a certain region, store or product will perform, what will be the results of a campaign or promotion, or how a route plan can be made more cost-efficient. We can't look into a crystal ball and see the future but technology can help us a great deal in predicting the outcome of projects. After the invitation-only presentation on 17 March there is going to be an open presentation on 9 April, at our conference introducing the most successful promotions. You can learn more about this if you turn to page 119 of the present issue of our magazine.

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A szénsavmentes ásványvizek lassabb és az ízesített vizek gyorsabb előretörése tavaly is folytatódott. Mivel a palackok súlyának csökkentése lassan elér a határaihoz, a cégek a termelés, a szolgáltatás optimalizálásával és az innovációs munka fokozásával próbálnak pozícióikon tovább javítani. Ez utóbbiba egyre inkább bevonják kereskedelmi partnereiket is, ami új távlatokat nyit meg a piacon.

Nyáron és a karácsonyi időszakban két ponton csúcsosodik ki a dezodoreladás. A férfiak hűségesebbek megszokott márkájukhoz, a hölgyek könnyebben váltanak. Az illat, a formátum, a hatékonyság és a promóció határozza meg, hogy mi is kerül a kosarakba. A természetesség, a zöld irányzat erősödése ebben a kategóriában is jellemző.

2 Varázsgömb
4 Lánchíd-vélemény: Soha vissza nem térő alkalom
4 Vasárnap még a pénztárgépek is pihennek
6 Híreink

Kiemelt témánk áprilisban: Product of the Year 2015

24 Köszöntjük az Év Terméke Díj 2015 nyerteseit!
26 A Product of the Year 2015 verseny zsűrije
27 Közönségkedvencek

Reflektorban: 2015 franchise-díjazottjai

32 Kategóriájuk legjobbjai, 2015

Polctükör

36 Előtérben a funkcionalitás a cerealiáknál
38 (V)ízfokozók
42 Már nem csak energiát, ízélményt is adnak
46 A férfiak hűségesebbek, ha dezodorról van szó
52 Kényelmi megoldások a takarításban is (2. rész)
56 Enyhe tél után erős rovarszezon

Horeca

60 MVI
61 A vendéghez vezető út
62 Itthon
64 Koncepció
65 Ötlet és innováció
66 Italvilág

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!

Nem egyformán ítéli meg a gazdasági válság utóhatásait az éttermi rendszerek forgalmazásának területén a piac két meghatározó vállalkozásának általunk megkérdezett vezetője. A digitális világ újdonságai foglalkoztatják a vendéglátósok fantáziáját, de a szakemberek ezen a területen nem várnak nagy kiugrást a közeljövőtől.

A Világgazdaság szervezésében megtartott, „A jövő agrárgazdasága – az agrárgazdaság jövője” című konferencián a magyar agrárágazat aktuális kérdéseit, jelenlegi teljesítményét és jövőjét vitatták meg politikusok, szakértők és az ágazat képviselői.

A legtöbb technológia sikere az időzítésen múlik. Az Apple Pay érintés nélküli fizetési technológiát rendkívül jól időzítette a kaliforniai számítástechnikai óriás. Lépésével felforgatta a piacot, konkurensei sorban rukkolnak elő a hasonló megoldásokkal.

Az FMCG-szakmában gyakran előfordul, hogy szeretnénk valami olyat kitalálni, ami egészen új, legyen az promóció vagy termékbevezetés, szezon vagy márkaépítés. A kreativitás segíthet mindebben. De mi is a kreativitás, és hogyan alkalmazható a mindennapokban? Ilyen kérdésekre kereste a választ a Trade Marketing Klub idei „Szerelmem a trade marketing” konferenciája, ahol az Év Trade Marketingese és az Év Trade Marketinges Csapata díj is kiosztásra került.

68 Közétkeztetés
69 Nagyvilág
70 VakVarjú
72 Digitális eszközeink

Piaci analízisek

74 GKI: Javulnak a cserearányok, de a hazai tőke kivár
75 KSH
76 Biztatóan indult az új üzleti év a dohány-kiskereskedelemben
77 Nielsen: Több nézőt értek el az FMCG reklámjai
78 Nielsen: Európai élvonalban a magyar kiskereskedelem dinamikája
79 Nielsen Ártér

Alapanyag

80 AKI: Magyarország nettó sertésexportőr
81 Hírek
82 Minden adott az élelmiszer-termelés növeléséhez
83 NAK-hírek
84 Agrárjövő
86 Reneszánszukat élik a hungarikum szőlőfajták

Export

88 A világ pénze: Központi fűtés
88 Fogadatlan prókátoraink Vietnamban
90 Nielsen Országról Országra: Görögország

Értékesítés és üzletfejlesztés

91 A silány import helyébe léphet a kiváló magyar élelmiszer
92 2015 a rekordok éve a Fruit Logistica életében
94 Óvatos öröm a reklámpiacon
100 Nielsen: Sikeres innovációk (2. rész)

Technológia és beruházás

108 Hírek

Digitális világ

110 Hírek
112 A digitális bennszülöttek és a hatalom
114 Fizetés érintés nélkül
116 Titkok tudói
117 IT a mindennapokban

In-store és out-door

118 A POPAI jelenti
120 Vásárlói kutatás a POPAI-tól
122 Kreativitás a trade marketingben
126 Nielsen: Modellezés és elemzés 4.: Promóciós bevételek tízmilliárdjai – mennyi jön többleteladásból?

Üzleti élet

133 Valóban rá kell húzni a vizes lepedőt a munkáltatókra?
134 Hitelesen, hatásosan! – Amiről beszél(n)ek
135 A kommunikáció
136 Nielsen Első Kézből: Optimalizáljuk a választékot az eladás növeléséért
136 Nielsen Csatornák: 201-400 nm

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 23000, 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 áprilisban

Beiersdorf 51. ■ Bónusz B4 ■ Borsodi 9., 11. ■ Bunge 101., 129. ■ Buszesz 27., 43. ■ DS Smith 11. ■ Dunapack 131. ■ FM Logistic 103. ■ Forrás Áruház 98-99. ■ Fruitful 63. ■ Grabowski 87., 97., 119., 127. ■ GS1 105. ■ Hagleitner 71. ■ Hell 45. ■ Johnson&Johnson 28. ■ Licensed Products 1., 10. ■ Maresi 59. ■ Nestlé 13. ■ Nielsen 37. ■ Novohost 73. ■ Opel 55. ■ OSG Form 121. ■ Pick 17. ■ POY 24-25. ■ Prémiumkert 93. ■ Renault 19. ■ Salinen 109. ■ Soós Tészta 29. ■ Spar 35., 96. ■ Spotless 57. ■ STI 5. ■ Taravis 30. ■ Target Sales Group 21. ■ Tchibo B2 ■ Tesco 15. ■ Trilak 29. ■ Unilever B1, 31., 49. ■ Win-Store 123. ■ Zwack B3

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

LINCHÍD klub

vélemény

Soha vissza nem térő alkalom

Rácz József
ügyvezető
Vitamin Szalon

Szokták volt mondani, hogy soha vissza nem térő alkalom a mostani!
Talán ezzel lehetne legjobban kifejezni a kertészeti ágazat jelenlegi helyzetét, hiszen a 2014–2020-as uniós ciklusban elérhető támogatások kiemelt helyen kezelik az ágazatot. Mégis, ha most egy szóval kellene leírni az állapotát, akkor a tespedtség jut eszembe, illetve az a kép, mikor az iskolába igyekvő diák előtt becsukódik a gyorsjáratú iskolabusz ajtaja és elsuhan, ő pedig hoppon marad az út szélén. Pedig az adottságaink megvannak, a kiváló talaj, a megfelelő mennyiségű és minőségű öntözővíz, a mérsékelt éghajlat, a napsütéses órák száma, a szakértelem, tehát az ún. komparatív előnyök. És még a pályázatokat kiírók szándékának is mindenben megfelelünk, környezetkímélő technológiákat használunk, vidéket fejlesztünk, szépítünk, munkahelyeket teremtünk és tartunk meg.
Mégis azt érezzük, hogy valami nem stimmel. A támogatási összegek köszönőviszonyban sincsenek a kertészeti ágazat teljes mezőgazdasági kibocsátásból kivett közel 20 százalékos részével és a benne rejlő lehetőségekkel.
Mi a baj, nem bíznak az ágazatban, nem elég erős az ágazat érdekérvényesítő képessége? Pedig kijelenthetjük, hogy a legfontosabb terület, a piac, rendben van! A „versenyképesen előállított, kiváló minőségű hazai…" kifejezést inkább meghagynám a miniszter úrnak, tehát a jó minőségű hazai zöldség-gyümölcsnek van piaca belföldön és külföldön egyaránt, sőt, ez az egyik legexportképesebb területünk. Ennek ellenére sokan nem is gondolnák, hogy a nyári, ősz eleji hónapokat kivéve a hazai termelés – természetesen a szezonalitást figyelembe véve – küzd az itthoni igények folyamatos minőségi kielégítéséért az állandó importfenyegetettség miatt. A 4 éve megalakult, több mint 50 dél-alföldi kertész taggal rendelkező Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület azon dolgozik, hogy az előbb említett gyorsjáratú busz egyáltalán áthaladjon országunkon! Az idén áprilisban megrendezésre kerülő ZSENDÜLÉS I. Kertészeti konferencia pedig igyekszik választ adni az ágazatot érintő, fent is taglalt aktuális kérdésekre, hogy az a bizonyos busz, amely az unió megállíthatatlanul száguldó kertészeti termelését szimbolizálja, ne csak áthaladjon kis hazánkon, hanem legalább lassítson annyira, hogy mi is fel tudjunk rá kapaszkodni!
Szeretettel várunk minden kedves érdeklődőt a konferenciára! ■

One and only chance

This is a one and only chance for horticulture! In the 2014-2020 EU budgetary period the sector is one of the areas entitled to receive special support. Despite this it very much seems that the horticulture sector isn't prepared to profit from this opportunity. Hungarian horticulture has everything it takes, from excellent soil to irrigation water to a high number of sunny hours, but for some reason the government doesn't trust the sector. Kert-Ész Club Hungary Association was established 4 years ago and has more than 50 members who work in horticulture in the South Great Plain. Members meet every month to discuss important matters of the sector. This April the club's first ZSENDÜLÉS conference will try to find the solution to the sector's most urgent problems, so that horticulture can benefit as much as possible from this great chance offered by the European Union. ■

Vasárnap még a pénztárgépek is pihennek

A vasárnapi nyitva tartás egyike volt a rendszerváltás szimbolikus jelentőségű lépéseinek. Nem kellett lélekszakadva a közértbe rohanni, mert este 6-kor minden szocialista dolgozónak joga volt a pihenéshez, volt vasárnap reggel is friss kenyér, sőt az egyre hosszabbodó munkaidő után szinte bármikorra tolódhatott a nagybevásárlás.
Március 15-ével mindennek vége lett, és olyan családok igazodnak majd az új rendhez, ahol egy teljes generáció már hozzászokott a csaknem 24 órás nyitva tartáshoz. Mindez azonban nemcsak a fogyasztók szempontjából hoz alapvető változást, a nagy kereskedelmi láncok árpolitikájába és nem utolsósorban nyereségterveibe egy nappal hosszabb nyitva tartás épült be, vagyis viszonylag kis költséggel nagyobb időfelület állt rendelkezésükre.
Nyilvánvalóan érzékenyen érinti a teljes körű zárva tartás elsősorban az országosan több üzlettel rendelkező láncokat, a központi irányítás költsége, a logisztikai lánc kiadásai kevesebb időre oszlanak el, és előbb-utóbb valószínűleg drágítják a portékát, vagy emelik a költségeket és mérsékelheti a hasznot is.
Nem adták könnyen magukat az érintettek, a Metro C+C formában sem lehet nyitva, a Tesco az online kereskedelem mögé próbált rejtőzni, hiába, a SPAR az OMV kutakon próbált helyet fogni – ma épp úgy látszik, hogy mindhiába.
A kis üzletek sem profitáltak igazán a nagyok bezárásából, a szigorú feltételeknek nagyon kevés üzlet felel meg.
De ezzel még nem értek véget a változások, az online kasszák töretlenül folytatják az előretörést, ahogy Horvátországban, úgy Magyarországon is a szolgáltatások egészére ki akarják terjeszteni a kötelező használatot, vagyis orvosok, fodrászok is kénytelenek lesznek beütni a forgalmat.
Bár mindez elég terhesnek tűnik először, de legalább abban bízhatunk, hogy a kereskedelem ilyen fokú kifehérítése után érdemes lesz egyre hangosabban kérni a jelenleg feltűnően magas általános áfakulcs mérséklését.
Ugyanis a 27 százalékos kulcs melletti indoklás annak idején egyrészt a költségvetési hiányt, másrészt a tervektől elmaradó bevételeket jelölte meg. Ma már mindkettőről múlt időben beszélhetünk. Egyrészt a hiány jelentősen mérséklődött. Másrészt a gazdasági növekedés, és ezzel párhuzamosan az egyre szigorúbb európai uniós előírásokat követő ellenőrzési rendszer és az ebbe illeszkedő online kasszák használatának kiterjesztése egyre növekvő forgalmiadó-bevételeket generált. Ami semmiképpen sem lehet öncélú, a fehéredő gazdaság előnyeit pedig akár adócsökkentés formájában célszerű az adófizetőknek visszacsorgatni. ■

On Sundays even cash registers take a break

Shops being open on Sundays was one of the symbolic steps after the political transformation in 1990. From 15 March 2015 store have to remain closed on Sundays and this won't only have an impact on consumers' lives but also on the revenues of retail chains. Inevitably the difficulties caused by the new regulation will translate into price increase. Not many small shops can profit from the big ones staying closed because few of them meet the strict criteria. Online cash registers are likely to be introduced in doctor's offices and hairdresser shops soon. After whitening trade this much we may try asking for reducing the VAT a bit louder. The current 27-percent rate has always been justified by decision-makers with holes in the budget due to a low tax morale. With online cash registers being mandatory the budget's revenue from VAT increased, therefore the time may be right for cutting the VAT rate a little. ■

STI GROUP
Partner of the Brands

FÓKUSZBAN A CSOMAGOLÁS!

Family Frost… mert otthon venni jó!

Bevásárlás után sietni kell haza, nehogy kiolvadjanak a mélyhűtött termékek. Ismerős a történet? A félig kiolvadt termékek visszafagyasztása élelmiszerbiztonsági szempontból veszélyes, továbbá az élelmiszer élvezeti értéke is csökken. A Family Frost számára kiemelten fontos, hogy a gyorsfagyasztott eljárással tartósított élelmiszerek a legjobb minőségben kerüljenek a fogyasztókhoz. Ebben a folyamatban az STI Petőfi Nyomda által gyártott csomagolási megoldások is kulcsszerepet játszanak. A több mint 150 saját márkás terméket kínáló Family Frost gyorsfagyasztott termékeit saját mozgóboltjaiból kínálja Európa-szerte. Az ismert gyártó termékeit többek között azért szereti a fogyasztó, mert saját háza előtt kapja kézbe az árut, ráadásul széles portfólióból válogathat.

Mediterrán finomságokat átölelő kartonövek

A KapPa 20 évvel ezelőtt kezdte el értékesíteni étvágygerjesztő termékeit, amelyekben a földközi-tengeri vitalitás és érzékiség ölt testet. Mára a németországi vállalkozás meghatározó szereplőjévé vált az étvágygerjesztő élelmiszereket előállítók, az ínyenceket kiszolgálók piacának. Az ínycsiklandó falatkákhoz az STI Group magyarországi gyára állítja elő a csomagolást átfogó kartonöveket. A márkagyártó által tervezett grafikát ofszet technológiával nyomtatják a kartonövekre Kecskeméten. Az övek egyes variációin fényes UV formalakkozással adtak még nagyobb hangsúlyt a szakemberek a központi szív motívumnak, amely a KapPa fogyasztók iránti odaadását szimbolizálja.

Környezetbarát és fenntartható csomagolási és címkemegoldásokért keressen minket!

STI GROUP
Partner of the Brands

GPwA Nyomdaipari Zöld Díj 2014
REG. SZ.: LPH051

WPO WORLDSTAR WINNER 2015

Pro Typo graphia 2014. díjas nyomda

STI Petőfi Nyomda Kft.
H-6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.
Tel.: +36 76 518 303
Fax: +36 76 479 440
service.hu@sti-group.com

PACKAGING | POS SOLUTIONS | SERVICES | WWW.STI-GROUP.COM

Röviden

Meseíró-pályázat a helyes napvédelemért

A dm „Nap gyermekei" néven meseíró-pályázatot hirdetett a magyarországi óvodák számára, melynek célja, hogy szakemberek segítségével felhívja a nyilvánosság, főleg a szülők és pedagógusok figyelmét a napvédelem fontosságára. A dm Kft. és partnerei maximum 400, a pályázati kiírásban szereplő kritériumoknak megfelelt óvodának biztosítják a késő tavaszi, nyári óvodás időszakra a gyermekek napvédelméhez szükséges naptejeket, valamint oktatóanyagokat, játékokat. A pályázaton első helyezést elérő intézmény egy melanomaszűréssel egybekötött napvédelmi családi napot nyer.

Write a tale for proper sun protection

Drugstore chain dm announced their 'Children of the Sun' competition: participating kindergartens are invited to write tales. The goal is to call parents' and kindergarten teachers' attention to the importance of sun protection. dm Kft. and partners will provide 400 kindergartens that meet competition criteria with lotions, educational material and toys.

Megszűnt a hulladéklerakás az Unilever gyáraiban

A világ vezető vállalatai közül elsőként az Unilever szüntette meg gyáraiban a nem veszélyes hulladék lerakását. Ez mintegy 240 gyárat érint 67 országban, köztük a 3 magyar gyártóegységet: a nyírbátori háztartás-vegyipari gyárat, a veszprémi jégkrémgyárat és a röszkei élelmiszergyárat. A vállalat a hulladék-újrahasznosítás révén nagyjából 200 millió euró költségcsökkentést ért el az elmúlt 3 évben, a megtakarított összegből pedig több száz új munkahelyet létesített.

Unilever reaches a milestone: zero waste to landfill

From the world's biggest companies Unilever was the first to completely stop sending non-hazardous waste to landfill sites. This means that 240 factories (3 of them in Hungary) in 67 countries recycle all of the waste they produce. By recycling its waste the company cut costs by EUR 200 million in the last 3 years.

Gazdát cserélt a Kékkúti Ásványvíz

Megvásárolja a Kékkúti Ásványvíz Zrt.-t a csehországi Karlovarské Minerální Vody-csoport (KMV), amely a Kékkúti mind a 110 munkavállalójának továbbfoglalkoztatását tervezi. A Kékkúti Ásványvíz Zrt. önálló jogi személyként a Nestlé Waters tulajdonában állt, amely a Nestlé-csoport érdekeltségei közé tartozik. A Nestlé-csoport másik magyarországi érdekeltsége a Nestlé Hungária Kft., ennek működését a változások nem érintik. A KMV Kelet- és Közép-Európa legnagyobb ásványvíz-palackozója, nagy szakértelemmel bír az ásványvízüzletágban, magyarországi piacra lépésük újabb beruházásokat jelent – olvasható a Kékkúti által kiadott sajtóközleményben.

Kékkúti Mineral Water has a new owner

Czech company Karlovarské Minerální Vody Group (KMV) acquires Kékkúti Mineral Water Zrt. and plans to employ all of the 110 people who currently work at Kékkúti. Nestlé Waters was Kékkúti's previous owner. KMV is the biggest bottled water supplier in Central and Eastern Europe, with great expertise in the mineral water industry.

Különleges adomány

A Coop Segély Alapítvány az Emberi Erőforrások Minisztériumával együttműködve idén 7095 különleges ellátást igénylő gyermek étkeztetését támogatja országszerte. A 20 millió forint értékű élelmiszer-adományt a Coop Segély kamionja márciusban az ország összes megyéjébe eljuttatja.

„A termékek minőségéért a COOP üzletlánc felelősséget vállal és egyben gondoskodunk a logisztikáról, az adományok megyékbe történő eljuttatásáról. A gyermekközintézmények támogatásával célunk, hogy ráirányítsuk a figyelmet a hátrányos helyzetű, különleges szükségletű gyermekek támogatásának fontosságára, mellyel példát kívánunk nyújtani más vállalatok számára is a további segítségnyújtásra" – emelte ki Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. Igazgatóságának elnöke a XI. kerületi Kossuth Lajos Gyermekotthonban tartott, adományátadással egybekötött sajtótájékoztatón.

Special donation

This year the Coop Aid Foundation cooperates with the Ministry of Human Capacities to feed 7,095 children who require special care all over the country. In March the Coop Aid truck starts its tour around the country, delivering HUF 20 million of food to every county. Lajos Csepeli, chairman of the board of directors of CO-OP Hungary Zrt. told at a press conference that they would like to raise awareness of supporting children with special needs.

Újra Tesco Frissdiplomás Program

Immáron 8. alkalommal indítja el Frissdiplomás Programját a Tesco, melynek során a vállalat a következő 6 területre várja a jelentkezőket: működésfejlesztés, minőségbiztosítás, logisztika, pénzügy, beszerzés és marketing. A program 2015 szeptemberében indul, s a résztvevőknek kezdettől fogva versenyképes fizetést kínál az áruházlánc. A program célja, hogy a frissdiplomás fiataloknak cégen belül hosszú távon biztos munkahelyet biztosítson, és néhány év távlatában már középvezetői státuszt kínáljon nekik.

A pályakezdők mielőbbi beilleszkedését pontosan kidolgozott orientációs programmal segíti a vállalat, majd a program során folyamatos képzéseket, készségfejlesztő tréningeket, valamint mentorokat biztosít új kollégáinak.

Tesco Graduate Programme continues

Tesco starts its Graduate Programme for the 8th time, the retailer is looking for applicants in the following 6 fields: operational development, quality assurance, logistics, financial management, sourcing and marketing. The programme starts in September 2015 and its goal is to offer competitive salary and long-term work to young graduates.

Fanta Bodza újratöltve

A Fanta idén tavasszal egy régi „ismerőssel", a Fanta Bodzával bővíti választékát, amely limitált kiadású tagként csatlakozik a termékcsaládhoz. A bodza ízű Fantával már korábban is találkozhattak a vásárlók, az akkori nagy siker miatt érhető el tavasztól ismét a boltok polcain.

A Fanta továbbra is játékosságra buzdít mindenkit, így a májustól látható új Fanta Bodza tv-reklám szintén a játékosságra fókuszál.

A bodza ízű Fanta márciustól 0,5 literes PET-palackban, áprilistól pedig már nagyobb kiszerelésben is kapható lesz az üzletekben.

Fanta Elder reloaded

This spring Fanta brings back an 'old friend', Fanta Elder. It will be made available as a limited edition product. Fanta Elder has already been a big hit earlier, this is the reason why it returns this spring. Fanta Elder is available from March in 0.5-litre PET bottle format; from April a bigger version will also appear on store shelves.

Egészséges Kasszák a Lidl boltjaiban

Magyarországon is megjelentek az Egészséges Kasszák, amelyet itthon elsőként a Lidl Magyarország vezetett be. A kezdeményezés célja, hogy az átalakítással támogassák a magyar családok, a magyar gyermekek egészséges táplálkozását. „A kezdeményezést elsősorban az indokolta, hogy Magyarországon is egyre nagyobb problémát jelent az elhízás. A Lidl célja felelős vállalatként, hogy lehetőségeihez mérten a legjobban segítse vásárlóit és a jövő generációját. A kasszák átalakítását ezért úgy végeztük el, hogy egészségesebb élelmiszerek kerüljenek oda, ennek eredményeként a Lidl kasszáiban lévő termékek közel 30 százalékkal kevesebb kalóriát, 51 százalékkal kevesebb szénhidrátot és megközelítőleg 40 százalékkal kevesebb zsírt tartalmaznak” – emelte ki Nepp Zoltán, a Lidl Magyarország beszerzési igazgatója.
A Lidl brit leányvállalatának kutatásából az is kiderült, hogy 10-ből 7 szülő küzd a problémával, hogy sorban állás közben gyermeke a kihelyezett édességek valamelyikére vágyik. Kétharmaduk pedig enged is a kérésnek, és vásárol a nassolnivalókból. ■

Healthy Checkouts in Lidl stores

Lidl was the first in Hungary to introduce Healthy Checkouts in their stores. Zoltán Nepp, Lidl Hungary's purchasing director told our magazine that their goal with the initiative is to make the diet of Hungarian families healthier. Sweets were removed from stores' checkout zones and replaced with healthier products, which contain 30 percent fewer calories, 51 percent less carbohydrate and 40 percent less fat. ■

Javuló eredmények az Auchannál

Tavaly az Auchan Magyarország Kft. 326 milliárd forintos éves bruttó forgalmat ért el 19 áruházban és a hozzájuk tartozó 16 üzemanyag-töltőállomáson. A vállalat adózás és értékcsökkenési leírás előtti eredménye (EBITDA) az elmúlt évben 8,5 milliárd forintra emelkedett, amely 52 százalékos fejlődést jelent. A vásárlók száma az előző évhez képest 2 millióval emelkedett, elérte a 42 milliót. Tavaly már közel nullszaldós lett a vállalat mérleg szerinti eredménye, -1,5 milliárd forintos mérleg szerinti eredményt értek el. Ehhez az eredményhez hozzáadódott egy -11 milliárd forint összegű terven felüli értékcsökkenés is.
A kiskereskedelmi lánc a működési költségeit 3,6 százalékkal csökkentette: többek között az energia- és karbantartási költségek további mérséklésével, a csomagolóanyag- és a reklámköltségek újragondolásával.
Idén a megváltozott gazdasági és jogszabályi környezetben az Auchan továbbra is tartósan alacsony árakat fog kínálni, ígérik sajtóközleményükben. ■

Improving performance by Auchan

Last year Auchan Hungary's gross turnover was HUF 326 billion – this includes sales by 19 stores and 16 petrol stations. Earnings before interest, taxes, depreciation and amortisation (EBITDA) rose 52 percent to HUF 8.5 billion last year. The number of customers increased by 2 million to 42 million. At the same time Auchan Hungary managed to cut operational costs by 3.6 percent. ■

A Márkaszövetség hírei

Megújult a Reklámetikai Kódex

A legnagyobb hazai hirdetőket tömörítő Magyar Márkaszövetség évtizedek óta támogatja kiemelten a reklám-önszabályozás ügyét, így kezdeményezésére jött létre az Önszabályozó Reklámtestület vagy jelent meg az önszabályozás fogalma a hazai reklámszabályozásokban.

2015. február 17-én Gyenes András, a Márkaszövetség alelnöke – 21 további szakmai szervezet vezetője mellett – ünnepélyes keretek között aláírta a megújult Reklámetikai Kódexet, melyben nagyobb hangsúlyt nyert a gyermekek védelme, továbbá új területként jelentek meg a kozmetikai hirdetésekre és a fogyasztók digitális adatvédelmére vonatkozó alapelvek is. ■

Updated Advertising Code of Ethics

On 17 February 2015 András Gyenes, vice president of the Hungarian Brand Association and the representatives of 21 organisations from the sector ceremonially signed the updated Advertising Code of Ethics. The new version gives bigger emphasis to protecting children and there are new basic principles governing beauty product ads and digital consumer data protection. ■

Továbbra is a HENT-ben

2015. február 16-án dr. Trócsányi László igazságügyi miniszter, a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület (HENT) elnöke újabb három éves időtartamra a testület tagjává nevezte ki Fekete Zoltán főtitkárt *(képünkön)*. A Márkaszövetség a HENT 2008-as megalakulása óta képviseli folyamatosan, immár a harmadik testületi ciklusban is az FMCG iparágat a kormányzati és piaci szereplők termékhamisítás és -utánzás elleni küzdelmét koordináló szervezetben. ■

Extended HENT membership

On 16 February 2015 Minister of Justice Dr László Trócsányi, president of the National Board Against Counterfeiting (HENT) appointed Zoltán Fekete, general secretary of the Hungarian Brand Association, member of HENT for another 3 years. The Brand Association has been representing the FMCG sector in the board since 2008. ■

Röviden

Eredményes CCMAS-ülés Budapesten

Minden napirendi pontban konszenzus született a Codex Alimentarius Analitikai és Mintavételi Módszerek Bizottságának (CCMAS) 36. ülésén, Budapesten. A 2015. február 21–27. között tartott eseményen 53 ország és 13 szervezet 153 delegáltja vett részt. Az ülés legfontosabb eredménye, hogy véglegesítették a módszerek nemzetközi kereskedelmi alkalmazásának alapelveiről iránymutatást adó dokumentumot, amit várhatóan a Codex főbizottság júliusi ülésén hagy jóvá. Az iránymutatás célja, hogy segítse az elvek könnyebb és egységesebb értelmezését a világ minden részén.

Successful CCMAS meeting in Budapest

A consensus was reached in every point on the agenda at the 36th meeting of the Codex Alimentarius Committee on Methods of Analysis and Sampling (CCMAS). 53 countries and 13 organisations sent their 153 delegates to Budapest for the meeting, which took place between 21 and 27 February 2015. The guideline document for the application of methods in international trade was also finalised.

Összefogás a minőségi éhezés ellen

A Danone Kft. az immár 17 éve működő „Tegyünk Együtt a Gyermekekért" (TEGY) társadalmi célú programjának égisze alatt médiaklubot hozott létre, amely hagyományteremtő szándékkal minden évben egy új – társadalmilag fontos – témát karol fel. Ebben az évben a gyermekek körében egyre nagyobb arányban előforduló minőségi éhezés kapcsán az ismeretterjesztés és a szolidaritás fontosságára hívja fel a figyelmet.
A minőségi éhezés – vagyis a minőségileg elégtelen táplálék-bevitel – jelenleg mintegy 200 ezer gyermeket érint hazánkban. Ennek lehet szociális oka, vagy a kellő táplálkozási ismeretek hiánya.

United against consuming below par food

Danone Kft.'s 17-year old 'Let's do something for children together' (TEGY) programme started a media club, which promotes a new social issue every year. This year members try to raise awareness of the problem that many children have to consume below par food. At the moment about 200,000 Hungarian children eat inferior-quality food.

Unilever az influenza ellen

Az Unilever Magyarország társadalmi felelősségvállalási programjának részeként idén is csatlakozott az Emberi Erőforrások Minisztériumának Család- és Ifjúságügyért Felelős Államtitkársága és a WHO influenzafertőzés elleni kampányához. A cég főtámogatóként idén is kézmosó- és fertőtlenítőszer-csomagot ajándékoz a nagy budapesti utasvárók részére a kézmosás és a fertőtlenítés fontosságának üzenetét hangsúlyozva. Az Unilever márkája, a Domestos, a higiénia nagyköveteként a fertőtlenítés fontosságát hangsúlyozza, hiszen olyan fertőtlenítőszereket kínál, amelyek minden ismert kórokozófajt elpusztítanak, így az influenzavírust is.

Unilever fights the flu

Unilever Hungary joined in the Ministry of Human Resources and WHO's flu prevention campaign. The company gifts hand washing and antiseptic packages to the biggest passenger waiting rooms in Budapest. Unilever brand Domestos is an ambassador of hygiene, communicating the importance of disinfection in its messages.

Eredeti olasz kávé a Shell-kutakon

A magyarországi Shell-töltőállomások több mint felén eredeti olasz, főzött kávé várja a felfrissülni vágyókat a Caffé Perté egyedi kínálatának köszönhetően.
„Odafigyelünk arra, hogy vásárlóinknak ne kelljen kompromisszumot kötniük, ha minőségi felfrissülésre vágynak egy rövid vagy hosszú út során. Ezért most országszerte 107 töltőállomásunkon kínálunk minőségi, friss kávékat, és különös gondot fordítunk arra, hogy ezt hozzáértő személyzet szolgálja fel az utazók számára" – nyilatkozta Juhász Péter, a Shell Hungary Zrt. kiskereskedelmi üzemeltetési igazgatója.

Original Italian coffee at Shell petrol stations

Caffé Perté coffee is waiting for customers at more than half of Shell petrol stations in Hungary. Péter Juhász, retail operations director of Shell Hungary Zrt. told that expert personnel serve high-quality fresh coffee at 107 Shell petrol stations all over the country.

Két új íz a Carling British Cidertől

A tavaszi felfrissülés jegyében a Borsodi két új ciderrel, zamatos almával és üdítő lime-menta ízesítésű különlegességekkel nyitja az idei szezont. A 2013-ban a Nemzetközi Söripari Nagydíj Arany Medál-díjával jutalmazott Carling British Cider cseresznyés változatát 2014-ben ismerhették meg a magyar rajongók.
Mivel a cider világszerte, ezen belül Közép-Európában is kiemelten nagy népszerűségnek örvend, az innovációban mindig is élen járó Carling folyamatosan keresi azokat az új ízeket, amelyekkel megörvendeztetheti a műfaj rajongóit.

Two new flavours from Carling British Cider

Borsodi ushers in spring with two new refreshing ciders: delicious apple and freshly crisp lime&mint. In 2013 Carling British Cider won a gold medal at the prestigious International Brewing Awards. The company's cherry cider debuted in Hungary in 2014.

Új ellátásilánc-igazgató a Drehernél

Lővei Péter ellátásilánc-igazgató Dreher Sörgyárak

Lővei Péter lett a Dreher Sörgyárak Zrt. ellátásilánc-igazgatója. A 15 éves szakmai tapasztalattal rendelkező szakember feladata az újonnan indult Ellátási Lánc szervezetének és munkájának integrálása a több mint 600 fős söripari vállalat működésébe.
Lővei Péter 2000-ben szerezte diplomáját a Budapesti Műszaki Főiskolán. Karrierjét a Pepsi Magyarországnál kezdte. 2006-ban csatlakozott az Ottakringer Pécsi Sörfőzdéjéhez logisztikai, tervezési és beszerzési vezetőként, majd 2008-ban a Carlsberg-csoporthoz váltott, ahol 2014 novemberéig dolgozott. A Carlsbergnél töltött évei alatt a szakember európai és ázsiai logisztikai stratégiát érintő fejlesztési projekteken dolgozott a csoport koppenhágai központjában; 2011-ben a délkelet-európai régióban vette át a horvátországi és a magyarországi vásárlói ellátási lánc vezetését; 2012-től a cég svájci székhelyű, globális ellátási láncért felelős központjában dolgozott a logisztikai és tervezési folyamatirányítás vezetőjeként.

Dreher's new supply chain director

Péter Lővei has been appointed Dreher Breweries Zrt.'s supply chain director. Mr Lővei graduated at the Technical College of Budapest in 2000. He started his career at Pepsi Hungary. In 2006 he joined the Ottakringer Pécs Brewery team before moving on to Carlsberg in 2008, where he worked until 2014. From 2012 he worked in the Switzerland-seated global supply chain centre, heading the logistics and planning process division.

SZÜLETETT BRIT.
JÉGGEL AJÁNLVA.

KÉZZEL SZÜRETELT ZAMATOS ALMÁBÓL 4%-OS ALKOHOLTARTALOMMAL.

TOVÁBBI INFORMÁCIÓÉRT LÁTOGASS EL A FACEBOOK OLDALUNKRA: FACEBOOK.COM/CARLINGCIDERHUNGARY

CARLING
BRITISH CIDER

Variációk Garfieldra

Cégünk, a Licensed Products Kft. kizárólag jogdíjas, játékos édességek értékesítésével foglalkozik Európában és az Európai Unió határain túl egyaránt.
Professzionális termékfejlesztésekkel és innovációval olyan termékeket hozunk létre, amelyek a gyermekek és a szülők számára egyaránt örömet szereznek.
Termékfejlesztéseinknél elsődleges szempont számunkra, hogy kiváló minőséget és rendkívül versenyképes árakat tudjunk adni disztribútoroknak és viszonteladóknak, valamint ebből adódóan a végső vásárlóknak.
Célunk, hogy minél nagyobb körben, szélesebb disztribúcióval értékesíthessük termékeinket.
Jelenleg a Garfield karakterrel fémjelzett játékos édességek kizárólagos magyarországi forgalmazója vagyunk. A Garfield az egyik legismertebb karakter a világon, számos rajzfilm, mozifilm, valamint képregény készült ezzel a karakterrel.
Nemcsak gyermekek, hanem fiatalok, felnőttek és az idős korosztály is ismeri és szereti Garfieldot, annak emberi stílusát és persze néhány, már szállóigévé lett mondását.
Minden termékünk kiváló minőségben és egyszerű használhatósággal készül. Mivel minden termék sokféle típust tartalmaz, ezért a termékek gyűjthetőek is.

- Garfield szupertetkó zselés cukorkával – 20 különböző Garfield tetoválással
- Garfield barátságkarkötő zselés cukorkával – 20 fajta, Garfield mondásait tartalmazó karkötővel
- Garfield körömmatrica zselés cukorkával – 32-féle körömmatricával

A termék csomagolása és színei magukhoz vonzzák a tekintetet, elsősorban a kasszazónában való elhelyezésre terveztük.
A Garfield termékcsaládunk bevezetését nagyszabású marketingkampánnyal támogatjuk, március 14-től kezdődően a húsvét és gyermeknap közötti időszakban a 3 legnézettebb gyermekcsatornán (Minimax, Disney, Nickelodeon). (X)

Versions on Garfield

Licensed Products Kft. sells licensed confectionery toy products in Europe. We create products which are fun for children and parents alike. High quality and favourable prices are our main concerns when developing products. At the moment we own the exclusive rights for selling confectionery toy products associated with the world famous character of Garfield – the cat who is a favourite of both young and old.
We offer
Garfield super tattoo with jelly filled candy – 20 different Garfield tattoos
Garfield friendship bracelet with jelly filled candy – 20 different bracelets with Garfield quotes
Garfield nail sticker with jelly filled candy – 32 different nail stickers.
All products have a colourful packaging, attracting shoppers' attention in the checkout zone. From 14 March a major campaign supports the launch on television channels Minimax, Disney and Nickelodeon. (X)

Elérhető luxus... már a konyhájában is

A SPAR Magyarország Kft. vállalati filozófiájának egyik legfontosabb alapelve szerint a vásárló áll a középpontban. Ezt szem előtt tartva a cégcsoport a magas színvonalú kiszolgálás mellett hónapról hónapra különleges, vagy rendkívüli kedvezményeket nyújtó promóciókkal és hűségakciókkal jutalmazza hűséges vevőit. Utóbbi akciók igen népszerűek a vásárlók körében, hiszen az eredetinél jóval alacsonyabb áron juthatnak magas minőségű márkatermékekhez – jelenleg a Thomas, korábban a Frette, Kappa, illetve Alessi termékekhez.

A SPAR legújabb hűségakciója keretében a Thomas termékcsalád főzőedényeit árusítják az üzletek igen kedvező áron. A prémium minőségű edények most nélkülözhetetlen kellékeivé válhatnak minden konyhának. A biztonságra különösen nagy figyelmet fordító Thomas cég termékei a már megszokott módon szerezhetőek be: a minden 1000 Ft vásárlás után járó pontokat a gyűjtőfüzetbe ragasztva, akár már 79 százalékos kedvezménnyel megvásárolhatóak a tapadásmentes és rozsdamentes acéledények, konyhai kiegészítők. A hűségakcióról, valamint a nyereményjátékról részletes információk olvashatók a www.sparhuseg.hu weboldalon. A honlapon 3D képeken megtekinthetők az esztétikus és kiváló minőségű edények, és online nyereményjátékon való részvételre is lehetőség van.
A pontgyűjtés 2015. január 15-től május 6-ig tart, a pontokat május 17-ig, illetve az árukészlet erejéig lehet beváltani. Újdonság az előző hűségakciókhoz képest, hogy most nyereményjátékban is részt vehetnek a vevők. Bármely Thomas termék vásárlása esetén a pénztárnál nyereményszelvény kerül átadásra, amelyet kitöltve kell bedobni a SPAR-csoport üzleteiben kihelyezett gyűjtődobozok egyikébe. A játék fődíja egy másfél millió forint értékű álomkonyha-utalvány, mely a Nonoart Konyhastúdióban váltható be a cég kínálatából bármire (pl. konyhabútor, háztartási gépek). A szállítást, beszerelést, vagy akár a konyha 3D tervezését a stúdió ingyenesen biztosítja a nyertes részére. (x)

Affordable luxury... in the kitchen, too

SPAR Hungary's latest loyalty promotion rewards faithful shoppers with Thomas cookware at reduced prices. These premium quality pots and pans can be purchased with a maximum discount of 79 percent by those who fill their sticker collection books with the points they get for each HUF 1,000 spent in SPAR stores. The campaign lasts from 15 January until 6 May in 2015 and loyalty points can be redeemed before 17 May. There is even a prize game for loyal SPAR customers: by buying any Thomas product they can participate in a prize draw, where the main prize is a HUF 1.5-million dream kitchen voucher that can be redeemed in the Nonart Kitchen Studio. Delivery, installation and even 3D planning is provided free of charge to the winner by the studio. More information is available at www.sparhuseg.hu

DS Smith

Elöl a sorban

Bármely formában – polcon, polcvégen, display-en vagy raklapon – szeretné termékét elhelyezni, a DS Smith mindenre tud megoldást javasolni. Polcrakész csomagolást (SRP) nyújt a kereskedelmi láncok igényei szerint, hogy termékei még szembetűnőbbek legyenek.

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

The Power of Less®

STAROPRAMEN SÖRKÜLÖNLEGESSÉGEK

Válassz Prága büszkeségei közül!

18 69

ÚJDONSÁG

Granát: különböző árpafajták keverékéből

Szűretlen búzasör: lágy, egyedülálló ízvilág

Staropramen Unfiltered

Fogyaszd felelősséggel!

STAROPRAMEN. A VILÁG 1. SZÁMÚ PRÁGAI SÖRE

Röviden

15 százalékos árbevétel-növekedést vár idén a Famíliatészta Kft.

A magyarországi tésztapiacon versenyző Famíliatészta Kft. tavaly 606,4 millió forint árbevételt ért el, ami 8,8 százalékos csökkenést jelent az előző évi 665 millió forintos árbevételhez képest. Ennek ellenére az innovatív, magyar tulajdonú mezőberényi vállalkozás adózás előtti eredménye 3 százalékkal magasabb lett, mint 2013-ban, és idei árbevételét 15 százalékos növekedéssel tervezi – ezt elsősorban a nemzetközi és hazai stratégiai áruházláncokból származó forgalmának emelkedésétől és disztribúciójának további kiszélesítésétől várja, áll a cég sajtóközleményében.

Famíliatészta Kft. expects a 15-percent rise in sales revenue this year

Last year Famíliatészta Kft.'s sales revenue was HUF 606.4 million, which constitutes an 8.8-percent drop from its sales performance in the previous year. Despite this the Mezőberény company's pre-tax profit was 3 percent higher than in 2013 and for 2015 they expect a 15-percent increase in sales revenue.

Bezárt tavaly a romániai tejgyárak egy része

Tavaly bezárt a romániai tejgyárak csaknem 30 százaléka annak következtében, hogy a román termelők egyre nehezebben tudják eladni termékeiket, a termelési költségek pedig évről évre nőnek – állítja az egyik román tejipari vállalkozói egyesület. A feldolgozók tapasztalatai szerint ugyanis a termelési költségek évről évre magasabbak, és a hipermarketek előnyben részesítik saját termékeiket, amelyeket Lengyelországban, Magyarországon, Németországban, Ausztriában vagy Szlovákiában állítanak elő.

Last year one part of Romanian dairy processing plants closed

Last year nearly 30 percent of Romanian dairy processing plants had to close because it became increasingly difficult for farmers to sell their products, while production costs kept growing year after year. In Romania hypermarkets tend to prefer their own products, manufactured in Poland, Hungary, Germany, Austria or Slovakia.

BB arany és ezüst a MUNDUS VINI-n

A 16. németországi MUNDUS VINI Great International Wine Awards borversenyen a Balatonboglári Borgazdasági Zrt. 2013-as évjáratú BB Muskotály édes borát arany-, a kizárólag exportpiacokon forgalmazott félédes Balaton bort ezüstéremmel díjazták.
A megmérettetésen 150 bíráló 37 ország több mint 4000 mintáját kóstolta meg.

BB wins gold and silver at MUNDUS VINI

Balatonboglári Borgazdasági Zrt. came home with two medals from the 16th MUNDUS VINI Great International Wine Awards competition in Germany: sweet wine BB Muskotály 2013 won a gold medal and export-only Balaton brought home a silver medal.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Hol, mennyit költenek élelmiszerre?

Egy átlagos magyar háztartás havi kiadásainak átlag 31 százaléka megy el a lakhatással kapcsolatos költségekre, 25 százalék pedig otthon elfogyasztott élelmiszerre és italra, míg további 5 százalék otthonon kívüli étkezésre. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen legutóbbi, tavaly negyedik negyedévi globális felmérése a fogyasztási szokásokról. Régiónk, illetve szomszédjaink háztartási büdzséjéből élelmiszerre a legnagyobb hányadot a szerbek és a horvátok kénytelenek fordítani: 32, illetve 29 százalékot.
A többi ország közül figyelmet érdemel a magas arány Bulgáriában (30 százalék), valamint Görögországban (29).
A legkisebb hányadot az otthoni étkezés Svájcban viszi el (20 százalék), és ebből a szempontból dobogós helyezést ér el Hollandia mellett Törökország is (22-22).

Egyes országokban a háztartások havi kiadásából hány százalék jut otthon elfogyasztott élelmiszerre és italra, valamint otthonon kívüli étkezésre (százalékban) (Tavalyi negyedik negyedévi adatok)

What percentage of households' monthly spending goes to food and drink consumed at home and to out-of-home eating? (In percent; data from Q4 2014)

Kiadás	*HU*	*AT*	*CZ*	*HR*	*PL*	*RO*	*SK*	*RS*	*SI*
Otthon fogyasztott élelmiszer+ital	25	25	24	29	23	25	25	32	26
Otthonon kívüli étkezés	5	5	3	2	3	2	4	2	3

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

How much do they spend on groceries in different countries?

31 percent of the average Hungarian household's monthly spending goes to utility costs and 25 percent covers food and drink consumption; 5 percent is spent on out-of-home eating – found a Nielsen survey conducted in the 4th quarter of 2014. In our region utility costs represent the highest proportion in monthly household spending in Serbia (32 percent) and Croatia (29 percent).

Egyre népszerűbbek itthon is az online ipari árverések

Magyarországon is nő az érdeklődés az online aukciók iránt, amelyeken ipari, kereskedelmi vállalkozások eszközeit árverezik el nagy tételben. Főként ismert nagyvállalatok tartoznak az állandó eladók közé. Kocsis Csaba, az ezzel foglalkozó Intergavel Kft. ügyvezetője sajtóreggelin számolt be a hazai ipari árverések helyzetéről.
„Jelenleg mintegy 30-40 cég van, amelyek rendszeres megbízásokkal látnak el minket, a vevőkörben pedig mintegy 3000 regisztrált cég, vállalkozó szerepel. Amennyiben egy-egy nagyobb aukció köré hirdetési kampányt szervezünk, akkor hetente 25-30 céggel is bővül az érdeklődők köre. Az eljárás minden résztvevő számára előnyös, az eladó gyorsan és hatékonyan értékesítheti eszközeit, a vevők pedig korszerű gépekhez, berendezésekhez jutnak. A jellemzően kis- és középvállalkozások ezeket a berendezéseket új áron nem tudnák megvásárolni."
Az online árverés rendszerében csak cégek, vállalkozók regisztrálhatnak vásárlóként, magánszemélyek nem. Ennek az az oka, hogy a felkínált termékek, eszközök főleg a gyártásban, termelésben használhatók, másrészt egy céget könnyebb ellenőrizni, megállapítani fizetőképességét. A szervező számára rendkívül lényeges a fizetési megbízhatóság, hiszen ha egy leütött tételt utólag nem fizetnek ki, az dupla veszteség.
„Miután egy-egy online aukció jelentős szervezéssel, hirdetési költséggel jár, csak bizonyos értékhatár fölött érdemes ezt a megoldást választani. Azt mondhatjuk, hogy 10 000 euró az az összeg, amennyitől érdemes ebben a konstrukcióban gondolkodni" – emelte ki Kocsis Csaba, aki hozzátette: az FMCG-szektorból az üzletláncok raktárberendezése, illetve az ipari méretű hűtők értékesítése a legjellemzőbb. M.K.

Increasingly popular online industrial auctions

More and more businesses are becoming interested in participating in online auctions in Hungary as well. In these auctions participants can bid for the equipment of industrial and trade companies. Csaba Kocsis, the managing director of industrial asset auction specialist Intergavel Kft. told our magazine that currently 30-40 companies give them work regularly and they have about 3,000 registered buyers (all of them companies, no private individuals can register). The online auction system works really well: sellers can sell their assets rapidly, while buyers – typically SMEs – can purchase modern equipment at favourable prices. Mr Kocsis added that online auctions aren't cheap to organise, in his opinion it pays off to do one only above the EUR 10,000 value.

BALATON® BUMM

Beroppan az életedbe!

Ilyen egyszerű

Megállapodott a GVH, az MNB és az NFH

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH), a Magyar Nemzeti Bank (MNB) és a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) együttműködési megállapodást kötött a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény (Fttv.) következetes érvényesítéséért.

A három hatóság az alábbi megosztásban rendelkezik hatáskörrel a 2008. szeptember 1-jén hatályba lépett Fttv.-ben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok vizsgálatára:

a GVH jár el a versenyt érdemben érintő valamennyi ügyben, kivéve, ha a jogsértést csak címkén vagy a használati és kezelési útmutatóban követik el, az MNB jár el a pénzügyi szervezeteket érintő ügyekben, ha azok a versenyt érdemben nem érintik, az NFH jár el a versenyt érdemben nem érintő, nem pénzügyi tárgyú ügyekben.

A GVH, az MNB és az NFH együttműködésének részleteit a hatóságok közötti megállapodás rendezi, amelynek teljes szövege a hatóságok honlapjain, a www.gvh.hu, www.mnb.hu, www.nfh.hu oldalon olvasható. ■

GVH, MNB and NFH conclude agreement

The Hungarian Competition Authority (GVH), the Central Bank of Hungary (MNB) and the Hungarian Authority for Consumer Protection (NFH) signed a cooperation agreement to ensure the constant enforcement of consumers' rights to be protected against unfair trading. The law on this entered into force on 1 September 2008. Cooperation between the three organisations is regulated by the agreement, the text of which can be found at www.gvh.hu www.mnb.hu and www.nfh.hu. ■

Rászoruló családoknak visz élelmiszert a DHL Freight

A DHL Freight Magyarország elsőként csatlakozott a Magyar Máltai Szeretetszolgálat kezdeményezéséhez, melynek keretében élelmiszert juttat el a rászorulókhoz országszerte.

A DHL Freight Magyarország három, egyenként 24 tonna rakományt szállító kamionnal juttat el 72 tonna adományt a Szeretetszolgálat Győrben, Miskolcon és Kecskeméten található regionális központjaiba, ahonnan több városba is továbbítják majd az élelmiszert. A jelentős mennyiségű adomány hozzávetőleg ötezer hátrányos helyzetű család vagy rászoruló ember élelmezési gondjainak enyhítéséhez járul hozzá Győr-Moson-Sopron, Borsod-Abaúj-Zemplén és Bács-Kiskun megyében. ■

DHL Freight delivers food to families in need

DHL Freight Hungary was one of the first to join the Hungarian Maltese Charity Service's initiative to provide poor families with food. DHL Freight Hungary delivers 72 tons of food collected by the charity to their regional centres in Győr, Miskolc and Kecskemét. About 5,000 families and individuals in need will receive the food packs. ■

Számos újdonság a 18. Magyar Termék Nagydíj Pályázaton

Immár 18. alkalommal hirdették meg a minőségi és nívós hazai áruk, szolgáltatások védjegyeként ismert Magyar Termék Nagydíj Pályázatot, amely megtestesíti Magyarország elismerését és elkötelezettségét a tanúsított minőség iránt.

Hazánk legtekintélyesebb, önkéntes tanúsítási rendszerében 2015-ben már 37 főcsoport 73 témakörében lehet pályázni a díjak elnyerésére. Idén bővült azon cégek köre is, akik benyújthatják pályázataikat: már a Kárpát-régióból is várják az olyan értékeket közvetítő vállalkozások jelentkezését, amelyek Magyarországra is forgalmazott, a pályázati kiírásnak is megfelelő termékeket állítanak elő. Új kiírók is csatlakoztak a pályázathoz, akik tovább erősítik a pályázati rendszer magas színvonalát, őrzik a díjak odaítélésének objektív és pártatlan módját, így biztosítva tisztaságát és sérthetetlenségét.

A 18. Magyar Termék Nagydíjra 2015. május 22-ig pályázhatnak a vállalkozások. ■

Many new ideas at the 18th Hungarian Product Grand Prix

The Hungarian Product Grand Prix of quality domestic products and services was announced for the 18th time this year. Entries compete in 73 categories of 37 groups – and not only from Hungary but from neighbouring countries as well (if the product or service is sold in Hungary and meets all selection criteria). Application deadline: 22 May 2015. ■

Százados kontúr

A Coca-Cola híres kontúrpalackja 2015-ben ünnepli a 100. születésnapját. A kontúrpalack 1915-ös megszületése óta emblematikus státuszt vívott ki magának, mint a felfrissülés és a boldogság egyik jelképe.

A Coca-Cola kontúrpalack centenáriumát ünneplő kampány kommunikációs eszközök széles tárházát sorakoztatja fel. A régi idők nagyjainak – Marilyn Monroe és Elvis Presley – fotói mellett a kampányban részt vevő országok mai hírességek és zenei ikonok bevonásával építik tovább a „Kiss Happiness" elnevezésű kampányt, amely egyébként a Coca-Cola eddigi leghosszabb reklámkampánya lesz: rekordideig, körülbelül fél éven át fog tartani több mint 140 országban világszerte. ■

Coca-Cola's contour bottle turns 100

Coca-Cola's emblematic contour bottle, a symbol of refreshment and happiness, celebrates its 100th birthday in 2015. The campaign to celebrate the anniversary was named 'Kiss Happiness' and uses photos of Marilyn Monroe and Elvis Presley, plus celebrities and starts of the music world in each country. It will last for about six months in 140 countries. ■

Röviden

Rekordkampány után a Magyar Cukor

Eredményesen zárta a 2014/2015-ös cukorrépa-feldolgozási kampányt a Magyar Cukor Zrt. kaposvári cukorgyára: a gyártott fehércukor mennyisége meghaladta a cég jelenlegi 105 420 tonnás cukorkvótáját. A szeptemberben kezdődött 120 napos kampányban 827 ezer tonna cukorrépát dolgoztak föl, amit a gazdák közel 11 ezer hektárról takarítottak be. A hektáronkénti 73 tonnás tavalyi átlagtermés rekordnak számít, a 15 százalék alatti cukortartalom azonban elmaradt a szokásostól.

Record performance in sugar beet processing by Magyar Cukor

In its 2014-15 sugar beet processing campaign Magyar Cukor Zrt., a member of the Agrana group, manufactured more white sugar than its current 105,420-ton quota. The company processed 827,000 tons of sugar beet in the 120-day campaign.

Mostantól mobilon is felhasználóbarát a NoSalty

Márciusban megjelent a NoSalty mobiltelefonra optimalizált verziója. A NoSalty ezzel egy időben megkezdte a mobilhirdetések értékesítését is.
A NoSalty mobilverziójának legnagyobb előnye, hogy áttekinthető, egyszerű navigáció teszi lehetővé a gyors tartalomelérést. A mobilverziókon megszokott menü és a kereső ikonja például állandó stickyként folyamatosan követi az oldalt a gördítéskor, így mindig kéznél van a kereső és a teljes tartalom listája.

NoSalty optimised for mobile

In March the NoSalty website was optimised for mobile. From now on smartphone owners can browse the site more quickly and easily for any content, including the 47,000 recipes. At the same time NoSalty also started selling mobile ads.

Univer24 – Az úszás ünnepe

Március 1-jén csaknem 1800 ember csobbant medencébe a magyar vízilabda és úszósport népszerűsítéséért az Univer24 – Az úszás ünnepe elnevezésű rendezvényen. A 24 órán keresztül folyamatosan tartó úszóerőpróba során nemcsak profi sportolók, úszó- és vízilabda-legendák, hanem amatőr csapatok, iskolások is fejenként legalább 100 méter megtételével járultak hozzá a rendezvény sikeréhez.

Univer24 – Celebrating swimming

On 1 March nearly 1,800 people jumped in swimming pools to popularise swimming and water polo as part of the 'Univer24 – Celebrating swimming' programme. For 24 hours not only professional athletes but also teams of amateurs and schoolchildren were contributing to the initiative's success by swimming at least 100m.

TESCO

Csekkpontok a Tescókban

Február 9-én elindult a Tesco csekkpont-szolgáltatása. Az áruházlánc mind a 209 üzletében terminált állított fel, összesen 226-ot, amelyek segítségével a vásárlók gyorsan, egyszerűen és kényelmesen fizethetik be sárga csekkjeiket.

A Tesco egyik legfontosabb célja, hogy vásárlói hétköznapjait megkönnyítse, és szolgáltatásainak körét folyamatosan bővítse. Ennek a célnak megfelelően a kiskereskedelmi szektorban elsőként vezette be a készpénzes sárgacsekk-befizetési lehetőséget, amely versenyképes szolgáltatást nyújt mind a vásárlók, mind pedig a szolgáltatók részére.
Statisztikai adatok alapján, ma Magyarországon az emberek közel 80 százaléka készpénzben fizeti be csekkjeit a postákon, ezért az áruházlánc ezt a fizetési lehetőséget részesítette előnyben a konstrukció kialakítása során.
Jelenleg kizárólag készpénzben lehet befizetni a csekkeket, ám a fejlesztés második szakaszában a bankkártyás fizetésre is lesz lehetőség.
Az áruházak eladóterében kihelyezett csekkpontok használata nagyon egyszerű. A terminál beolvassa a vásárló fehér vagy sárga csekk adatait és QR-kódot generál belőle, amit egy bónra nyomtat ki, majd visszaadja a csekket. A készülék által generált QR-kód kerül beolvasásra a kasszáknál, majd a vásárló kifizeti a csekk értékét a pénztáraknál, amit ettől a pillanattól kezdve a szerződött szolgáltatók befizetettnek tekintenek.
A Tesco folyamatos tárgyalást folytat a legnagyobb közüzemi és telekommunikációs szolgáltatókkal, amelynek eredményeképpen elsőként a GDF Suez csatlakozott az alternatív csekkbefizetési rendszerhez. Így 2015. február 9-től ennek a régiós gázszolgáltatónak az ügyfelei már befizethetik esedékes csekkjeiket a Tesco áruházak pénztárainál, s hamarosan újabb szolgáltatók csatlakoznak a programhoz. ■

Bill payment terminals in Tesco stores

On 9 February Tesco started its bill payment service: the retailer installed 226 terminals in all of its 209 stores, which customers can use to pay their utility charges and other bills swiftly and comfortably. Currently almost 80 percent of Hungarians pay their bills in cash at post offices. They can only pay them in cash using the Tesco terminals too, but in the second stage of development debit card payment will also be possible. Tesco is in talks with the biggest service providers to join the system. GDF Suez was the first to sign up and from 9 February 2015 gas bills can be paid at Tesco terminals – more service providers are about to follow. ■

Száraz hajfestékkel Bécsbe

Idén a nyolcadik alkalommal rendezik meg a Henkel Innovation Challenge innovációs versenyt főiskolásoknak és egyetemistáknak. A verseny magyarországi döntője 2015. március 3-án, Budapesten volt. A megmérettetést az iGirls csapat szárazhajfesték-koncepciója nyerte, így ők jutottak ki a nemzetközi döntőre, melyet 2015. április 8-10. között Bécsben rendeznek meg 28 ország részvételével.

A termékkoncepciónak a marketingmixen és a stratégián kívül a Henkel számára fontos, fenntarthatósággal kapcsolatos kritériumoknak is meg kellett felelni. ■

With dry hair dye to Vienna

The international Henkel Innovation Challenge is organised for students for the eighth time this year. On 3 March 2015 the Hungarian final took place in Budapest. The iGirls team finished first with its dry hair dye concept, so they will represent Hungary in the international final, which will be held on 8-10 April 2015 in Vienna. ■

Kiállítással ünnepel a 70 éves MIRELITE

Zsigó Róbert élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkár, a hazai hűtőipar jeles alakjai és a sajtó tagjai részvételével nyitották meg a magyar gyorsfagyasztott élelmiszerek megszületésében döntő szerepet játszó MIRELITE márka 70 évét felölelő múzeumi kiállítást március 11-én.

Dr. Losó József, a márkát 2010 óta tulajdonló magyar családi tulajdonú MIRELITE MIRSA Zrt. igazgatósági elnöke kiemelte:

„A hazai háziasszonyok, a vendéglátás és a közétkeztetés köreiben az évtizedek során olyannyira népszerűvé váltak a MIRELITE termékek, hogy a márka neve kultúránk részévé vált Magyarországon".

A MIRELITE MIRSA Zrt. ma már közel 60 országba juttatja el az egyedülálló ízvilággal és kimagasló beltartalmi értékekkel rendelkező magyar agrártermékeket és élelmiszereket, ezzel pedig az egyik legtöbb külföldi országba exportáló cégnek számít Magyarországon. Az innováció és a folyamatos fejlődés érdekében az elmúlt 3 évben a cég összesen 1,15 milliárd forintot költött technológia- és termékfejlesztésekre.

A kiállítás 2015. május 11-ig látható a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban. ■

70-year-old MIRELITE celebrates with exhibition

Secretary of state Róbert Zsigó and representatives of Hungary's refrigeration industry were present at the opening of the exhibition in the Hungarian Museum of Trade and Tourism, celebrating the 70-year-old history of the MIRELITE brand. Dr József Losó, chairman of the board of directors of MIRELITE MIRSA Zrt. told that the company sells excellent Hungarian agri-food products to 60 countries. In the last 3 years they spent HUF 1.15 billion on technological development and product innovation. ■

Fókuszban Milánó – Milano Expo, 2015. május 1. – október 31.

Az olasz nagykövetség kereskedelemfejlesztési szekciójának megbízásából, az ICE-Agenzia Olasz Külkereskedelmi Intézet szervezésében a Milano Expo világkiállítás témájáról, sajátosságairól, és a belépőjegyek értékesítési lehetőségeiről tartott előadást márciusban Giancarlo Perella értékesítési manager. A tájékoztatót Maria Assunta Accili, az Olasz Köztársaság magyarországi nagykövete nyitotta meg.

Olaszország nagy horderejű világkiállításra készül, amelyhez hasonlót 110 éve rendeztek az országban. A szervezők 20 millió látogatóra számítanak, ebből 12-13 millióra belföldről, 8-9 millióra pedig más országokból. A világkiállítás mottója: „Táplálék a bolygónak, energia az életnek"; a fő téma a Föld népességének eltarthatósága lesz, középpontban az étkezés, az élelmezés problémáival.

A kiállítás hat hónapja alatt reggel 9-től éjjel 11 óráig 140 ország mutatja be innovatív termékeit, élenjáró technológiai megoldásait – főleg az élelmezés területén –, és több száz rendezvényre, kulturális eseményre kerül sor. A CIB Bank – amelynek anyabankja, az Intesa Sanpaolo a Fiattal és az Alitaliával együtt a Milano Expo fő támogatói közé tartozik – szintén innovatív standdal lesz jelen, ily módon a pénzügyi szponzoráláson túl erkölcsi támogatást is nyújt. A világkiállítás logójával ellátott kedvezményes számlacsomagokat kínál a kiállításra utazóknak.

Giancarlo Perella értékesítési manager részletesen beszámolt az expo előkészületeiről. Az ötévente megrendezett világkiállításra legutóbb 2010-ben, Sanghajban került sor, és az idei Milano Expo után a következő alkalom 2020-ban Dubaiban lesz. Milánóban egymillió négyzetméteren főként tematikus pavilonok, úgynevezett klaszterek (pl. kávéklaszter, fűszerklaszter stb.) mutatnak be egy-egy fő élelmiszerterméket vagy -kategóriát. Emellett a látogatók nemzeti pavilonokban ismerkedhetnek meg a kiállító országok kultúrájával, hagyományaival. Magyarország kiállítási részvétele a vízre fókuszál, ebben a témakörben jelenünk meg innovatív technológiákkal, konferenciák megrendezésével stb. Minden nemzeti pavilon saját rendezvénynaptárt készít, különleges, nemzeti sajátosságokkal. Az expo egyben kiemelkedő gasztronómiai esemény is lesz, hiszen 130 étterem mutatja be kínálatát kóstolási lehetőséggel.

Belépők: az ún. nyitott jegy 32 euróba kerül, de konkrét időpontra május 1-jéig elővételben csökkentett áron lehet jegyet vásárolni, az utazási irodák, a CIB Bank és a Milano Expo weblapján.

A világkiállításon sok szakmai tapasztalat és élmény várja a látogatókat, ahol a szakemberek és az érdeklődők együtt gondolkodhatnak egy új és mindenki számára jobb világról.

Elérhetőség: ticket.resales@expo2015.org. ■

Milan in focus – Expo Milano, 1 May-31 October 2015

Sales manager Giancarlo Perella spoke about Expo Milano at a Budapest event – organised by ICE-Agenzia – which was opened by Italian Ambassador to Hungary Maria Assunta Accili. Participants learned that the organisers calculate with 20 million visitors. The expo's motto is 'Feeding the Planet, Energy for Life' and the event will focus on food issues. Each day the expo will be open from 9.00 until 23.00 and 140 countries will showcase their innovative products and technologies. There will be several hundred cultural events too. CIB Bank will be present with an innovative stand. The Milan expo will be held in a 1 million square metre area, where thematic pavilions are going to be built. Hungary will concentrate on water and related technologies at Expo Milano. Each national pavilion will prepare its own event calendar. The expo will be a special culinary event as well, because 130 restaurants will treat visitors to their best meals. Open date tickets cost EUR 32, but tickets for set dates can be purchased at reduced prices until May at travel agencies and on the CIB Bank and Expo Milano websites. You can also write to ticket.resales@expo2015.org. ■

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

Nő az igény a környezetbarát csomagolásra

A magyar lakosság 71 százaléka részesítené előnyben vásárláskor azokat a termékeket, amelyek csomagolásáról tudja, hogy környezetbarát, feltéve, hogy ezért nem kell többet fizetni – derül ki abból a friss kutatásból, amit a GfK Hungária Piackutató Intézet végzett a Tetra Pak megbízásából. Ennek ellenére vásárlási döntéseink során még mindig a termék minősége, eltarthatósága és ára a legfontosabb, míg az adott áruféleség csomagolásának környezetvédelmi jellemzői továbbra is az utolsó helyen vannak szempontrendszerünkben.

Jó hír azonban, hogy a megkérdezettek körében nőtt az egyik legfontosabb környezetvédelmi jelzés, a Tetra Pak italos kartondobozain is széles körben feltüntetett FSC® (Forest Stewardship Council®, magyarul Felelős Erdőgazdálkodás Tanácsa) védjegy ismertsége, amellyel majdnem minden 5. fogyasztó találkozott már a hétköznapok során. Ugyancsak örvendetes, hogy 5 százalékkal, 13,8 százalékra bővült azok aránya is, akik tudják, hogy ez az embléma azt jelöli, hogy a tejes és gyümölcsleves kartondobozok alapanyagául szolgáló fa felelős erdőgazdálkodásból származik. ■

Growing demand for eco-friendly packaging

A survey commissioned by Tetra Pak and conducted by GfK Hungária found that 71 percent of Hungarian consumers would prefer buying products in eco-friendly packaging – if they don't have to pay a higher price for them. Still, eco-friendly packaging remains the last in the ranking of shopping decision influencing factors. It is good news though that already every 5th consumers have noticed the FSC® (Forest Stewardship Council®) marking on Tetra Pak drink cartons. ■

Elismert magyar kézműves sörök

Két magyar sört is elismertek a csehországi Taborban megrendezett 25. jubileumi Nemzetközi Sörfesztiválon. Bronzérmes lett a Szent András Sörfőzde Megygyes söre, a másik magyar díjazott az IPA kategóriában szintén bronzérmet nyert miskolci Zip's India Pale Lager sör.

A fesztiváljellegű verseny presztízsét jelzi, hogy már 2014-ben is több mint 154 sörfőzde nevezett, idén pedig 168 főzde több mint 700 sörrel szállt versenybe a fődíjért, amelyet idén a csehországi Heineken Starobrno Medium söre nyert meg. ■

Hungarian artisan beers rewarded

Two Hungarian artisan beers were honoured at the 25th International Beer Festival in Tabor (Czech Republic). Szent András Brewery's Sour Cherry Beer came home with a bronze medal, while in the IPA category India Pale Lager from Zip's in Miskolc won a bronze medal. There were 168 breweries competing with more than 700 beers at the festival. ■

A Magnum ereje

A HELL 2015 márciusában a nagyravágyókat helyezi a középpontba: azokat, akik dupla dózist szeretnének bevinni a pokoli energiából. Számukra készítette Magyarország piacvezető energiaital-gyártója az új 500 ml-es kiszerelést, ami itthon most először szélesíti a HELL portfólióját. A tekintélyt parancsoló, 500 ml-es doboza természetesen már az idei, megújult dizájnnak megfelelően készül. A HELL-re jellemző minőség és a selymes tutti-frutti íz garantált a már megszokott 32 mg/100 ml koffeintartalom mellett, áll a cég sajtóközleményében. ■

The power of Magnum

In March 2015 HELL concentrates on those who dare to think big: consumers who would like a double dose of infernal energy. Hungary's market leading energy drink manufacturer made the new 500ml format for them. Magnum delivers the superb quality and the smooth tutti frutti flavour so characteristic of HELL – together with the 32g/100ml caffeine content. ■

Röviden

Újra lehet nevezni a Pálinkavédjegyre!

Március 30-tól újabb nevezési időszakot hirdet a Pálinkavédjegy-rendszer. A fogyasztó biztonságát és a jobb tájékozódást segítő Pálinkavédjegy-rendszer lényege, hogy a matricával ellátott palackokban – laboratóriumi és érzékszervi vizsgálatok nyomán – garantáltan az előírt minőségi követelményeknek megfelelő ital található. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a matricás pálinkák a rangos versenyeken ezüst- vagy aranyérmes minősítést kapnának. A 2012 őszén bevezetett kezdeményezés eddigi pályázati időszakaiban már összesen 14 gyártó 62 pálinkája szerezte meg a jogosultságot a védjegy használatára. A jelenlegi pályázati időszakban április 17-ig lehet nevezni a védjegyre.

Another chance to earn the Pálinka Trademark!

From 30 March a new application period starts in the Pálinka Trademark System. Bottles with the trademark sticker are guaranteed to contain pálinka that meets strict quality criteria, thanks to laboratory and sensory testing. Since the system's launch in autumn 2012 altogether 62 pálinkas of 14 manufacturers earned the trademark. Application deadline: 17 April 2015.

Eukaliptusz-expressz a DHL jóvoltából

Logisztikai megállapodást kötött a DHL Express és a Fővárosi Állat- és Növénykert, jelentették be március 5-én. A DHL Express utasaiként az állatkert különleges új lakói, Vobara és Nur-Nuru-Bin, a két hím koala kevesebb mint 24 óra alatt foglalhatták el új, budapesti otthonukat. A partnerség keretében az állatok számára elengedhetetlen, friss eukaliptuszlombok rendszeres szállítását is a DHL Express végzi mintegy 2000 kilométer távolságból, egy dél-angliai ültetvényről. A hetente közel 70 kg súlynak megfelelő eukaliptuszlombot kevesebb, mint 24 óra leforgása alatt szállítja közúton és Airbus A-300-as repülőjáratán a DHL Express. ■

Eucalyptus express courtesy of DHL

DHL Express and the Budapest Zoo signed a logistics agreement on 5 March. As the first result the zoo's two new dwellers, male koalas Vobara and Nur-Nuru-Bin reached their new home in less than 24 hours. DHL Express will also regularly transport 70kg fresh eucalyptus leaves for them from the south of England. ■

RENAULT KISHASZONJÁRMŰVEK
SIKERRE VISZIK VÁLLALKOZÁSÁT!

EGYEDI KEDVEZMÉNYEK A FLOTTANAPOKON
NÖVEKEDÉSI HITELPROGRAMMAL 2,5%-OS KAMATRA*

EURÓPA ELSŐ SZÁMÚ KISHASZONJÁRMŰ-ÉRTÉKESÍTŐJE**

*A Magyar Nemzeti Bank által indított Növekedési Hitelprogram keretében a THM 2,5%. Az ajánlat a 2015. 02. 02. és 2015. 04. 30. között folyósított szerződésekre, illetve a keret nagyságától függően visszavonásig érvényes. A Növekedési Hitelprogram keretében nyújtott finanszírozás fix kamatozású, forintalapú konstrukció, THM 2,5%, minimum finanszírozott összeg 3 millió forint, maximum futamidő 60 hónap, az ajánlat egyedi hitelképesség vizsgálat függvényében érvényes. A THM meghatározása az aktuális feltételek, illetve a hatályos jogszabályok figyelembevételével történt, a feltételek változása esetén annak mértéke módosulhat. A Növekedési Hitelprogram keretében az UniCredit Leasing Hungary Zrt. nyújtja a finanszírozást. Az Unciredit Leasing Hungary Zrt. fenntartja magának a jogot, hogy a hitelkeret kimerülése esetén az akciót azonnali hatállyal leállítsa. **3,5 tonna alatti járműkategóriában az ACEA (European Automobile Manufacturer's Association) adatai alapján. A képen látható autók illusztrációk! A tájékoztatás nem teljes körű, részletek az akcióban részt vevő Renault márkakereskedésekben!

elf a RENAULT ajánlásával

DRIVE THE CHANGE

RENAULT

Éremesővel jutalmazták a Márton és Lányai pálinkákat

A Márton és Lányai pálinkák idén is bizonyították kiváló minőségüket a VI. Quintessence Pálinkaversenyen. A Márton és Lányai Vilmoskörte pálinka, a közkedvelt, parfümös Gurulós Málnapálinka, az Irsai Olivér Törkölypálinka és az olaszrizling törkölyből készült pálinkájuk is aranyminősítéssel végzett a neves versenyen. Az Irsai Olivér Törkölypálinka és a Vilmoskörte pálinka kiemelkedő minőségével a Champion-díjat is kiérdemelte, ezzel öregbítve a márka hírnevét. ■

Márton and Daughters pálinkas return home with several medals

Márton and Daughters pálinkas proved their worth once again at the 6th Quintessence Pálinka competition. William's Pear, Rolling Raspberry, Irsai Olivér Grape Marc and Italian Riesling Grape Márc pálinkas all won gold medal. What is more, William's Pear and Irsai Olivér Grape Marc were also rewarded with the Champion prize. ■

Raklapokkal táncolók

A targoncák kezelőinek tudatossága elengedhetetlen a raktárak biztonságossága szempontjából. Éppen ezért a Raben Group megszervezte munkatársai számára – Magyarországon 2015 februárjában, a Jungheinrich Hungária Kft. támogatásával – az első targoncavezetői versenyt „Raklapokkal táncoló" elnevezéssel. A verseny célja a rakományok precíz és biztonságos raktáron belüli szállításának, pakolásának elősegítése.

A versenyre 25 targoncakezelő munkatárs jelentkezett. A győzteseknek a nyereményeket a Jungheinrich képviseletében Sóvári János értékesítési vezető, valamint Mészáros Gyula, a magyarországi Raben ügyvezető igazgatója adta át. ■

Dances with pallets

In February 2015 Raben Group organised – with support from Jungheinrich Hungária Kft. – the first fork lift truck driver competition. The contest was named 'Dances with pallets' and there were 25 competitors. Winners received their prizes from Jungheinrich sales manager János Sóvári and Raben Hungary managing director Gyula Mészáros. ■

Díjazott menedzserek

A 25 éves Menedzserek Országos Szövetsége február 28-án adta át az Év Menedzsere, az Év Fiatal Menedzsere, valamint a Vezetői Kiválóság díjakat a XXI. Menedzserbál és Díjátadó Gálán a Budapest Marriott Hotelben.

Az Év Menedzsere címet Dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója nyerte el *(képünkön)*. Az Év Fiatal Menedzsere címet Szécsi Gabriella, a BI-KA Logisztika Kft. ügyvezető igazgatója kapta. A Vezetői Kiválóság különdíjat Vona Tibor, az ExperiDance Production alapító-ügyvezető igazgatója vehette át. ■

Executives of the Year

On 28 February 25-year-old Hungarian Association of Executives held its 21st Executive Ball and Award Ceremony in Budapest's Hotel Marriott. Award winners: Executive of the Year: Dr Ágnes Fábián, managing director-president of HENKEL Hungary; Young Executive of the Year: Gabriella Szécsi, managing director of BI-KA Logistics Kft.; Executive Excellence Special Award: Tibor Vona, founder-managing director of ExperiDance Production. ■

Emléktúra a Szentkirályi támogatásával

Február 19-én útjára indult a Szentkirályi támogatásával az „Ég és Föld között – Fellegvándorok a világ körül" emlékexpedíció. A magyarok által Kecskeméten épített, kétszemélyes, ultrakönnyű, Vízangyal nevet viselő Magnus Fusion géppel Földi Zoltán és Hankusz Kálmán a tervek szerint 30 nap alatt kerüli meg a Földközi-tengert, 12 000 kilométert átszelve a levegőben, 15 országot érintve. Ezzel Bánhidi Antal és Bisits István 82 évvel ezelőtt, 1933. február 19-én megkezdett Földközi-tenger körüli expedíciójára emlékeznek.

„Minden olyan kezdeményezést szívesen támogatunk, ami – a Szentkirályi ásványvízhez hasonlóan – Magyarország hírnevét öregbíti, és nemzetünk jó hírét viszi szerte a világban" – mondta Balogh Levente, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. tulajdonos-ügyvezetője. ■

Memorial expedition sponsored by Szentkirályi

On 19 February a Szentkirályi-sponsored expedition will start: Zoltán Földi and Kálmán Hankusz will fly around the Mediterranean Sea in a two-seat Magnus Fusion plane, which has been built in Kecskemét and is called Vízangyal. In 30 days the duo will fly 12,000 kilometres to commemorate the 1933 expedition by Antal Bánhidi and István Bisits. ■

Röviden

A Tutti a B&D ComMediát választotta pr-tanácsadójának

A Tutti Élelmiszeripari Kft. a B&D ComMedia Kommunikációs Irodát választotta pr-ügynökségéül. A magyar tulajdonú, por alapú élelmiszerek fejlesztésével, gyártásával és csomagolásával foglalkozó rábapatonai székhelyű cég teljes körű, integrált pr-kommunikációjának tervezésére és megvalósítására kötött együttműködési szerződést a ComMediával. Az ügynökség legfontosabb feladata a társaság és a Tutti brand szélesebb körben történő megismertetése és sajtójelenlétének erősítése.

Tutti picks B&D ComMedia as PR consultant

Tutti Food Industry Kft. selected B&D ComMedia Communication Office as its PR agency. The Hungarian-owned, Rábapatona-seated company commissioned the agency with planning and implementing its integrated PR communication. ■

Perspirex

Új életminőség, biztos védelem

„Amióta nem izzadok, sokkal kiegyensúlyozottabb vagyok - főleg amikor az ügyfeleimmel találkozom.”

José-Luis, Perspirex Original használó

„Nagyon szégyelltem magam az izzadságfoltok miatt, amikor levettem a blézeremet. Mostanra ennek vége!”

Montse Gabriella, Perspirex Plus használó

„A tenyerem annyira izzadt, hogy féltem megfogni a lányok kezét!”

David, Perspirex lotion használó

A verítékezés természetes, de egyáltalán nem kellene problémát jelentenie.

A Perspirex megoldás a túlzott izzadásra.

Az izzadás egy természetes testi funkció, amely a testhőmérsékletünk szabályozásában segít nekünk. Sokan szenvednek azonban túlzott verítékezéstől. Kutatások* bizonyítják, hogy sok fogyasztó napközben újra kell, hogy használja az izzadásgátlót. Az általuk használt termék nem elégíti ki a veríték szabályozására irányuló speciális igényeiket. Mások nagyon sok energiát fordítanak a szagok és verítékezés megelőzésére, a kényelmetlen szituációk azonban további túlzott izzadást eredményezhetnek.**

Forrás: IHS (USA) kutatás izzadás témában 2008, és MyResearch verítékezésre irányuló kutatás 2009(UK/G).
a perspirex.com weboldalon
**MyResearch verítékezésre irányuló kutatás 2009/2013

Az életminőséget megváltoztató védelem, akár 5 napon keresztül

A Perspirex gondtalan, szégyenérzet nélküli életet biztosít a speciális verítékszabályozást igénylő emberek számára, akár 5 napon keresztül.

Az izzadás intenzitásától és gyakoriságától függően a termék kétféle golyós dezodor, valamint tenyérre és talpra használható lotion formájában kapható.

Kiknek és hogyan ajánljuk a Perspirex-et?

Hogyan írná le a verítékezés mértékét?	A megoldás
Az izzadságot és a testszagomat sokszor alig tudom elviselni, és ez gyakran zavar a mindennapi teendőim elvégzésekor. Az „Alkalmankénti Fogyasztók” profilja (> 35%**) Már kerültek olyan szituációkba, amikor az izzadságnyomok / testszag kellemetlen helyzetet teremtettek. A jelenlegi izzadásgátlójukkal nem elégedettek.** Nem teljes körűen informáltak az egyes termékek közötti különbségekről.**	Perspirex Plus
Az izzadság és a testszagom elviselhetetlen, és ez folyamatosan gátol a mindennapi teendőim elvégzésében. A „Komoly Fogyasztók” profilja (kb. 3%*) Folyamatosan keresi a hatékony megoldást. A verítékcsökkentő hatást fontosabbnak tartja a termék bármely egyéb érzékelhető tulajdonságainál.*	Perspirex Original

* International Hyperhidrosis Society
** Perspirex kutatás 2009 & 2013

Olvassa el José Luis és a többiek igaz történetét a perspirex.com weboldalon

Magyarországon forgalmazza: Target Sales Group Kft. www.targetsalesgroup.com

FMCG-hírek a világból

Banán a snackek között

Egy francia banándisztribútor cég, a Fruidor olyan csomagolással szeretne banánt forgalmazni, amely lehetővé tenné, hogy a gyümölcs helyet kapjon a nassolnivalók között. Az ötletet az amerikai Del Monte cégtől lesték el, mely Amerika-szerte már jelenleg is árusít banánt a benzinkutakon.
Audrey Ktourza, a Fruidor marketingvezetője elmondta, hogy a csomagolás, mely megőrzi a gyümölcs frissességét, lehetővé teszi, hogy akár öt nappal tovább a polcokon maradjon a gyümölcs. A tervek szerint a kiskereskedelemben 1 euróért fogják forgalomba hozni.

Banana among the snacks

French company Fruidor is to use innovative packaging to re-market banana as snack. The idea comes from American company Del Monte, which now has its bananas on sale at petrol stations in the United States. Fruidor marketing manager Audrey Ktourza told that the packaging allows the bananas to be preserved for an extra five days. Retail price is planned to be 1 euro.

Szárazság sújtja az orosz gabonatermést

A kevés őszi csapadék nem tett jót az orosz földeknek. Elemzők szerint a betakarítás során nem fogják elérni az ország szükségleteit. Nikolai Fedorov, az orosz földművelésügyi miniszter szerint ha nem vesz kedvező irányt az időjárás, az elmúlt három év legkevesebb terményét, mindössze 85 millió tonnát fognak betakarítani, holott legkevesebb 100 millió tonna lenne az ideális.
Az orosz politikusok aggódnak, mert az élelmiszerárak már az elmúlt hónapban is 21 százalékkal nőttek, és az orosz gazdaság, az olaj árának változása és az ukrajnai konfliktus következtében bevezetett nemzetközi szankciók miatt, így is recesszióban van.

Drought hits Russian cereal crops

Not enough rain in the autumn will result in lower-than-expected crop yield in Russia. According to Minister of Agriculture Nikolai Fedorov, if the weather doesn't turn better only 85 million tons will be harvested instead of the ideal 100 million tons. Recently food prices have grown by 21 percent in Russia.

Egy pohár ebéd a Sainsbury'-től

Anglia harmadik legnagyobb üzletlánca bemutatta új, instantleves-termékeit, melyekkel kifejezetten az „on-the-go" vásárlókat célozzák meg. A termékcsalád elsősorban távol-keleti és olasz konyhát idéző tésztalevesekből áll, nem tartalmaznak 300 kalóriánál többet, és várhatóan 2 fontért kerülnek a polcokra. A felmérések szerint, a vásárlóik keresik azokat a gyors étkezési lehetőségeket, melyek kényelmesek, jó minőségűek és változatosak.

Lunch in a cup from Sainsbury's

The UK's third biggest retail chain has launched its new instant soup products, targeting 'on-the-go' customers. These Italian and Oriental style noodle soups contain no more than 300 calories and cost 2 pounds a cup.

Egyre drágábbak a bordeaux-i borok

A bordeaux-i borok ára elérte a 2010-es értéket – adta hírül a Financial Times a Bordeaux Index statisztikái alapján. Az árnövekedés hátterében két tényező állhat. Az egyik, hogy Hongkongban jelentősen megnövekedett a kereslet a minőségi borok iránt, illetve Robert Parker, a világ legbefolyásosabb borkritikusa újraértékelte a francia borok szerepét. A szakértő több 2005-ös évjáratú châteaux bornak is növelte az értékét, többek között a Haut-Brion-nak, a Latour-nak, de az árakra legnagyobb hatással a Mouton Rothschild újraértékelése volt.

Bordeaux wines becoming more expensive

The price of Bordeaux wines reached the level of 2010 – reported Financial Times, based on statistical data from the Bordeaux Index. There are probably two reasons behind the price increase: rapidly growing demand for quality wines in Hong Kong and the fact that influential wine critic Robert Parker has positively re-assessed the role of French wines.

Csökkent a Coca-Cola bevétele

Bár a cég bevételei 2014 utolsó negyedévében 1,5 százalékkal, 10,9 milliárd dollárra csökkentek, így is sikerült rácáfolniuk az előzetes elemzésekre, melyek ennél jóval nagyobb visszaesést jósoltak. A cég a nagyobb veszteség elkerülésének hátterében azt látja, hogy sikerrel hajtottak végre jó néhány költségtakarékossági intézkedést, és egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a drágább italok értékesítésére. A Coca-Cola vezérigazgatója, Muhtar Kent szerint a lassabb növekedéssel egyféleképpen lehet megbirkózni; 3 milliárd dollárral szükséges csökkenteni a Coca-Cola éves költségvetését és több prémiumkategóriás italt kell eladni.

Lower revenue for Coca-Cola

In the 4th quarter of 2014 Coca-Cola generated 1.5 percent lower revenue in the value of USD 10.9 billion, but the decline was much smaller than previously forecasted by analysts. The company has taken steps to make operation most cost-efficient and has started focusing on selling their more expensive products.

Afrikában és Ázsiában bővít piacot a Heineken

A világ harmadik legnagyobb sörgyára szerint 2015-ben lelassul a növekedés a fejlettebb piacokon. Közép- és Kelet-Európában nincs könnyű dolga a holland cégnek, Jean-Francois van Boxmeer, a Heineken vezérigazgatója szerint az árverseny nem tett jót a cégnek a lengyel piacon, illetve az Oroszországgal szemben bevezetett szankciók is visszavetették a cég növekedését. Ennek ellensúlyozására a sörgyár az afrikai és ázsiai piacokon keres fejlődési lehetőséget, még akkor is, ha ezeken a területeken már nem lehet olyan látványos eredményeket elérni, mint néhány évvel ezelőtt.

Heineken looking for expansion opportunities in Africa and Asia

In 2015 the world's third biggest brewer experienced a slowing down in sales in the markets of developed countries. CEO Jean-Francois van Boxmeer told that they suffered the price competition in the Polish market and the sanctions against Russia weren't good for business either. Heineken now wants to find expansion opportunities in the markets of Africa and Asia.

Hagyma mellékhatások nélkül

Az új hagymafajtát 20 éve nemesítik Bedfordshire környéki termelők, Angliában. A nemesítésben az Asda szupermarketlánc is részt vállalt. Az új vöröshagyma jóval alacsonyabb mértékben tartalmaz kéntartalmú vegyületeket, ezért nem okoz kellemetlen leheletet, és nem irritálja a szemet sem. Jóval édesebb, mint elődei, és kevésbé markáns az íze. Az Asda február végén rakta ki a polcaira a vöröshagyma eme enyhébb változatát.

Onion without side effects

Farmers in Bedfordshire county (United Kingdom) have been breeding a new tomato variety for 20 years. Supermarket chain Asda has helped them in their efforts. The new red onion variety doesn't cause tears or bad breath and it is sweeter as well.

A Tesco növelte bevételeit Angliában

Az év eleji adatok szerint 0,3 százalékkal nőtt a Tesco bevétele Angliában a Kantar Worldpanel felmérése alapján. 12 hét ada-

FMCG-hírek a világból

tait vizsgálták február elsejével bezárólag, ezen időszak alatt 236 000-rel többen vásároltak a Tescóban, mint az elmúlt évben. Hogy visszanyerjék a vásárlók bizalmát, Dave Lewis vezérigazgató több száz termék árát csökkentette, illetve növelte az alkalmazottak számát azokban az üzletekben, melyek jól teljesítenek. Eközben az Aldi és Lidl növekedése lelassult a tavalyi évhez képest. Az Aldi eladásai 21 százalékkal nőttek az elmúlt 12 hétben, ez jóval alul marad a tavalyi 36 százalékhoz képest, míg a Lidl 14 százalékkal növelte bevételeit, a tavalyi 24 százalékhoz képest.

Tesco sales return to growth in the UK

Tesco increased sales by 0.3 percent in the UK for the 12 weeks to 1 February – reported Kantar Worldpanel. In the examined period the number of Tesco customers grew by 236,000. CEO Dave Lewis cut the price of several hundred products and increased the number of workers in stores performing well.

Csökkentek a Metro bevételei

A Metro bevételeire is hatással volt az orosz rubel gyengülése. Németország harmadik legnagyobb kereskedőláncának bevételei az elmúlt negyedévben 4,5 százalékkal, 1,02 milliárd euróra csökkentek. Ez az érték szinte pontosan megegyezik azzal, melyet előzőleg megjósoltak. Olaf Koch, a cég vezérigazgatója szerint a visszaesést csak leépítéssel, az alulteljesítő boltok eladásával vagy bezárásával lehet ellensúlyozni, illetve nagyobb hangsúlyt kell fektetniük az internetes vásárlás fejlesztésére.

Sales drop for Metro

Metro, the third biggest retailer in Germany realised 4.5 percent lower sales at EUR 1.02 billion in the last quarter. CEO Olaf Koch told that the sales decline could only be offset by downsizing, selling or closing poorly performing stores. He added that they should focus more on developing their online shopping service.

Svájc olcsóbb lett

Miután a Svájci Nemzeti Bank megszüntette a frank árát korlátozó küszöböt az euróval szemben, az importból származó áruk ára jelentősen csökkent. A vásárlói árak ebben az évben 0,6 százalékkal csökkenhetnek a Bloomberg felmérése alapján. A változás az autók eladását éppúgy érinti, mint az élelmiszerek árait. 2013 áprilisa óta nem volt ilyen mértékű árcsökkenés Svájcban. Ezzel a folyamattal a határon túli vásárlás is sokkal vonzóbbá vált az emberek számára, illetve a svájci szupermarketeket, a Migrost és a Coopot arra a lépésre kényszerítette, hogy az eurózónából importált termékeinek árát 10 százalékkal csökkentse.

Switzerland got cheaper

After the Swiss National Bank had scrapped the peg of 1.20 Swiss francs per euro, the price of imported goods dropped considerably. According to Bloomberg, consumer prices decreased 0.6 percent this year and Swiss supermarkets Migros and Coop reduced the price of goods imported from the euro area by 10 percent.

A Mondelez növeli az árait

A Mondelez International, az Oreo kekszek és Ritz kekszek gyártójának eladásai a tavalyi utolsó negyedévben 6,9 százalékkal, 8,83 milliárd dollárra csökkentek. Ez kisebb visszaesés, mint amennyit előzőleg jósoltak. A nagyobb veszteséget azért sikerült elkerülniük, mert növelték az áraikat, illetve 2017-ig 3 milliárd dollárral szeretnék csökkenteni a kiadásaikat. Az amerikai cég eladásainak 80 százalékát Észak-Amerikán kívül bonyolítja le. Az elmúlt évben egy új üzemet nyitottak Oroszországban, jelenleg egy 90 millió dolláros beruházáson dolgoznak Bahreinben.

Mondelez increases prices

Mondelez International – the manufacturer of Oreo and Ritz biscuits – saw their sales drop 6.9 percent to USD 8.83 billion in Q4 2014. The drop was smaller than forecasted, because Mondelez increased prices and decided to cut costs by USD 3 billion by 2017. 80 percent of the US company's sales are realised outside the North America.

A Kanzi alma termesztése tovább növekszik

Az egy évtizedes sikeres múltra visszatekintő Kanzi alma brand képviselői Berlinben tartott konferenciájukon, a Kanzi People Global Conference-en elemezték az elmúlt 10 évet, és megtárgyalták a 2015-2020 közötti marketingstratégiákat is. Az elemzésekből kiderült, hogy a beültetett területek aránya Európában ugyan nem nőtt, de a termesztés mértéke a tervek szerint növekszik. Sok fa ebben az évben fogja elérni hozamának csúcsát. Ezzel párhuzamosan a dél-afrikai, az új-zélandi és a chilei ültetvények betakarítása teljesíteni fogja az elvárt eredményeket, miközben az észak-amerikai piac egyre növekszik.

Kanzi apple growing expands

At the Kanzi People Global Conference – held in Berlin by the representatives of the brand – the last 10 years were analysed and participants discussed the marketing strategy for the 2015-2020 period. It was revealed that more apple is about to be produced on the same size of land in Europe. What is more, the market in North America is expanding.

Telefonos segítség a Carrefourtól

A francia áruházlánc, a Carrefour a Samsunggal, a Publicis Shopperrel és a Think&Go-val közösen egy saját telefonos applikáción dolgozik, mellyel vásárlóik életét szeretné megkönnyíteni. A vevő bevásárlólistája akkor aktiválódik, amikor az üzletbe lép. A listát az applikáció termékkategóriák szerint rendezi valós időben, így pontos útvonaltervet tud adni a vásárlónak a kívánt termékekhez. Ezzel elkerülhető, hogy vissza kelljen mennie a vevőnek a bolt elejére egy termékért, melyről megfeledkezett. Az alkalmazás okosórákon is futtatható lesz.

Smartphone app from Carrefour

French retail chain Carrefour joined forces with Samsung, Publicis Shopper and Think&Go to develop a smartphone app, which would make shoppers' life easier. The app would arrange the customer's shopping list according to product category and offer an ideal route for collecting the products.

Nagy beruházást tervez a Lakeland Dairies

Az ír tejüzem, a Lakeland Dairies bejelentette, hogy 36 millió eurós beruházást tervez tejpor-előállító üzemében. A Bailieboróban található üzemében 81 új munkahelyet fog teremteni, az építkezést hamarosan megkezdik. Jelenleg a Lakeland több mint 800 millió liter tejet dolgoz fel minden évben és 70 országba exportál. Eddig 80 000 tonna tejport állítottak elő, az üzem fejlesztésével 2016-ra ezt az értéket 130 000 tonnára lesznek képesek felemelni. A terveik szerint 2020-ra a feldolgozóüzemeiken 1 milliárd liter tej fog átfolyni.

Lakeland Dairies plans major investment

Irish company Lakeland Dairies announced their plans for an EUR 36-million investment in their milk powder factory, located in Bailieboro. The investment will create 81 jobs. Currently Lakeland processes 800 million litres of milk a year and exports to 70 countries. They now make 80,000 tons of milk powder but by 2016 this annual capacity will reach 130,000 tons.

KÖSZÖNTJÜK AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2015 NYERTESEIT!

A Product of the Year a világ legjelentősebb innovációs termékdíjazási rendszere, amely a fogyasztók döntésén alapul. A díjat 28 évvel ezelőtt Franciaországban adták át először, mára pedig – hazánkkal együtt – a világ több mint 30 országában van jelen és közel 3 milliárd fogyasztót ér el. A legnépszerűbb termékeket maguk a hazai fogyasztók választják ki a GfK Hungária által végzett 2000 fős közvélemény-kutatás keretében. A díjra minden évben új és innovatív termékekkel valamint szolgáltatásokkal lehet nevezni, amelyeket először egy szakmai zsűri pontoz. A szakmai grémium által kiválasztott termékek kategóriákba sorolva indulnak a közvélemény-kutatáson, és a fogyasztók kategóriánként választják meg az év termékeit.

Béres Actival+Magnézium

Az Actival+Magnézium egy olyan korszerű összetételű 2 az 1-ben készítmény, amely ötvözi a multivitamin vitalizáló erejét és a magnézium fáradtságcsökkentő hatását. A hazai piacon jelenleg forgalomban lévő multivitaminok között egyedülállóan magas, 250 mg magnézium tartalommal rendelkező készítmény.
A termékben lévő további 20 hatóanyag hozzájárul a szervezet megfelelő vitamin, ásványianyag- és nyomelem- ellátottságához, ezáltal a jó közérzet és a teljesítőképesség fenntartásához.
Étrend-kiegészítő.

CaoNatur termékcsalád a Caolától

A CaoNatur termékcsalád olyan természetes növényi alapanyagokat tartalmaz, mint a búzavirág, hibiszkusz, mandula, shea vaj, kamilla vagy éppen a napraforgó.
A termékek hibiszkusz és búzavirág kivonat-tartalma jótékony hatással van a bőrre. Nem tartalmaz mesterséges színezéket, kőolajszármazékokat valamint parabéneket. A kozmetikumok jótékony hatásáról a kivonatok és a természetes olajok gondoskodnak. A termékek allergéncsökkentett illatanyagokat tartalmaznak.

Gloup

A Gloup® világújdonság, olyan sokoldalú zselé, amely segít a szilárd gyógyszerek (tabletták, kapszulák, pirulák és porok) könnyebb lenyelésében. Bárki által használható, aki önmagától nem képes a szilárd gyógyszerek lenyelésére 2 éves kor fölött. A Gloup® többet tesz annál, mint a nyelőcső síkosítása, megnedvesíti a száj- és torokürreget, ezzel elősegíti a gyógyszerek könnyebb lenyelését, valamint azok gyomorba jutását is. Természetes cseresznye íze elfedi a gyógyszerek kellemetlen ízét és utóízét a szájban. A Gloup® természetes alapanyagokból készül, cukor- és gluténmentes, valamint allergénektől mentes.

Héra Prémium

A Héra Prémium színes beltéri falfesték termékcsalád megújult színválasztéka a kreativitás szabadságát nyújtja, új és egyedi árnyalataival a klasszikustól a legújabb trendig bármilyen stílus könnyedén kialakítható. Az előre kevert 50 színes, megújult kínálatban mindenki megtalálja a hozzá illő színt, használata pedig rendkívül egyszerű. A festék kiváló fedőképességű, nedves dörzsálló, ráadásul vizes bázisú összetételének köszönhetően rendkívül gyorsan szárad, ezáltal a használata rendkívül egyszerű lakossági felhasználók részére is.

Imodium Instant 2 mg szájban diszpergálódó tabletta

Az Imodium elsőként tartalmazott loperamidot a hasmenés elleni készítmények közt, amely a Gasztroenterológiai Világszervezet akut hasmenés kezeléséről szóló irányelve szerint az elsőként választandó szer felnőtteknél az akut hasmenés kezelésében. Az Imodium Instant hatóanyagaként 2 mg loperamid-hidrokloridot tartalmaz szájban oldódó tabletta formájában, amely különböző eredetű heveny (akut) ás tartós hosszabb ideje fennálló (krónikus) hasmenés tüneti kezelésére alkalmazható. A termék újdonsága abban rejlik, hogy a tabletta a szájban - a nyelvre helyezve - oldódik, a lenyeléséhez ezért folyadék nem szükséges, így gyors segítséget nyújt bárhol, bármikor.
Vény nélkül kapható gyógyszer. Hatóanyag: 2 mg loperamid-hidroklorid Johnson&Johnson Kft., 1123 Budapest, Nagyenyed u. 8-14.

A kockázatokról és a mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát gyógyszerészét!

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2015
A fogyasztók döntése alapján

Márka Fruitica

A Márka új gyümölcslevei a szomjoltáson kívül valódi gyümölcsös felfrissülést nyújtanak az egész család számára! 5 népszerű gyümölcsös ízben kaphatók: alma, narancs, őszibarack, alma-körte, multivitamin. A termékcsalád összes tagja természetes színezékkel készül és tartósítószer mentes. A megújult csomagolás őrzi a tradícionális Márka tulajdonságokat.

Rama Aero

Ha valami igazán finom, gyakran nem is lehet szavakkal kifejezni. A Rama Aero margarin páratlan receptúrájának köszönhetően egy csapásra megváltoztatja mindazt, amit eddig a reggeliről gondoltunk. Könnyű, habos állag, kellemes íz – olyan finom, hogy nehéz leírni – ilyen az új Rama Aero. A kategóriában újdonságnak számító habos formula légiesen könnyűvé teszi a margarint, teljesen új ízélményt nyújt. Állaga annyira könnyű, hogy nem is kell feltétlenül kés a kenyérre kenéshez, hiszen a csészébe mártva is könnyedén felvihető.

Rama Vajas íz

A Rama vajas ízével új Rama született: kifejezetten krémekhez és süteményekhez. A Rama Vajas Íz a vaj kellemes íze és a Rama magas minőségének különleges kombinációja. Könnyedén beledolgozható a tésztába, bársonyos krémet és gazdag ízt kölcsönöz a süteménynek. A tésztát légiesen könnyűvé, a krémet pedig bársonyossá varázsolja. Tökéletes krémekhez és süteményekhez.

Soós Premio tésztacsalád

A Premio család tésztái a tojásban lévő vitaminoknak, a tökéletesen emészthető fehérjének, az optimális zsírsavösszetételnek és az ásványi anyagoknak köszönhetően az emberi szervezet működése szempontjából is komoly hozzáadott értéket tartalmaznak, így méltán tartoznak a tésztapiac prémium kategóriájába. A Soós tészta folyamatos innovációkkal, minőségpolitikai fejlődéssel és csomagolásfejlesztéssel igyekszik újra vonzóvá tenni a magyar konyha jellegzetességének számító tojásos, házias ízvilágú tésztákat, amelyek a régi korok háziasszonyainak szokásait ötvözik az európai színvonalú gyártási mechanizmusokkal és szakértelemmel. 2015-től a Soós Premio tészták megújult csomagolással találhatók meg a boltok polcain.

SP54 Emulgél visszér gél

Az SP54 Emulgél hatóanyaga a pentozán-poliszulfát-nátrium, egy növényi eredetű szer, ami egyedivé teszi a magyarországi készítmények között.
A termék különlegességei:
- növényi eredetű (bükkfakéreg kivonat)
- kis molekulájú hatóanyag (könnyebb felszívódás)
- nincs ismert gyógyszer interakciója (véralvadásgátló – pl. Syncumar – mellett is alkalmazható, gyermekek, serdülők és orvosi javaslat alapján terhesek is használhatják)
- parabénmentes (nem allergizál)
- átlátszó gél (nem hagy foltot a ruhán)

Família tészta Vitale termékcsalád teljes kiőrlésű és Kalciummal+ D-vitaminnal dúsított 4 tojásos tészták

Az innovatív, Vitale termékcsalád tagjaként megjelenő teljes kiőrlésű és a kalciummal-D-vitaminnal dúsított tészták azon fogyasztóknak készülnek, akik számára fontos az egészség megőrzése, az egészségi állapot javítása és a tudatos táplálkozás kialakítása. A teljes kiőrlésű termékek 100%-ban magyar, ellenőrzött alapanyagokból készülnek, jellemzőjük a magas rost és ásványi anyag tartalom.
A kalciummal és D-vitaminnal dúsított tészták szintén magyarországi alapanyagai kiegészülnek Kalcium+D3-vitamin komplexszel, mely hozzájárul az egészséges csontozat, fogazat megőrzéséhez, az izmok megfelelő működéséhez és egyéb életfontosságú funkciókhoz.

TARAVIS Serpenyős Csirketál

A magyar piacon is megjelent, a nem fagyasztott csirke félkész étel kategória. Friss baromfihúsból készül, mely gyorsan, zsiradék hozzáadása nélkül elkészíthető. Ízletes, tápláló és egészséges egytálétel, mely eredetigazolt, hozamfokozó-mentes, húsliszt- és egyéb állati fehérje mentes takarmányon nevelt, 100%-ig magyar baromfihúsból és egyéb hozzávalókból készül.

Watt energiaital

Watt Energy Drink – Koffein és vitamintartalmú, almakörte ízű szénsavas energiaital. A Watt Energy különlegessége, hogy kiváló ásványvízből készül. A németországi Fresenius intézet mérései szerint e különlegesen tiszta víz 7200 éve esett le eső formájában, és azóta tisztul egy zárt, 500 m mély rétegben, arra várva,hogy egy nap felszínre hozzák. Magas koffein tartalom (32 mg/100 ml) és egyedülálló ízpárosítás jellemzi. Frissítő ízérzet, teljes értékű energiaital. Megújult a csomagolás kivitelezése, ami immár gyöngyházfényt is tartalmaz.

A Product of the Year 2015 verseny zsűrije

Fekete Zoltán főtitkár, Magyar Márkaszövetség

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Mint a zsűri elnöke, örömmel jelentem, az idei, immáron negyedik alkalommal megrendezésre kerülő Év Terméke megmérettetés ismét szép sikereket hozott. A megszokottak mellett újabb kategóriákban történtek nevezések, többen is sikerrel rúgtak labdába az innovatív szolgáltatások terén, és különösen örvendetes, hogy vannak évről évre visszatérő vállalkozások, melyek újabb és újabb márkákat indítanak sikeresen. Nekik különösen fontos a részvétel az egyik legnevesebb hazai innovációs márkaértékelési megmérettetésen, mert kiegyensúlyozott, konzisztens márkaépítésük fontos része a reguláris jelenlét a különféle díjazási rendszerekben.

A rapszodikusan változó szabályozási és üzleti környezetben felértékelődik a kiszámíthatóság, a folyamatos innováció és termékfejlesztés költséghatékony módon való kommunikálása. A benevezett termékek zsűrizése, előválogatása konszenzusosan történt, de az Év Terméke díjat végső soron a fogyasztók ítélték oda a győzteseknek, az ő egyre erőteljesebb és tudatosabb véleményük döntött végső soron – mindannyiunk, a gyártók, a kereskedők, és a fogyasztók javára.

Zoltán Fekete,
General secretary, Hungarian Brand Association

As chairman of the jury I am happy to report that the 4th Product of the Year was a great success. There were entries in new categories too and it is a real pleasure to see enterprises entering the competition with new brands year after year. Reliability, constant innovation and cost-efficient product development are more important in today's rapidly changing regulatory and business environment than ever before. ■

Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő, Trade magazin

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Az idei versenyen minden korábbinál több kategóriában indultak innovatív termékek, és kivétel nélkül mind olyan, amely valódi igényre ad választ, és ugyanakkor kiváló megoldást is. Nagyon örültem, hogy olyan termékekkel is találkozhattunk, amelyek nemcsak itthon, de a világ más országaiban is újdonságként jelenhetnek meg, biztos sikerre ítéltetve.

Természetesen a nagy újdonságok között a zsűrinek is sokkal nehezebb feladata volt, de a döntéseket a fogyasztói választások is igazolták, hiszen a szakmai zsűri bírálását követte a GfK Piackutató fogyasztói kutatása is. A Trade magazin, mint a Product of the Year kizárólagos FMCG-médiapartnere, minden évben elsőként mutatja be a nyertes termékeket – idén ezt még nagyobb örömmel tesszük, gratulálva egyúttal a nyerteseknek!

Zsuzsanna Hermann,
managing director – editor-in-chief, Trade magazin

There were more categories in the competition than ever before and all of the participating innovative products are answering to real demand. I was glad to see that some of them definitely have the chance to be successful abroad as well. Trade magazine, Product of the Year's exclusive media partner, is the first to introduce the winning products every year. Congratulations to the winners! ■

Dr. Ilku Lívia igazgató Magyar Gyógyszergyártók Országos Szövetsége

Nagy örömömre egyre több gyógyszer, vagy ahhoz kapcsolódó határterületi termék vesz részt a versenyben. Idén is sok jelölt volt és többekerült az általam magas pontszámmal díjazott kategóriákba. Gondolok itt például arra a hasmenés elleni szerre, aminek az az újszerűsége, hogy víz bevétele nélkül is alkalmazható, hiszen azoknál a betegeknél, akiknek a gyomra még egy korty vizet sem tűr el ilyenkor, ez nagyon hasznos. Az emelt D-vitamin-tartalmú vitamint is magasan díjaztam, hiszen egyre többet olvasunk arról, hogy mennyire fontos a D-vitamin szerepe, ugyanakkor egyre több ember szervezetéből hiányzik ez a vitamin. A személyes kedvencem mégis az a készítmény, amely egyféle bevonó gél és így segíti a gyógyszer bevételét. Ez különösen fontos kisgyermekek gyógyszerezésénél, vagy olyan szereknél, amelyek nagyok, vagy éppen kesernyés ízük miatt nehezen tudjuk őket lenyelni. A fenti példákból is kitűnik, hogy én a díjazás során mindig a fogyasztók számára is kézzelfogható, érthető, praktikus innovációt díjazom leginkább.

Dr. Ilku Lívia
igazgató
Magyar Gyógyszergyártók Országos Szövetsége

Egyre több kis piaci szereplő bukkan fel a jelöltek és a nyertesek között is, hiszen számukra még inkább vonzó a díj adta lehetőségek kiaknázása. Azt hiszem, megtanultunk együtt élni a válság adta kihívásokkal és nehézségekkel, de ennek én nem éreztem a kézzelfogható hatását a versenyen. Örömmel látom, hallom, hogy a díjazottak tudnak élni a díj adta lehetőségekkel, egyre inkább.

Dr Lívia Ilku,
director, Hungarian Pharmaceutical Manufacturers Association

I am really glad to see that more and more pharmaceutical products are taking part in the competition. My personal favourite this year is the coating gel that makes swallowing pills easier – this is especially important when small children have to take medicine. I am rather keen on rewarding innovations with a practical use. There is a growing number of small market players among the participants and the winners. I am really happy when I hear that winners were later able to profit from getting the award. ■

Szöllősi Réka ügyvezető igazgató, ÉFOSZ

Szöllősi Réka
ügyvezető igazgató
ÉFOSZ

Ebben az évben vettem részt első ízben a termékek értékelésében, ezért az idei mezőnyt csak önmagában tudom értékelni.

A bírálat során igyekeztem a valóban innovatív megoldásokat „jutalmazni". A pályázó cégek és termékek aránylag alacsony száma beigazolni látszik azt a sajnálatos tényt, hogy hosszú idő óta nagy nehézségekbe ütközik az élelmiszeriparban az innováció megvalósítása, és erre a régóta tartó folyamatra sajnos a gazdasági válság csak ráerősített. A hazai élelmiszeripar innovációs tevékenysége messze nem éri el a versenyképesség javításához szükséges szintet, és épp emiatt sajnálatos, hogy 2011-ben szűnt meg az ehhez kapcsolódó adókedvezmény igénybevételének lehetősége is. E kedvezmény megszüntetése gyakorlatilag az utolsó beruházásra fordítható pénzeszközöket is kihúzta az élelmiszer-feldolgozó vállalkozások zsebéből.

Ugyanakkor azt gondolom, hogy a hazai élelmiszeripar nem mondhat le az innovációs értéket képviselő termékek gyártásáról és hazai népszerűsítéséről, még akkor sem, ha tagjaink tapasztalatai alapján a hazai fogyasztó meglehetősen konzervatív szemléletű, akár a szomszédos országok fogyasztóihoz képest is.

Réka Szöllősi,
managing director, Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ)

This was my first time in the jury and when evaluating the entries I was trying to reward products which were really innovative. The low number of entries showed that innovating is hindered by hardships in the food industry. Economic recession only made the situation worse. The decision to end innovation-related tax benefits in 2011 took away the last financial resources of innovation from food processing companies. ■

Közönségkedvencek

A hazánkban 2012-ben útjára indult Product of the Year projekt a világ egyik legjelentősebb, innovatív termékeket díjazó rendszere, amelynek végeredménye a fogyasztók döntésén alapul. A programba a gyártók és forgalmazók nevezhetik új és innovatív termékeiket az alábbi főbb termékcsoportokban, a gyorsan forgó fogyasztási cikkek kategóriájában:

- élelmiszerek, italok
- testápolási termékek (kozmetikumok, szépségápolási cikkek),
- háztartási cikkek (tisztítószerek, kisebb háztartási eszközök),
- műszaki cikkek (háztartási gépek, elektronikus eszközök, kisebb értékű multimédiás eszközök),
- vény nélkül kapható gyógyszerek.

A nevezett termék lehet teljesen új, egyedi, innovatív készítmény, de ugyanúgy már korábban is piacon lévő, de megújult – a fogyasztók számára értékelhető innovációt (összetétel, csomagolás, hatóanyag, minőség, dizájn) hordozó – termék is.

A nyertesek egy éven keresztül használhatják Az Év Terméke Díj logót a termék csomagolásán, az ehhez kapcsolódó médiamegjelenésekben és a reklámokban. Emellett részt vehetnek a Product of The Year Hungary médiakampányaiban.

Idén 13 kategóriában versenyeztek a termékek: multivitamin, natúrkozmetikum, egészségbarát tészta, OTC, hasmenés elleni készítmény, gyümölcslé, margarin, sütőmargarin, száraztészta, visszérgél, energiaital, beltéri falfesték, serpenyős félkész étel. A fogyasztók az attraktivitás, az innováció és az elégedettség mentén értékelték az induló márkákat és versenytársaikat.

A programban idén is a pályázó termékeket és versenytársaikat értékelték a magyar fogyasztók, összesen 29 terméket – ebből 13 volt a pályázó. A 29 termék POY indexének átlaga 61, a 13 pályázó termék POY indexének átlaga ennél 10 ponttal volt magasabb, tehát a fogyasztók elismerik és értékelik a pályázó termékek innovativitását.

És hogy az elért eredményt van miért kommunikálnia a legjobbaknak, azt a GfK Hungária Piackutató egy korábbi felmérése egyértelműen bizonyította: azok a nyertesek, akik tudatosan gondozzák a márkájukat, egyértelmű forgalomnövekedést érnek el a logó használatának segítségével. ■

Consumers' favourites

The Product of the Year project started in Hungary in 2012. It is one of the world's most important consumer-voted award schemes for innovative products. FMCG manufacturers and distributors can enter with innovative products in the following main categories: personal care, household care, consumer electronics, OTC drugs. Entries can be completely new products or new versions of innovative products already in the market. Winners get to use the Product of The Year logo for a year and earn the right to participate in the Product of The Year Hungary media campaign. This year products were competing in 13 categories. Consumers evaluated 29 products. ■

Imodium®
hasmenés ellen! Instant

Nyertes megoldás váratlan helyzetekre!

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2015
A fogyasztók döntése alapján

**A hasmenés elleni készítmény kategória győztese.
A Gfk Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján.**

Másodpercek alatt feloldódik a szájban*

Kellemes mentolos íz

Víz nélkül - váratlan helyzetekre

INST/POY/TM/2015/04

Imodium Instant 2 mg szájban diszpergálódó tabletta. Vény nélkül kapható gyógyszer.
Hatóanyag: 2 mg loperamid-hidroklorid • Johnson&Johnson Kft., 1123 Budapest, Nagyenyed u. 8-14.
*Sudhir Bharawaj et al., Orally Disintegrating Tablets: A Review, Drug Invention Today 2010, 2(1), 81-88

A KOCKÁZATOKRÓL ÉS A MELLÉKHATÁSOKRÓL OLVASSA EL A BETEGTÁJÉKOZTATÓT, VAGY KÉRDEZZE MEG KEZELŐORVOSÁT, GYÓGYSZERÉSZÉT!

*GFK Panelkutatás, 2012. január-december időszak

A grillezés, a különleges illatok és aromák, valamint a gyors főzés szerelmeseinek ajánljuk marinált, fűszerezett termékeinket!

Ami csirkénk

Serpenyős termékek

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2015

A fogyasztók döntése alapján

Superbrands 2014

Business Superbrands 2x '13 '14

TARAVIS

Baromfi- és Élelmiszeripari Kft.

RENDELÉSFELVÉTEL:
Telefon: 95/520-400
Fax: 95/520-404
E-mail: sales@taravis.hu

DEVECSER Gallus

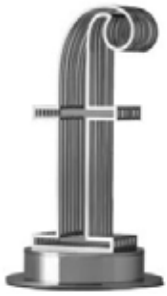
INTEGRÁCIÓBAN NEVELT CSIBÉBŐL

KÓSTOLJA MEG!
AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2015
A fogyasztók döntése alapján
A Margarin élelmiszerkategória győztese.
A GfK Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján.
Rama Aero
Rama Aero
Rama Aero
Légiesen könnyű... és nagyon finom!

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2015
A fogyasztók döntése alapján
A Sütőmargarin élelmiszerkategória győztese.
A GfK Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján.
Rama
Vajas Íz
A Rama Vajas Íz tökéletes krémekhez és süteményekhez.
Fedezzen fel ínycsiklandó krémes desszertreceptéket a www.sütigyár.hu oldalon.

Kategóriájuk legjobbjai, 2015

Január 22-én sor került a Magyar Franchise Szövetség Díjkiosztó Gálaestjére, összeállításunkban az idei díjazottakat mutatjuk be.



Az Év Franchise Hálózata

Kozák József
cégvezető
Hertz

A Hertz Autókölcsönző hálózat a kelet-közép-európai országokban az 1970-es évek végén, Magyarországon 1978-ban mutatkozott be. A rendszerváltást és a sikertelen privatizációt követően kereste a lehetőséget a Magyarországon való megújulásra. Egy magyar származású német üzletember személyében talált új mester átvevőre, aki megalapította a Mercur Rent a Car Kft.-t.

Az új cégben a Hertz összes erőssége megvolt. A fejlett németországi piacon való autókölcsönzési tapasztalatok, a megörökölött hazai szakembergárda és a központ támogatása biztosította a hálózat sikerét.

Két mintaegységét 1995 tavaszán nyitotta meg Budapesten – ettől kezdve szinte napról napra nőtt a hálózat piaci részesedése, amelyet a Hertz központ még abban az évben a „Franchisee of the Year '95" kitüntetéssel díjazott. Az országos lefedettségű hálózat kialakításához vidéki franchise-partnerek bevonásával 1998-ban láttak hozzá, miután a fővárosi keresletet már teljes egészében lefedték a hálózat irodái. Jelenleg 12 Hertz egység működik országszerte, így elmondható, hogy a magyarországi lefedettség teljes. ■

Franchise Network of the Year

The Hertz Car Rental network entered the Hungarian market in 1978. After the political transformation a German businessman took over the master franchise and formed Mercur Rent a Car Kft. He opened two units in Budapest in 1995 and Hertz honoured these with the 'Franchisee of the Year '95'award. In 1998 they started building the network outside Budapest with franchise partners and currently there are 12 Hertz units all over Hungary. ■

A 2014. Év Marketing Díja

Bánhidi Attila
kereskedelmi és marketing-igazgató, ügyvezető
Fornetti

Új logó, a 2500 franchise-partner dekorációjának teljes körű cseréje, csokoládébarna és narancssárga színű újonnan épített üzletek, letisztult POS-anyagok, termékkínálásra és értékesítésre optimalizált kínálópultok, igényes és modern designelemek és még sorolhatnánk azokat a területeket, melyeket érint-érintett a Fornetti arculatváltása.

Piacvezető pékáru-forgalmazóként és franchise-átadóként célunk és egyben feladatunk is, hogy a vásárló országszerte mindenhol letisztult környezetben találkozzon a termékeinkkel, ahol a különböző kommunikációs anyagok kellő hangsúlyt kapva valóban eljuttatják az információt a vevőhöz. Megjelenésünket frissítettük a Fornetti márkára jellemző dinamizmushoz, így arculatunk is tükrözi azt a modernitást, amely termékkínálatunkat is jellemzi. A Fornetti Kft. központi teherviselés mellett vállalta a franchise-rendszerünk arculatát teljes mértékben megújító intézkedéssorozat megvalósítását. ■

Marketing Award the Year, 2014

Fornetti revamped its image with a new logo, new decoration for the 2,500 partners' units, brown and orange newly built bakeries, new POS material, new counters optimised for product displaying and selling, and sophisticated design elements. As Hungary's market leader baked goods franchise, the company wanted to reflect its dynamism in its image and to communicate the modern character of its products. Fornetti Kft. paid for the refurbishment of all franchise units. ■

Az Év Innovatív Franchise Hálózata

Wolfgang Wallisch
az igazgatóság elnöke
BENU Magyarország

A BENU Gyógyszertárak, mint Magyarország legnagyobb gyógyszertári hálózata országos lefedettséggel rendelkezik. A fővárosban és 19 megyében összesen 200 helyen van jelen. Büszkék vagyunk rá, hogy 2014-ben több mint 12 millió vásárló tisztelt meg minket a bizalmával. A BENU márka két legfőbb értéke az ember és az egészség. A szabadpolcos értékesítési rendszer erősíti az egészségtudatosságot, lehetővé teszi a vásárlók számára a termékek közvetlen megismerését.

A BENU Magyarország Zrt. elsőként dolgozott ki a hazai piacon olyan gyógyszertári know-how-t, amely a gyógyszertár-működtetés minden problémájára megoldást kínál. A BENU Koncepció alapján felújított, közel 70 patika Magyarországon elsőként alkalmaz egységesen a kiskereskedelem más ágazataiban már bevett termékprezentációs módszereket: kategóriamenedzsmentet, vásárlóbarát és értékesítést ösztönző termékkihelyezést. A siker záloga az innovatív gondolkodásban és az erős, érték alapú márkában rejlik. ■

Innovative Franchise Network of the Year

BENU Pharmacies, the biggest pharmacy chain in the country, operate 200 units in Hungary. BENU Magyarország Zrt. was the first in the domestic market to develop a know-how that offers a solution to every problem occurring in pharmacy operation. Almost 70 pharmacies overhauled according to the Benu Concept utilise product presentation methods such as category management or customer-friendly and sales-stimulating product display. ■

Az Év Innovatív Franchise Hálózata

Elek Márton
marketing és stratégia,
Borháló Borkereskedés

A fiatal kereskedőhálózatot másodszor díjazzák – 2014-ben Az Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata lettek gyors és hatékony terjeszkedésüknek köszönhetően, idén pedig a vállalkozás minden szegmensére kiterjedő innovációt méltatta a szövetség.

A merész újításokat az elért eredmények igazolják, a 2012-es alapítás óta a kereskedés 46 boltot nyitott, a forgalom pedig minden évben az előző évhez képest ötszörösére növekedett. A Borháló Borkereskedés több újítást vezetett be, amit a jelek szerint értékeltek a vásárlók. Az alapkoncepció részét képező csomagolásújítás lehetővé tette, hogy a bort szerető vásárlók jelentős árkedvezménnyel, akár féláron jussanak hozzá a kedvenc italukhoz. A cég számos további innovációt vezetett be a vevőkezelés, termékcsomagolás, szolgáltatás és termékfejlesztés területén. Ilyen többek között a Borhálónak nevezett hálós védőborítás, ami nemcsak praktikus és szellemes csomagolás, de egyedi arculati elemévé is vált a Borhálónak. Értékelte a szövetség a franchise-partnerek betanításának online rendszerét és a termékfejlesztés piackutatásra épülő módszerét is. ■

Innovative Franchise Network of the Year

Borháló – Wine Network was established in 2012 and since then they opened 46 wine shops, while sales got five times bigger in each year. The company has made quality wines available to consumers at considerably reduced prices, thanks to their new packaging concept. Borháló also introduced many other innovative solutions in customer management, product packaging services and product development. Training new franchise partners online is also a progressive idea. ■

Az Év Franchise Átvevője

Sánta László
partner
Otthon Centrum

Kocsis Lajos
partner
Otthon Centrum

A két szakember az Otthon Centrum országos ingatlanforgalmazó franchise-hálózat első vidéki partnereként 2004 szeptemberében nyitotta meg első irodáját Sopronban, mely a sikeres indulását követően nagyon rövid időn belül a város és környéke meghatározó piaci szereplője lett.

A minőségi ügyfélkiszolgálás és az innováció iránti elkötelezettségük eredményeként számos pozitív visszajelzést kaptak ügyfeleiktől, több alkalommal sikerült elnyerni „Az év franchise partnere” Otthon Centrum vándordíjat, valamint 2014-ben Firenzében a „Best Franchisee of the World” második helyezését. Céljuk, hogy az ingatlanközvetítői szakma presztízsét növeljék, és egyre több ingatlan-tanácsadó számára teremtsenek vonzó perspektívát azáltal, hogy megmutatják, a törvényi és szakmai szabályok betartása mellett, magas ügyfél-elégedettséggel, eredményesen tudnak együttdolgozni! ■

Franchisee of the Year

The two men opened their first Otthon Centrum office in Sopron in September 2004. In May 2005 Győr followed and September 2006 saw Szombathely's debut. During this time their nearly 50 employees assisted in concluding several thousand real estate deals. They won Otthon Centrum's own 'Franchise Partner of the Year' prize many times and were the runner up at 'Best Franchisee of the World' in Florence in 2014. Their goals include raising the prestige of the profession and staying successful in the future as well. ■

Az Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata

Németh Attila
ügyvezető
Alma Gyógyszertárak

Az Alma Gyógyszertárak hálózata 72 kistérség 155 gyógyszertárában több mint 7 millió vásárlót szolgált ki 2014-ben. A dinamikusan növekvő franchise-hálózat sikeréhez a megújult arculat mellett a jól működő minőségbiztosítási rendszer és az egyedülálló beteggondozási rendszer is hozzájárult. Az Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata címre az elért fejlődésre alapozva pályáztak.

A tavalyi évben 47 gyógyszertár csatlakozott az Alma Gyógyszertárak franchise-programjához. Számukra a rendszer az adminisztrációs terhek csökkenését, közös, jól kidolgozott marketinget, és nem utolsósorban gazdaságosabb működést eredményezett. A közös beszerzés lényege, hogy valamennyi, a hálózathoz tartozó patika olcsóbban juthat a termékekhez, mintha önállóan szerezné be azokat.

A Patika Management Kft. és az Alma Gyógyszertár-hálózat összes franchise-patikája ISO-9001 minőségbiztosítással rendelkezik. Ezzel az Alma Gyógyszertárak egyedülállóak a magyar piacon. ■

Most Dynamically Developing Franchise Network of the Year

The Alma Pharmacies network consists of 155 units, which served more than 7 million customers in 2014. Last year 47 pharmacies joined the network that refurbished its image and developed an efficient quality assurance system too. Pharmacies in the network enjoy the benefits of less administrative work, collective marketing and purchasing. All Patika Management Kft. and Alma Pharmacies franchisees have the ISO-9001 certification. ■

Az Év Mester Franchise Hálózata

Lavotha Ildikó
ügyvezető igazgató
High Care® Cosmetics

A High Care® Cosmetics 1992 óta kizárólagos magyarországi forgalmazója a német Weyergans High Care® AG-nak, átvevője a „maister franchise"-nak. 22 hálózati egység – High Care Center/Stúdió néven – működik az országban. Arc- és testkozmetikai, prevenciós és egészségügyi kezeléseket kínálnak a szolgáltatásaikat igénybe vevők számára. A 3 saját tulajdonú üzlet mellett az átvevők befektetők és szakemberek. A siker egyik kulcsa a rendkívül innovatív anyacég – számos nemzetközi díjjal és szabadalommal rendelkezik. Alapítója elismert szaktekintély: Dr. Rudolf Weyergans orvos-szociológus.

A hálózat hosszú távú sikerét a megbízható, jó üzleti szellemű, szakképzett partnerekkel való együttműködés biztosítja. Korábban két átvevő is részesült franchise-elismerésben, 2013-ban már elnyerték az év Mester Franchise Hálózatnak járó elismerést, '14-ben a „Kiválóság az ügyfélkiszolgálásban" díjat. Idén már második alkalommal vették át „Az Év Mester Franchise Hálózata" díjat. A High Care® termékei, szolgáltatásai magas minőséget képviselnek, ezt bizonyítja a sok elégedett vendég, akik hűségesek a márkához. ■

Master Franchise Network of the Year

High Care® Cosmetics has been the exclusive Hungarian distributor of Weyergans High Care® Ag since 1992. The company bought the master franchise for starting a network of High-Care Centers and High-Care Studios. From the 22 units they operate 3 and the others are run by franchise partners. They offer face and body cosmetics services, plus prevention and health treatment to customers. High Care® Cosmetics' long-term success is ensured by the highly innovative parent company and by working with reliable and skilled franchise partners. ■

A 2014. Év Internet Média és Web Díja

dr. Vida Zsuzsanna
ügyvezető
DIEGO

A DIEGO meghatározó szerepet tölt be a Kárpát-medence laminált padló, szőnyeg, PVC-padló, függöny, és az ezekhez tartozó kiegészítő termékek kereskedelmi piacán. A DIEGO több mint 50 millió eurós forgalmat bonyolító nemzetközi franchise-hálózat, Magyarországon, Romániában és Szlovákiában közel 140 áruházzal.

Kínálata négy alappilléren nyugszik: szőnyeg, padlószőnyeg, PVC- és laminált padló. Az utóbbi években a függöny és a tapéta termékcsoport jelenléte is erősödött, így a DIEGO lakberendezési szakáruházzá vált. Termékfilozófiája, hogy a színvonalas termékeket elérhető áron, fix kollekciókban értékesíti. A WOODSTEP laminált padlóburkoló rendszer a DIEGO kizárólagos márkája, melyre egyedülálló rendszergaranciát biztosít. Újdonság a Tulipo brand, egy színes, vidám szőnyegkollekció.

Büszkeség a DIEGO számára, hogy megújult honlapjával kiérdemelte a Franchise Szövetség 2014. Év Internet Média és Web Díját. Az oldal tervezésénél fontos szempont volt, hogy az áruházi kiszolgálás magas minőségét a weboldal látogatói számára is biztosítsák, és minden releváns információ könnyen elérhető legyen. ■

Online Media and Web Award 2014

Laminate and PVC flooring, carpet, curtain and wallpaper retailer DIEGO is an international franchise. Almost 140 DIEGO stores are operated in Hungary, Romania and Slovakia and annual sales exceed EUR 50 million. DIEGO sells quality products at affordable prices. DIEGO is proud to have been honoured with the Hungarian Franchise Association's Online Media and Web Award 2014 for its new website. When designing it, it was major criteria to create a page where the level of service is as high as in stores and information is easy to find. ■

Az Év Fiatal Sikeres Franchise Átvevője

Kovács Gábor
franchise-partner
Stilianos babauszoda

A Stilianos babauszoda első átvevője, Kovács Gábor 2013-ban csatlakozott az első Babauszoda franchise-hálózathoz. Vezetésével a dunakeszi uszoda már első évben nagyban meghaladta a hozzá fűzött reményeket. A Stilianos központ is fontos mérföldkőnek tekintette első átvevője szárnycsapásait. Mindkettőjük megnyugvására a Stilianos-franchise kiállta a próbát és egyre nagyobb erővel veti bele magát a hálózat terjesztésébe.

A Stilianos hozzáállásával, szakmaiságával nagyban átformálhatja a babaúszás és úszásoktatás piacát Magyarországon. Olyan igényes, bababarát környezetet nyújtanak, és olyan speciális, tematikusan felépített foglalkozást dolgoztak ki, mely nagyban eltér a megszokottól. Kovács Gábor családjával irányítja az uszodát, mely fontos a hálózatban nélkülözhetetlen családias hangulat megteremtése szempontjából. Nagy felelősség gyermekekkel dolgozni, főleg pici csecsemőkkel, vizes környezetben.

A Stilianos központ minden szakmai segítséget megad átvevőjének, összefogásuk eredményeképpen még többet érnek el és reményeik szerint hamarosan még többen képviselhetik a friss és újdonságnak számító franchise-rendszert. ■

Young Franchisee of the Year

Back in 2013 Gábor Kovács was the first to take over the Stilianos baby swimming franchise. Baby swimming was instantly a great success in Dunakeszi in the first year, in part due to the special attention Stilianos paid to their first partner. Mr Kovács manages the programme with his family, offering a premium, baby-friendly environment and special, thematic services – with constant professional help from the Stilianos centre. ■

SPAR

kiskereskedő

LEGYEN ÖN IS FRANCHISE PARTNER!

JELENTKEZZEN A 06/40-620-111-ES SZÁMON VAGY A WWW.SPARPARTNER.HU WEBOLDALON!

Előtérben a funkcionalitás a cereáliáknál

Míg a gabonapelyheknél a nagy alapterületű, modern eladási csatornák játsszák a főszerepet, az impulzívabb szeleteknél a lakóhely közeli boltok szerepe jelentősebb. Az újdonságok kifejlesztésében egyre lényegesebb szempont az egészségtudatos táplálkozás, a speciális igényeknek való megfelelés.

A tavalyi év nyertese a müzli- és a gabonaszelet-kategória volt, tudjuk meg Takács Klaudiától, a Nestlé Hungária Kft. Associate Marketing Managerétől.

Takács Klaudia
Associate Marketing Manager
Nestlé Hungária

– Mindegyik két számjegyű növekedést ért el, de a gabonapehely-kategória is tudott valamelyest növekedni – értékben itt továbbra is piacvezetők vagyunk – teszi hozzá.

Mivel a gabonapelyheket általában tervszerűen, rendszerint nagybevásárlások alkalmával vásárolják, a modern csatornák érzékelhetően felülreprezentáltak. Ehhez hozzájárulnak a kedvező árakciók és a magas disztribúció.

A szeletes termékek impulzív jellegéből kifolyólag a szupermarketek, helyi láncok és a kisboltok súlya jelentős, ezt a trendet a széles termékpaletta mellett az alacsony egységár is támogatja.

– A hiper- és szupermarketek mellett egyre nagyobb értékesítést realizálnak a diszkontok, amelyek a boltméretből és a boltok elhelyezkedéséből, illetőleg a saját márkás termékek kínálatából fakadóan egyre inkább csábítóak – állapítja meg Takács Klaudia. – A kereskedelmi, illetve a saját márkák is nőnek.

Közösségkovácsoló Gabonakör

Az elmúlt évtizedek tapasztalata, hogy nő a vásárlói tudatosság: egyre többen keresnek magas minőségű alapanyagokból készült, megfizethető árú termékeket.

A Nestlé a termékfejlesztései során folyamatosan azon dolgozik, hogy a családok számára minél magasabb tápértékű, egészségesebb összetételű reggelizőtermékeket kínáljon, méghozzá versenyképes áron. Gabonapelyheit válogatott alapanyagokból gyártja, amelyek fogyasztásával a szervezet fontos vitaminokkal, ásványi anyagokkal és teljes értékű gabonával gazdagodik.

– Ehhez kapcsolódik az innovációs tevékenységünk is: a termékcsomagolások és a receptúrák fejlesztésére, a promóciós újdonságokra, a kiszerelésméretek optimalizálására, valamint a gyártási folyamatok komplexitásának csökkentésére összpontosítunk. Emellett új ízesítések, ízkombinációk fejlesztésén is dolgozunk – foglalja össze Takács Klaudia.

Nő a vásárlói tudatosság: egyre többen keresnek magas minőségű alapanyagokból készült, megfizethető árú termékeket

Idei első újdonságuk a gluténmentes Nestlé Corn Flakes, amelynek egy adagja (30 gramm) 125 ml zsírszegény tejjel fogyasztva tartalmazza a napi ajánlott bevitel 45 százalékát B2-vitaminból, valamint 30 százalékát B6-vitaminból és folsavból. Az első félévben további újdonságok várhatók a Nestlétől, tudjuk meg.

Az új trendek és a social média térnyerése mellett a Nestlé tapasztalatai szerint megkérdőjelezhetetlen a „hagyományos" ATL-eszközök szerepe. Egyes kutatások szerint az átlagos magyar tévénéző több mint 300 percet, vagyis 5 órát tölt a képernyő előtt naponta.

– Ugyanakkor természetesen mi is fontosnak tartjuk a közösségimédia-jelenlétet, és lelkesen építjük mindkét Facebook-oldalunkon a gabonapehely-kedvelők közösségét. A Gabonakör Facebook-oldal már több mint 52 ezer, a NESTLÉ FITNESS Facebook-oldal pedig majd' 32 ezer rajongóval büszkélkedik, és elmondhatjuk, hogy mára már igazi közösséget kovácsoltunk a rajongóinkból – újságolja büszkén Takács Klaudia. – A BTL-eszközök közül fontosnak tartjuk a kóstoltatást és kiemelt sportesemények támogatását, amelyek passzolnak a márkáink arculatához.

Egyre keresettebb EMCO-specialitások

A sokszereplős müzlipiacon a Glatz Hungary által forgalmazott EMCO család elsősorban a specialitások szegmensében képviselteti magát. A hagyományos és ropogós EMCO müzlik kedvelt ízesítéssel, dobozos és zacskós változatban is jelen vannak a piacon, magas értékű összetételük miatt a prémiumkategóriát képviselik.

– Igazán egyedi választékot kínálunk a specialitások között: a gluténmentes és bio változatoknak nagy sikere van a hazai és nemzetközi bolthálózatokban, valamint a speciális üzletekben is – mondja Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere. – A glutén-, illetve lisztérzékenyek egyre komplettebb kínálatot találnak az EMCO márkanév alatt. A sikeren felbuzdulva bővíteni fogjuk a specialitások választékát, új ízeket és termékkategóriát szeretnénk bevezetni a közeljövőben. Több új terméket mutatunk

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

be az alapválasztékban is, az étcsokoládés ropogós müzlit, valamint az áfonyával vagy mogyorós karamellel ízesített zabpelyhet.

A kommunikációban megpróbálják a fogyasztókat közvetlenül elérni, kóstoltatással, motiváló ajándék fémdobozzal, csábító displaykihelyezéssel, valamint erős árakciókkal. Az elmúlt évben látványosan fejlődött forgalmuk, árulja el a marketingmenedzser.

Sz. L.

Mivel a gabonapelyheket és müzliket általában tervszerűen, rendszerint nagybevásárlások alkalmával vásárolják, a modern csatornák érzékelhetően felülreprezentáltak

Breakfast cereals go functional

Last year's winners were muesli and cereal bars – Klaudia Takács, associate marketing manager with Nestlé Hungária Kft. told Trade magazin. Both categories produced a two-digit sales growth, and the breakfast cereal category also managed to expand a little (Nestlé is market leader in the category in terms of value sales). We buy most of our breakfast cereal in modern retail channels, while in muesli bar sales supermarkets, Hungarian-owned chains and small independent shops are also important. Ms Takács added that discounters' share in sales is on the rise. In the last decades shoppers became more and more conscious and Nestlé is working hard to offer them healthy products with high nutritional value – at competitive prices. This year's first new product is gluten-free Nestlé Corn Flakes: one portion (30g) consumed with 125ml of skimmed milk contains 45 percent of the recommended vitamin B2 intake, and 30 percent of the vitamin B6 and folic acid intake. In the first half of 2015 other new Nestlé products will also appear in shops. As for their communication activities, Nestlé's Facebook page Crop Circle already has 52,000 likes, while the NESTLÉ FITNESS Facebook page is followed by 32,000 users. Glatz Hungary's EMCO product line is mainly represented in the special products segment of the muesli market. These premium products include gluten-free and organic muesli, and are really successful in both Hungary and abroad – told Rita Habuda-Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary Kft. In the near future the company will introduce new flavours and a new product category to the market among their specialties. New base products will also be launched. In communication they prefer contacting consumers directly, with tasting sessions, gifts, displays and price promotions. ■

OPTIMÁLIS VÁLASZTÉK = EXTRA FORGALOM

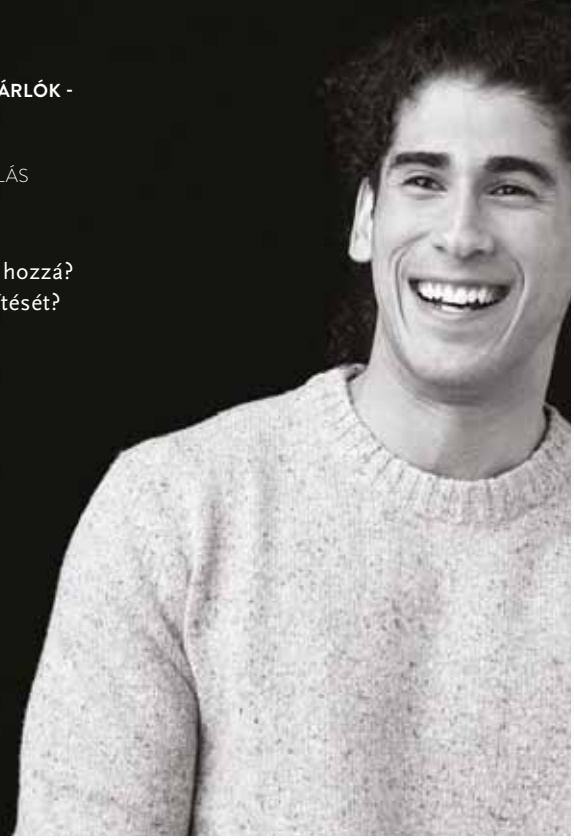
NÖVEKSZIK AZ ELADÁS, NAGYOBB KOSÁRÉRTÉK, ELÉGEDETTEBB ÉS LOJÁLISABB VÁSÁRLÓK - BOLT, LÁNC VAGY RÉGIÓ SZINTJÉN

KERESKEDŐI, ILLETVE GYÁRTÓI STRATÉGIÁKHOZ ILLESZKEDŐ VÁLASZTÉK OPTIMALIZÁLÁS

Megválaszoljuk többek között a következő kérdéseket:
- Értékesítésem legnagyobb arányú növekedéséhez milyen szortiment járul hozzá?
- Milyen kihelyezéssel maximalizálhatom egy márka vagy kategória értékesítését?
- Hogyan csökkenthetem a cikkelemek számát forgalomcsökkenés nélkül?
- Indokolt mindegyik márkám és cikkelemem helye a portfóliómban?
- Hogyan hatnak egymásra különböző termékek a kategórián belül?

További információkért kérjük, forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy a Nielsen szakértőjéhez, Ungi Zsófiához
Telefonszáma: (06 1) 327 9739
E-mail címe: zsofia.ungi@nielsen.com

nielsen
AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™



(V)ízfokozók

A szénsavmentes ásványvizek lassabb és az ízesített vizek gyorsabb előretörése tavaly is folytatódott. Mivel a palackok súlyának csökkentése lassan elér a határaihoz, a cégek a termelés, a szolgáltatás optimalizálásával és az innovációs munka fokozásával próbálnak pozícióikon tovább javítani. Ez utóbbiba egyre inkább bevonják kereskedelmi partnereiket is, ami új távlatokat nyit meg a piacon.

A hűvös nyár dacára néhány százalékot nőni tudott tavaly az ásványvíz eladása a Nielsen piackutató adatai alapján. Nem állt meg a szénsavmentesek térnyerése: ma már nagyjából minden második eladott palack mentes.

Nő a saját márka, de a prémium is

– A tavalyi év tapasztalata, hogy a saját márkás, alacsony árkategóriájú termékek piaca, bár nőtt, de nem abban az ütemben, ahogy korábban, sőt, a prémium termékek piaci részesedése a saját márkás termékek rovására tudott bővülni – mondja Balogh Levente, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – Saját eladásaink is ezt tükrözik: a Szentkirályi Ásványvíz a tavalyi év során sikeresen növelte mind eladásait, mind a piacrészét, idén januárban pedig, az ásványvízpiac minimális növekedése mellett, a Szentkirályi 5 százalékkal nagyobb eladást ért el az előző év ugyanezen időszakához képest.

Szintén évek óta tartó trend az ízesített termékek szegmensének fejlődése.

– Az idei év elejére közel 10 százalékos piacrészt szereztek meg maguknak, ami az előző év elejétől számítva 27,5 százalékos emelkedést jelent – informálja lapunkat Kozák Krisztina, a Magyarvíz Kft. marketingvezetője. – Az is látható, hogy a hazai ásványvízpiac fejlődését még mindig a saját márkás termékek generálják: növekedésük 4 százalék, amely meghaladja a teljes piac emelkedését, ezzel 44 százalékos részesedést szerezve maguknak. Ebből látható, hogy a hazai gyártók számára nélkülözhetetlen a saját márkák gyártásában történő részvétel, a gyártási

nielsen | TRENDEK | ÁSVÁNYVÍZ

Továbbra is koncentrált az eladás

Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Kiemelkedő szerepet játszik az ásványvíz a kiskereskedelemben; a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória értékben mért forgalmi rangsorában az ötödik helyen áll, a 2013. december – 2014. november közötti időszak adatai alapján. Csak a feldolgozott hús, sör, sajt és szénsavas üdítőital előzi meg.

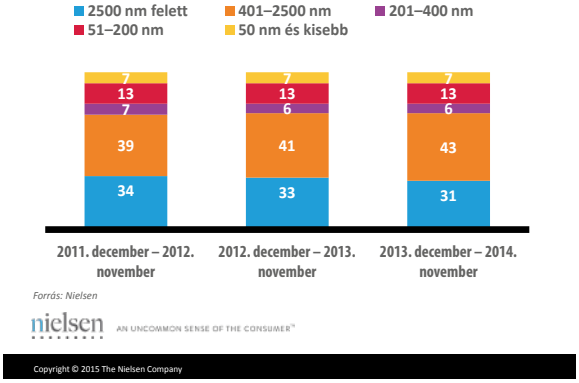
Közel 55 milliárd forint bevételt ért el az élelmiszer-kiskereskedelem ásványvízből 2013. december – 2014. novemberben; 7 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszak során. Mennyiséget tekintve a növekedés mértéke 3 százalék.

Ásványvíz tévéreklámjára a vállalatok közel 2 milliárd forintot költöttek 2014-ben, listaáron számolva; 73 százalékkal többet, mint egy évvel korábban. Figyelembe kell azonban venni, hogy a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért, a hivatalos listaárhoz képest.

Ami a bolttípusok súlyát illeti, különösen a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek vevői tesznek sok ásványvizet bevásárlókocsijukba vagy kosarukba. Ugyanis a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek piacrésze – értékben – stabilan 74 százalék, a legutóbbi két kumulált év során.

A gyártói márkák az értékben mért forgalomból 66 százalékot értek el tavaly. Ez a mutató 1 százalékponttal kisebb, mint az egy évvel korábbi hasonló periódusban. ■

ÁSVÁNYVÍZ – ÉRTÉKBEN MÉRT – KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Sales remain concentrated

Mineral water is key in grocery retail: it is the fifth biggest grocery category in the 90 audited by Nielsen. Between December 2013 and November 2014 mineral water sales were worth HUF 55 billion – 7 percent more than in the base period. Volume sales improved by 3 percent. Manufacturer brands realised 66 percent of value sales in 2014. This means that sales dropped 1 percentage points. Stores bigger than 400m² were responsible for 74 percent of value sales. ■

költségek leszorítása céljából.

Kozák Krisztina
marketingvezető
Magyarvíz

Letisztult árkategóriák

A márkatermékek ára az elmúlt 2-3 évben eleinte stagnált, az elmúlt bő egy évben pedig inkább csökkent.

– Oka, hogy így próbálnak lépést tartani a saját márkás termékek egyre nagyobb népszerűségével, keresletével – mutat rá Horváth Adrienn, az Aquarius-Aqua Kft. marketingmenedzsere. – A fogyasztók egyre inkább ráébrednek arra, amit cégünk is törekszik átadni üzeneteiben, hogy az alacsonyabb árpont nem egyenlő a rosszabb minőséggel, sőt! Minőségirányítási tanúsítványaink mellett mindig megfelelünk a multinacionális vállalatok rendszeres, szigorú auditjainak. Mindezt megnyugtató módon igazolja, hogy cégcsoportunk mindkét palackozó tagja Élelmiszer-biztonsági Díjat kapott.

Horváth Adrienn
marketingmenedzser
Aquarius-Aqua

Árfekvés tekintetében stabilizálódni látszik az első áras és saját márkás termékek, illetve a márkatermékek közötti árkülönbség, mondja Nemes József, a Pet-Pack Ipari és Kereskedelmi Kft. kereskedelmi igazgatója, aki hozzáteszi:

– A kettő közötti ártartományban még lehet fogyasztót találni, de ezt az igényt elég nehéz lekövetni a gyártói márkák akciózásával.

Véleménye szerint a diszkontok jól teljesítenek, de növekvésnek indult a szupermarket csatorna is, ahol márkáik közül főleg a Balfi és a Visegrádi hozott növekedést.

Nemes József
kereskedelmi igazgató
Pet-Pack

Keresettebb impulz kiszerelések

Az elmúlt évek trendjei alapján a természetes ásványvizek fogyasztóinak kialakult, stabil szokásai vannak a kiszerelések tekintetében.

– Az értékesítés háromnegyedét a Nielsen adatai szerint a másfél literes kiszerelés adja, aránya pedig stabil a kategórián belül – ismerteti Mucska Péter, a Coca-Cola HBC Magyarország vállalati kapcsolatok vezetője. – Márkánk, a NaturAqua 1,5 l-es és 0,5 l-es PET-kiszerelésekben érhető el a hipermarketek polcain, összhangban a fogyasztói szokásokkal. Azonban további megújulási lehetőségeket látunk a termékeinken, amelyekkel még közelebb hozhatjuk a fogyasztókat természetes ásványvizünkhöz.

Mucska Péter
vállalati kapcsolatok vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– Érdekesség, hogy nem a diszkont kiszerelések (azaz a kétliteres vagy nagyobb kiszerelésű termékek) eladása nő, hanem a másfél literes, illetve annál kisebb kiszerelésű termékeké. Ez jellemzően stabilizálódó gazdasági helyzetben van így – osztja meg a Szentkirályi tapasztalatait Balogh Levente.

Fókuszban a palackok

Az innovációk egyik fő iránya továbbra is a minél inkább környezetbarát termelés és csomagolás.

Az Aquarius-Aqua Kft. például az elmúlt 10 évben a palackok súlyát 50 százalékkal csökkentette, ezáltal a környezetterhelést és szén-dioxid-kibocsátást is, és ez még csak a kezdet, mondja Horváth Adrienn. További lépéseket is tesznek a környezetvédelem terén, mégpedig úgy, hogy minél nagyobb arányban használnak PET-hulladékból újrahasznosított alapanyagot. Ennek a megvalósításához további folyamatos innováció és kutatás szükséges. A menedzsment ezért egy rendkívül izgalmas és egyedülálló PET-palack-feldolgozó projektbe kezdett Karcagon, egy Innovációs Központ keretein belül. Az itt folytatott munka megteremtheti annak a lehetőségét, hogy Magyarország a műanyag-hasznosítás kutatásában a világ élvonalába kerüljön.

Mindezeknek köszönhetően a tervezés alatt álló legújabb palackok nemcsak a kezelhetőség és a külcsín szempontjából felelnek majd meg a nemzetközi szintű elvárásoknak, hanem környezetvédelmi szempontból is új trendet diktálnak majd a piacon.

Az eladásoknak mintegy háromnegyedét még a másfél literes kiszerelés adja, de a kisebb méretek is fejlődni tudtak

Mivel a palackok vékonyítása tovább már nem nagyon lehetséges, a környezetbarát innovációk új iránya a PET-palackok újrahasznosítása lett

A Szentkirályi palackjai szintén nemrégiben újultak meg – mind a másfél literes, mind a félliteres. A fogyasztói visszajelzések pozitívak.

– Innovációs lehetőséget a szelektív hulladékgyűjtés során visszagyűjtött PET-palackok újrahasznosításában látunk – fűzi hozzá Balogh Levente.

Egyedibb kereskedelmi márkák

A palackok vékonyítása az elmúlt évek egyik legelterjedtebb trendje, de a csomagoláson nem lehet a végtelenségig „faragni".

– Nagy kihívást jelent egy megfelelően alacsony grammsúllyal rendelkező palack, amely csökkentheti a környezetszennyezést, hiszen kisebb PET-igénnyel bír. Azonban figyelembe kell venni a palack teherbíró képességét is – figyelmeztet Kozák Krisztina.

Nemes József elmondja, hogy a Pet-Packnál eddig sem voltak hívei a csomagolási grammsúlyok csökkentésének – szerintük a termékek elérték azt a határt, amit már nem illik átlépni.

– Éppen ezért támogatjuk az egyik diszkontlánc minőség irányába történő törekvéseit. Ez alatt a kereskedelmi márkák egyedivé tételét és csomagolását értem – mondja a kereskedelmi igazgató.

– Az ásványvizeket kétféleképpen szokták minősíteni: összetétel és csomagolás alapján. Három üzemben gyártunk, ebből kifolyólag három különböző összetételben tudjuk partnereinket kiszolgálni. A csomagolás minőségéből, ahogy említettem, nem engedünk, sőt elsőáras Pannon-Aqua termékünket januártól új, stabilabb palackokban gyártjuk.

Közös munka, közös siker

Az Aquarius-Aqua termékfejlesztéseinek mozgatórugója az ízesített vizek közkedveltségének növekedése. A szegmensben a saját márkás kategória alapjait a cég rakta le. Az Albertirsán palackozott ízesített vizeinek sikerességét az is bizonyítja, hogy 2014-ben egy partnerüknek palackozott, citrom ízű vizük lett a legfinomabb egy országos ismertségű internetes oldal szerint.

– Így nem árulunk el nagy meglepetést azzal, hogy ebben a kategóriában idén is lesznek újdonságaink, sőt, ami az ízvilágokat illeti, e tekintetben lesz meglepő fordulat is – ígéri Horváth Adrienn.

Üzletpolitikájuk fókuszában elsődlegesen továbbra is saját márkás partnereik kiszolgálása, sikerességük elősegítése áll.

– Mivel az ilyen típusú együttműködés egyrészt bizalmi feladat, másrészt a termékek sikeressége közös felelősség, ezért minden eszközzel stratégiai partnereink eladásainak növelésére koncentrálunk – hangsúlyozza a marketingmenedzser.

– Ez a gyakorlatban a kommunikáció, a csomagolás, a termékfejlesztések közös kialakítását jelenti.

Kert a palackokban

A Szentkirályi is az ízesített vizek szegmensében rukkol elő újdonsággal a szezonra: az év első felében vezetik be a Szentkirályi Virágoskert termékcsaládot. A Virágoskert termékek egyediségét az adja, hogy nemcsak különleges gyümölcsízekkel, de ehető virágok kivonatával is gazdagították őket. A Szentkirályi Virágoskert először három (dinnye-lótuszvirág, citromfű-lemon-lime és gránátalma-százszorszép) ízben lesz elérhető.

Az ásványvizek árharcos piacán a Szentkirályi a prémium kategóriában versenyez, ennek megfelelő marketingkommunikációval.

– Kampányainkban az ATL- és BTL-eszközöket, valamint az egyéb alternatív médiamegoldásokat egymás mellett, egymást kiegészítve használjuk – mondja Balogh Levente. – Az ATL-kommunikációnkban hagyományosan kiemelkedő szerepet tölt be a tv, emellett kifejezetten erősíteni törekszünk az online és digitális megjelenések terén, de hirdetünk a sajtóban és rádióban is, és egyre nagyobb figyelmet fordítunk a direktmarketing-eszközökre, a fogyasztókkal való közvetlen kommunikációra is.

A Szentkirályi állandóan megbízhatóan nyújt kiváló minőséget fogyasztóinak, valamint hűségpromóciókkal igyekszik megköszönni vásárlóinak a márkába vetett bizalmat.

Kiszolgálás magasabb szinten

A Magyarvíz Kft. pozitív évet zárt, mind a Mizse, mind a Primavera márkái jól szerepeltek: előbbi 9, utóbbi 19 százalékot növekedett az előző évhez képest.

– Cégünk pozitívan áll az idei év elé is – mondja Kozák Krisztina. – Optimizmusunk egyik oka újonnan elkészülő raktárépületünk, amellyel még pontosabbá és megbízhatóbbá tudjuk tenni a kiszolgálást a partnereink felé, különösen a nyári főszezonban. Kiemelt fontosságúnak tartjuk a környezettudatosságot is, ennek jegyében napelemekkel szereljük fel épületeinket. Portfóliónkban olyan környezetbarát, „zöld palackos" termék is szerepel, melynek előállítása során a CO_2-kibocsátást 30 százalékkal csökkenteni tudtuk.

A cégnél is érzékelik a 0,5 literes kiszerelés népszerűsödését, aminek elsősorban Mizse márkájuk a haszonélvezője.

Tízmilliárd közelében a Szentkirályi

A Szentkirályi cégcsoport 2014-ben 9,6 milliárd forint árbevételt ért el, ami közel 10 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. A társaság tavaly decemberben értékben minden idők legnagyobb, 20 százalék fölötti piacrészesedését tudhatta magáénak az ásványvíz-kategóriában. Az exportárbevétel 1,4 milliárd forint volt, amely 17 százalékkal több a bázishoz képest. A Szentkirályi-csoport 2014-es adózás előtti eredménye megközelítőleg 7 százalékkal lesz magasabb, mint 2013-ban. A cég idén az előző évhez képest 2-3 százalékos árbevétel-növekedést tervez elérni. ■

Szentkirályi nears ten billion

In 2014 Szentkirályi group realised HUF 9.6 billion in sales, performing almost 10 percent better than in 2013. The group's market share grew to an all time high 20 percent in the mineral water category (in value). Export sales represented a HUF 1.4 billion value, up 17 percent from the base period. Pre-tax profits were 7 percent higher than in 2013. ■

Árfekvés tekintetében stabilizálódni látszik az első áras és saját márkás termékek, illetve a márkatermékek közötti árkülönbség

– Az ásványvizek között, ahol a márkahűség mértéke igen alacsony, és a vásárlók leginkább árat vesznek, a legfontosabb a megfelelő ár. Sajnos az elmúlt évek makrogazdasági intézkedéseinek terhei a gyártókat sújtják, és az árban ez rendkívül nehezen érvényesíthető – jegyzi meg Kozák Krisztina. – Hasonlóan fontos a termékek elérhetősége, vagyis a disztribúció és a láthatóság. Tehát a jó kihelyezés, a megfelelő merchandising, a polcvégek, mint BTL-eszközök kiemelt jelentőséggel bírnak.

Egzotikusabb ízek várhatók

A tavalyi évben a Pet-Pack márkatermékeinek (Visegrádi, Pannon-Aqua és Balfi) értékesítése a stagnáló piac ellenére növekedett, tudjuk meg Nemes Józseftől. A saját márkás termékek viszonylatában pedig az új szerződéseiknek köszönhetően jelentős előrelépést értek el.Termékfejlesztéseikben ők is új ízvariációkon dolgoznak. – Az olyan alapízek, mint a citrom, a bodza, vagy a málna, megbízhatóan szerepelnek, a palettát egzotikusabb ízekkel szeretnénk bővíteni – árulja el a kereskedelmi igazgató.

Az erős árverseny miatti, nagyon szűk árrés nem teszi lehetővé jelentős ATL-költéseket, fűzi hozzá. A marketingmixben ezért a BTL-dominál, ezen belül is nagy szerep jut majd a kreatív megoldásoknak. Instore aktivitásban a displayeknek szánnak nagyobb szerepet.

Szalai L.

Water enhancers

Despite the rather cool summer weather Nielsen reported a few-percent improvement in mineral water sales. Still mineral waters continued their conquest and now almost every other water bottle sold is still mineral water. Levente Balogh, owner-managing director of Szentkirályi Ásványvíz Kft. informed us that cheap private label product sales expanded last year but at a slower pace than before. What is more, premium products managed to increase their market share to the detriment of PL products. Flavoured waters' popularity has been rising for years. Krisztina Kozák, marketing manager of Magyarvíz Kft. told Trade magazine that they acquired a 10-percent market share by now, with sales growing by 27.5 percent from the base period. She added that PL waters' performance improved by 4 percent to reach a 44-percent market share. Sales of branded products have been stagnating in the last 2-3 years. Adrienn Horváth, marketing manager of Aqarius-Aqua Kft. revealed that the reason behind this was their trying to keep up with PL products' growing popularity. Consumers know very well that low price doesn't necessarily mean low quality too! József Nemes, sales director of Pet-Pack Industry and Trade Kft. added that the difference between first-price/ PL products and manufacturer brands seems to have become stable by now. In his view discounters do well and sales have started growing in the supermarket channel too. Péter Mucska, corporate affairs manager with Coca-Cola Hungary told our magazine that three quarters of sales (Nielsen data) are realised by 1.5-litre mineral waters. The company's NaturAqua mineral waters are available in shops in 1.5-litre and 0.5-liter PET bottle packaging, perfectly in line with consumption habits. One of the main innovation directions remains to be eco-friendly production and packaging. In the last 10 years Aqarius-Aqua Kft. reduced bottle weight by 50 percent. They are taking further steps to be more environmentally friendly: the company is increasing the proportion of recycled PET used in production – they have even started an exciting PET bottle recycling project in their Innovation Centre in Karcag. Szentkirályi's bottles have also been revamped recently. They also see innovation potential in using recycled PET waste. Slimming mineral water bottles has been one of the trends in recent years, but this can't go on forever: the bottle's strength also has to be considered – warned Ms Kozák and Mr Nemes concurred with her. He added that they are working with a discounter chain to make private label products and their packaging special. From January their first-price Pannon-Aqua products come out of the mineral water plant in more stable PET bottles. Aqarius-Aqua's innovation activity concentrates on flavoured waters. It was them who laid the foundations of the category in the private label segment. In 2014 a lemon-flavoured mineral water they bottle for a partner was voted the tastiest by a popular website. New flavours can be expected from them in the category this year. The company's business strategy continues to give priority to serving the needs of private label partners. Szentkirályi will put the Virágoskert product line on the market in the first half of the year. These flavoured products are special because they contain extracts of edible flowers. They will be available in three flavours: melon-lotus flower, lemon balm-lemon-lime and grenadine-daisy. Sales of Magyarvíz Kft.'s Mizse brand rose 9 percent and Primavera products performed a stunning 19 percent better. They have a new warehouse and in the company's portfolio we find a 'green bottle' product, in the manufacturing of which 30 percent less CO_2 is emitted. The company sees the growing popularity of 0.5-litre products and their Mizse brand can profit greatly from this. Last year sales of Pet-Pack products (Visegrádi, Pannon-Aqua and Balfi) augmented despite a stagnating market. As for the private label products they manufacture, thanks to their new contracts they have taken a big step forward. Innovation-wise they are also working on new flavour combinations. Their lemon, elder or raspberry mineral waters are stable performers so now they would like to add more exotic flavours to the palette of products. ■

Már nem csak energiát, ízélményt is adnak

A népegészségügyi termékadó 2013-as enyhítése után újra a régi dinamikájával növekszik az energiaitalok piaca. Persze ennek hátterében nem pusztán az adóteher mértékének csökkenése áll: az adó tisztított is a piacon, átrendezte az erőviszonyokat, élénkítette az innovációs kedvet, és a fogyasztók jobb megismerésére ösztönzött.

Kiderült például, hogy a magas koffeintartalom, az élénkítő hatás alapelvárás a termékkel szemben, ezen spórolni nem ajánlott. Ugyanakkor a fiatalok új nemzedékei már nem ragaszkodnak annyira az energiaitalokra korábban oly jellemző tuttifrutti ízhez, így érdemes kísérletezni új ízvariációkkal: a második, harmadik legkedveltebb ízzel is szép forgalmat lehet már elérni. Ez a trend olyan erős, hogy immár a saját márkás kategóriában is megjelentek az – általában a piac meghatározó gyártói által gyártott – különféle ízesített energiaitalok, ami újabb lökést adott az eladásoknak.

Új csatorna nyílt

– Mindezeken felül megjelent egy új csatorna is, a trafik, amely hozzáadott a piachoz, és fogyasztói célcsoport tekintetében speciális szegmenst jelent – jelzi Jenei Tamás, a HELL ENERGY Kft. kereskedelmi igazgatója. – Gyakorlatilag mindenütt hűtött pultokat biztosítanak, egy szűkebb termékválasztékot kínálva, amely a legerősebb márkákból áll össze.

Jenei Tamás
kereskedelmi igazgató
HELL ENERGY

Méretek tekintetében kevésbé változékony a piac. Továbbra is a 0,25-ös dobozos kiszerelés a legkedveltebb, mellettük emelkedik a 0,33-as PET-palackos termékek eladása is, viszont a nagyméretű (1,5 literes) italok nem tudtak gyökeret verni, így gyakorlatilag eltűntek a polcokról.

nielsen | **TRENDEK** | ENERGIA- ÉS SPORTITAL

Tovább emelkedett a kis üzletek piacrésze

Baráth Zita
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Az energia- és sportital éves piaca mintegy 18 milliárd forintot ért el 2013. december – 2014. november között. Ez 16 százalék növekedést jelent, az előző kumulált évhez viszonyítva. Az eladások mennyiségi bővülése is kétszámjegyű – 12 százalék. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kereskedelmi Indexe.

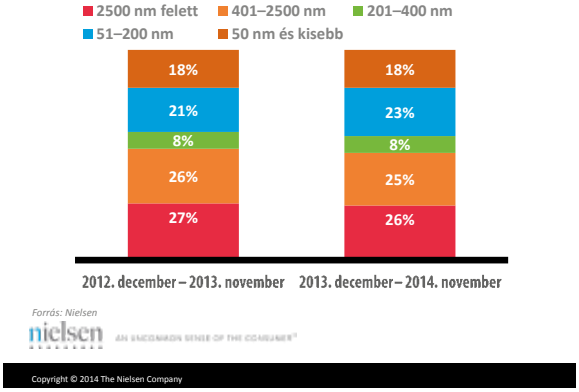
Elsősorban az energiaitalnál alacsonyabb árszegmensbe tartozó termékek iránt megnövekedett kereslet okozza a nagyarányú változást, alapvetően a klaszszikus, 250 milliliteres fémdobozos kiszerelésben.

Figyelemre méltó az energia- és sportitalnál, hogy eladásukban viszonylag nagy a kis üzletek súlya. Sőt, a tendencia némi növekedést jelez: Amíg ugyanis a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória értékben mért forgalmából a 400 négyzetméteres és az alatti szegmensre átlag 35 százalék jutott 2013. december – 2014. novemberben, addig az energia- és sportital mutatója 49 százalék. Ez 2 százalékponttal több, mint egy évvel korábban.

Kisboltokban a viszonylag magas piaci részesedést jórészt az indokolja, hogy számottevő szerepet játszik a kategória forgalmában az impulzív vásárlás.

A gyártói márkák a kategória értékben mért eladásából tavaly 87 százalékkal részesedtek; ugyanannyival, mint egy évvel azelőtt. ■

ENERGIA- ÉS SPORTITAL ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE



Forrás: Nielsen

Copyright © 2014 The Nielsen Company

Small shops' share in sales grows further

Energy and sports drinks were sold for HUF 18 billion between December 2013 and November 2014. Value sales rose 16 percent and volume sales expanded by 12 percent. Small shops had a relatively big share from sales and the trend was positive. The average share of shops with a floor space below 400 in grocery value sales (in the 90 categories audited by Nielsen) was 35 percent in the examined period, but these units realised 49 percent of energy and sports drink value sales, 2 percentage points more than a year before. 87 percent of energy and sports drinks sold in these units were manufacturer brands. ■

– Ennek kapcsán meg kell különböztetnünk energiaitalokat, és olyan energiaital-múltú márkaneveket, melyek ma koffeintartalmú üdítőitalokat forgalmaznak – hívja fel a figyelmet Pécskövi Tibor, a Márka Üdítőgyártó Kft. ügyvezető igazgatója. – A nagy kiszerelések csak az energiaitalnak látszó üdítőitalok között maradtak fenn, amelyek adóterhe lényegesen alacsonyabb az energiaitalokénál. Termékeink a gyümölcsízű energiaitalok között ezen körülmények ellenére sikeresek, ezért hamarosan újdonsággal is jelentkezünk.

Pécskövi Tibor
ügyvezető igazgató
Márka Üdítőgyártó

Az ízinnovációk a gyümölcsízek és a kólaíz után most az egészségesség irányába látszanak mozdulni, majd az idő eldönti, melyik irányzat lesz életképes, teszi hozzá Pécskövi Tibor, aki az idei tervekről is ejt néhány szót:

– Idén a Márka márkanév további erősítésén fáradozunk, ehhez ATL-kampányt is szervezünk, erős televíziós támogatással. Eszközök tekintetében maradunk a kipróbált módszereknél és csatornáknál, de a Márka termékekkel aktívak vagyunk az áruházláncok különböző matricagyűjtő kampányaiban is.

Túl az újrapozicionáláson

Az elmúlt évek piacnövekedését a termékkör prémium jellegének elvesztése és ezzel párhuzamosan az átlagárak csökkenése kísérte. A meghatározó márkák mindegyike folyamatosan lejjebb vitte árait.

– 2014-re állt be minden márkának az új, mondhatni, újrapozicionált (vagyis a pár évvel ezelőttinél jelentősen alacsonyabb) árpontja, amit egy-egy extrémnek is mondható árakcióval „színesítenek” a versenytársak – mondja Horváth Adrienn, a WATT márkát gyártó BUSZESZ Zrt. marketingmenedzsere. – Ez annak is betudható, hogy a legnagyobb vásárlóerőt, illetve fogyasztói kört hazánkban változatlanul a fiatalok képezik, akik viszont kifejezetten árérzékenyek.

A termék, éppen impulzus jellege miatt, az átlagosnál keresettebb a lakóhelyhez közeli, kisebb alapterületű üzletekben. Ebben nincs változás Jakab Zoltán, a Red Bull Hungária Kft. kiskereskedelmi vezetője szerint:

Jakab Zoltán
kiskereskedelmi vezető
Red Bull Hungária

– Tavaly a kiskereskedelmi csatornák közül volumenben a nagyobb szupermarketek és a kis alapterületű független boltok részesedése nőtt, míg a hipermarketek stagnáltak.

Találkozni a fogyasztókkal

Mivel az energiaitalok célcsoportját a fiatalok alkotják, a márkáknak tartaniuk kell velük a lépést: folyamatosan meg kell újulniuk, szezonális termékre, új ízekre és frissülő designra van szükség.

A HELL ennek szellemében évente többször is előrukkol valami vadonatújjal. Tavaly a nyári és téli innovációi is nagy sikert arattak.

– Előrelépés a piacon, hogy a téli vitaminhiányos, influenzajárványos időszakban multivitaminos termékkel jöttünk ki (a HELL Multivitaminnal) – idézi vissza Jenei Tamás. – Ez a termék ugyanis, azon túlmenően, hogy funkcionális ital, ener-

Az elmúlt évek piacnövekedését a termékkör prémium jellegének elvesztése és ezzel párhuzamosan az átlagárak csökkenése kísérte

giát ad, új az íze, és összetevők tekintetében is pluszt kínál a fogyasztónak.
A HELL márkát továbbra is a 360 fokos kommunikáció jellemzi. A tavalyi év újdonságaként televíziós reklámfilmet készítettek, amely több exportországukban is fokozni tudta a márka ismertségét.
– Ahogyan a termékfejlesztésben, úgy a kommunikációban is az innovációt és a folyamatos megújulást tartjuk a fejlődés motorjának. Az energiaital olyan impulzív termék, amelynél a fogyasztó döntésében hatalmas szerepe van a termékkel való konkrét találkozásnak, vagyis a vásárlás az üzletekben dől el. Pontosan ezért helyezzük a legnagyobb hangsúlyt az instore megjelenésekre, és ebben is folyamatosan újítunk – árulja el Jenei Tamás, akitől megtudjuk, hogy a HELL természetesen a tavaszra és a nyárra is nagy meglepetésekkel készül.

Merész ízpárosok

Újabb rekordot döntött meg házon belül a BUSZESZ: 2014-ben közel 100 millió dobozos energiaital gurult le az óbudai gyártósorról. Saját brandjük, a WATT pedig tovább erősítette dobogós helyezését: mintegy 60 százalékos növekedést ért el a belföldi értékesítésben mind volumenben, mind értékben 2013-hoz képest.
Az elmúlt években több mint 100 különböző receptúra alapján készült energiaital került forgalomba a BUSZESZ gyárából. A legújabb trendnek megfelelően élen járnak a duplaíz-kombinációk fejlesztésében is, amit már 2014-ben a következő generációs lépcsőnek tartottak. Ízpárosításaik világszerte győztek meg márkatulajdonosokat, például az angol BP benzinkúthálózatot, amely csak ilyen típusú termékeket választott ki a polcaira. Ezek a merész párosítások a hazai piacon is sorban megjelennek.
– Tavaly áprilisban jött ki a Watt az első duplaíz-élménnyel, amelynek sikere minden várakozást felülmúlt, nagy örömünkre Év terméke díjas is lett. Így nem meglepő, hogy most márciustól szintén egy teljesen egyedülálló és újszerű ízpárosítással lepi meg a márka a fogyasztóit – árulja el Horváth Adrienn. – Ráadásul a legújabb WATT új „köntösével” egyedülállóan színes pont lesz a polcokon.
Fejlesztéseik célkeresztjébe az ízek mellett egyre inkább a természetes összetevők és a vitaminok kerülnek. Emellett dolgoznak azon is, hogy dinamikusabbá tegyék az energiaitalok PET-palackjainak formavilágát, szem előtt tartva a környezetvédelmi elvárásokat, nemzetközi trendeket. Ennek megfelelően, a minél kevesebb szén-dioxid-kibocsátás érdekében, a modern palack kifejlesztése egyértelműen súlycsökkentéssel jár majd.

A cég a WATT-ot továbbra is leginkább a fiatalokhoz pozicionálja – a márka nekik üzen, az általuk használt és elfogadott kommunikációs csatornákon, és igyekszik megbízható partnerük, barátjuk lenni. Ezért is támogat fiatal tehetségeket – akár zenében, akár sportban.
– Célunk továbbra is, hogy fogyasztóink egyszerre kapják a megszokott, változatlan minőséget és ezzel párhuzamosan mindig valami újat és váratlant, amivel fenn tudjuk tartani a márka iránti érdeklődést és hűséget – fogalmazza meg Horváth Adrienn. – Valódi meglepetést pedig újszerű, interaktív, eladáshelyi promóciókkal kívánunk elérni.

Eseményhez kapcsolva

A piac legpatinásabb márkája a Red Bull, amelynek tavaly bevezetett 3 ízvariánsa stabil vevőkörrel rendelkezik – elsősorban a hiper- és szupermarketekben, illetve a benzinkutakon teljesítenek jól.
– Ezek sikeréből kiindulva idén is jelentkezünk újdonsággal, illetve az alaptermékünk, a Red Bull Air Race-hez kapcsolódó promóciós csomagolást kap – árulja el Jakab Zoltán.
Trade marketing területen a nagy idei Red Bull-események (RB Air Race és Formula 1) hatását szeretnék eladáshelyi szinten még jobban kihasználni. Bolti kommunikációjuk is ezekre, illetve az új termékeikre épül majd. Ezenkívül potenciált látnak a keresztvásárolt termékekkel szervezett promóciókban is.

A közösségi marketingben hisznek

A Coca-Cola által forgalmazott márkák, a BURN és MONSTER nagyon jól teljesítettek tavaly.
– Különösen a BURN életében volt kiemelkedően sikeres év 2014, mivel a márkát értékesítő országok között világszinten Magyarország az egyik legnagyobb növekedést produkálta – mondja büszkén Mucska Péter, a Coca-Cola HBC Magyarország vállalati kapcsolatok vezetője. – Az energiaital-piac további bővülésére számítunk 2015-ben is, ezért mind a BURN, mind a MONSTER újdonságok bevezetésére készül idén Magyarországon.
Annyi változás történt a két márka életében, hogy hosszabb távra nézve mindkét márka jövőjét egy márkatulajdonos, a MONSTER határozza meg a 2014-ben bejelentett, a Coca-Cola Company és a MONSTER közötti megállapodás értelmében.
– Az energiaitalok tekintetében továbbra is azt gondoljuk, hogy a közösségi marke-

ting a leginkább alkalmas eszköz a márkaépítésre, a fogyasztói elkötelezettség és a márkaszeretet kiépítésére – hangsúlyozza Mucska Péter. – Márkáink, a BURN és a MONSTER is ezt az utat követik. A BURN esetében ATL-eszközöket is alkalmaztunk 2014-ben: a városban elhelyezett óriásplakátok nagymértékben segítették a megújult BURN portfólió kommunikálását. Mindamellett fontosnak tartjuk olyan események, illetve sportolók támogatását is, akik hitelesen tudják képviselni a márkáinkat. A trade marketing területen arra törekszünk, hogy a bolti szinten megjelenő aktivitásaink, promócióink összhangban legyenek a közösségimédia- és egyéb márkaaktivitásainkkal.

Szalai László

They not only give energy, but great flavour experience too

Since the easing of the public health product tax (NETA) burden in 2013 the energy drinks market has been growing with dynamics of former years. The NETA has also cleansed the market, stimulated innovation and motivated manufacturers to get to know buyers better. For instance it became clear that it is counterproductive to reduce caffeine content and that the new generations of consumers aren't as keen on the tutti frutti flavour as old ones. According to Tamás Jenei, director of commerce with HELL ENERGY Magyarország Kft., a new sales channel appeared on the scene: tobacco shops. These reach a special segment of consumers. As for product size, the 0.25 can retained their popularity but the sales of energy drink in 0.33-litre PET bottle are also on the rise. Tibor Pécskövi, managing director of Márka Soft Drink Kft. told our magazine that 1.5-litre products survived among soft drinks 'pretending to be' energy drinks. Márka products are successful among fruit-flavoured energy drinks. After the fruit and coke flavours the market now seems to be going in the direction of health. The market expansion of the last few years entailed losing the premium product character of energy drinks and decreasing average prices. Adrienn Horváth, marketing manager of WATT manufacturer BUSZESZ Zrt. told Trade magazine that in Hungary young people are the biggest energy drink buyers and they are very price-sensitive. Zoltán Jakab, head of retail at Red Bull Hungária Kft. informed us that demand for energy drinks is bigger than the average in small shops located in residential areas. Every year HELL appears in the market with new products. Last year both the summer and winter innovations proved to be very successful. HELL Multivitamin sported a new taste and new ingredients, aside from the fact that its vitamin content attracted consumers in the winter period, when the flu season was in full swing. In the company's communication strategy in-store presence is given the biggest emphasis. BUSZESZ Zrt. broke yet another record in 2014: the company manufactured nearly 100 million cans of energy drink in the Óbuda factory. Domestic sales of their WATT brand augmented by 60 percent, in terms of both value and volume, in comparison with 2013. The company reacted to the trend of flavour combinations quickly and their double-flavour products were selected by British petrol station chain BP for selling. It was in last spring that the first WATT double-flavour energy drink hit the shops and the success was overwhelming. A new pair of flavours will appear in shops this March – having a new design as well. The company will use new type of interactive POS promotions in its communication. Red Bull launched three new flavours last year. The brand has a stable group of buyers, products do especially well in hyper- and supermarkets and at petrol stations. Another new product will be introduced this year and the base product will receive a packaging related to the Red Bull Air Race. Coca-Cola's BURN and MONSTER energy drinks performed very well last year. Péter Mucska, corporate affairs manager with Coca-Cola Hungary told Trade magazin that from the many countries where it is marketed BURN sales grew the fastest in Hungary. Both BURN and MONSTER will put new products on store shelves this year. What is new is that both brands' future is now shaped by a single brand owner, MONSTER. The company believes that the best brand building tool for energy drinks is social media. ■

A férfiak hűségesebbek, ha dezodorról van szó

Nyáron és a karácsonyi időszakban két ponton csúcsosodik ki a dezodoreladás. A férfiak hűségesebbek megszokott márkájukhoz, a hölgyek könnyebben váltanak. Az illat, a formátum, a hatékonyság és a promóció határozza meg, hogy mi is kerül a kosarakba. A természetesség, a zöld irányzat erősödése ebben a kategóriában is jellemző.

A hőmérséklet emelkedésével egyre nagyobb problémát jelentenek a kellemetlen testszag és az izzadság egyéb jelei. Ezek ellensúlyozására és megelőzésére a felmelegedéssel párhuzamosan egyre többen használnak különböző dezodorokat.

– Tapasztalataink szerint a hatékonyság és az izzadásgátlás a két legfontosabb szempont a vásárlók számára – kezdi a kategória ismertetését Tantics Viktória, a Beiersdorf Kft. Brand Activation Managere.

A boltok polcain praktikus módon, többnyire elkülönült férfi és női blokkokat alakítanak ki, és ezeken belül találhatók meg a márkaegységek, amelyekben a különböző kiszerelésű és formátumú termékek többféle illatvariánsai vonulnak fel. A termékbevezetéseket polcjelölőkkel és másodkihelyezésekkel emelik ki a sokaságból.

Tantics Viktória
Brand Activation Manager
Beiersdorf

– Fontos az újdonság ereje is ebben a kategóriában. Nem véletlen, hogy minden évben innovatív megoldásokkal és új illatokkal jelentkezünk – hangsúlyozza Baranyi Szilvia, a Henkel Magyarország Kft. Henkel Beauty Care Trade marketing & Brand managere.

A dezodorpiac Magyarországon, sok más kategóriához hasonlóan, rendkívül ár-érzékeny, a vásárlók keresik a kedvező ajánlatokat és a legjobb ár-érték arányt kínáló termékeket, kereskedőket.

– A fogyasztók leginkább akciók (1+1-es, 2+1-es ajánlatok) alkalmával vásárolják meg a dezodoráló termékeket. Ilyenkor akár nagyobb mennyiséget is hazavisznek, majd várnak a következő vásárlással a következő akcióig.

Bíró-Timár Dorottya
Brand Manager
Sarantis Hungary

nielsen | **TRENDEK** | DEZODOR

Mennyiségben jelentősen nőtt az eladás

Hajdú Csongor
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Mennyiséget tekintve az átlagosnál sokkal jobb trendet mutat a dezodorkategória.

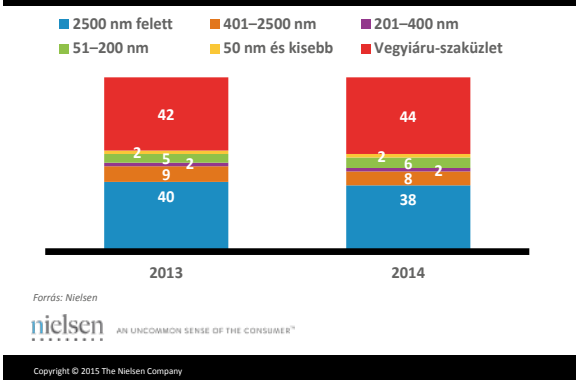
A Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi forgalma ugyanis tavaly érték szempontjából átlag 6 százalékkal nőtt, míg mennyiséget tekintve átlagosan 2 százalékkal az előző évhez viszonyítva. Ezzel egy időben a dezodor mutatói kedvezőbbek: kiskereskedelmi forgalma értékben 6, míg mennyiségben 7 százalékkal emelkedett múlt év során, tavalyelőttel szemben.

Ez az egyik legnagyobb forgalmú kategória a háztartási vegyi áru és kozmetikum termékkörben. A Nielsen által mért vegyi kategóriák rangsorában a mosószer, toalettpapír és pelenka után negyedik helyen áll, évi mintegy 15 milliárd forintot meghaladó piacával.

A dezodor kiskereskedelmi eladása erősen koncentrált. A drogéria és a 2400 négyzetméternél nagyobb csatorna együtt elvitte az értékben mért éves forgalom 82 százalékát tavaly és tavalyelőtt is.

Továbbra is erősek a gyártói márkák; az értékben mért forgalomból 96 százalék jutott rájuk mind 2014-ben, mind egy évvel korábban. ■

A NIELSEN ÁLTAL MÉRT 70 HÁZTARTÁSIVEGYIÁRU- ÉS KOZMETIKUMKATEGÓRIA – ÉRTÉKBEN MÉRT – KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Considerable growth in volume sales

Sales in the 70 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen grew 6 percent in value on average and 2 percent in volume last year. In the same period deodorant value sales increased by 6 percent and volume sales improved by 7 percent. Annual sales represent a HUF 15-billion value. Drugstores and stores bigger than 2,500m² had a combined share of 82 percent from sales. In 2014 manufacturer brands were responsible for 96 percent of sales. ■

A piac is ehhez a szokáshoz alkalmazkodott, így rendkívül sok a promóció és az eladások nagy része is az akciók során realizálódik – jelenti ki Bíró-Timár Dorottya, a Sarantis Hungary Kft. Brand Managere.
Évről évre erősödik az igény a természetes dezodorálás iránt. Egyre többen ismerik és értik meg ennek előnyeit.

Marinova Annamária
fogyasztóimarketing-vezető
Presto Pilot

– A természetes dezodorok célcsoportja igen széles, a tiniktől kezdve az idősebb korosztályig terjed, nők és férfiak ugyanúgy használhatják, illetve mindazok, akik nem szeretnének kompromisszumot kötni az egészségesség és dezodorálás terén – szögezi le Marinova Annamária, a Presto Pilot Kft. fogyasztóimarketing-vezetője.
Összetétel tekintetében a különböző allergiás megbetegedések elterjedése, a környezetvédelmi irányelvek térnyerése hívta életre a minél természetesebb, natúr, vagy egyenesen bio alapanyagokból álló receptúrákat, melyek aztán a fogyasztók felé irányuló marketingkommunikáció alapköveként működnek.

Fóris Ágnes
Brand Manager
Target Sales Group

– Mint minden más kozmetikai iparág esetében, itt is a mindig újabb gyógy- és egzotikus növények tápláló, hidratáló és más pozitív hatását kutatják a cégek fejlesztői termékeik folyamatos megújítása érdekében. Az igazi áttörés az, ha valaki olyan termékcsaláddal jelenik meg a piacon, amely egy bizonyos vásárlói szegmens valódi és igen komoly problémáját oldja meg – vallja Fóris Ágnes, a Target Sales Group Kft. Brand Managere.

Fogyasztói preferenciák

A NIVEA szakembere szerint a legtöbb márka az izzadás elleni hatékonyságot kommunikálja, ezért kerülnek a termékekre a 48, 72, 96 órás védelmet ígérő claimek is.
– Nyáron jellemzően több ilyen jellegű termék fogy, mivel a meleg miatt többen és többször izzadnak. A férfiak jellemzően ragaszkodnak megszokott márkájukhoz, míg a hölgyek könnyebben engednek egy-egy új illat csábításának – mondja Tantics Viktória.
A polcon való szegmentálás legtöbbször az applikációs forma és nem szerint történik. A spray formátumú dezodorok általában népszerűbbek, ennek ellenére a NIVEA majdnem ugyanakkora mennyiséget ad el a golyós, illetve a spray termékeiből is.
A Fa dezodorok klasszikus és rendkívüli igénybevételre fejlesztett változatokra is oszthatók.
– Pozicionálás tekintetében a Classic termékeknél igyekszünk az optimális ár-érték arány betartására, míg az Xtreme dezodorok, nevükből fakadóan is bírják, állják az extrém élethelyzeteket és az „igénybevételt". Természetesen árban is ehhez a terméktudáshoz igazodunk – jegyzi meg Baranyi Szilvia.
A Sarantis kétféle csoportosításban is szegmentálja a dezodorkategóriát.
– Az egyik bontás a fogyasztók számára is logikus megosztás, melyben a következő kategóriákat különítjük el: Deo Spray (dezodor) – szórófejes változat, mely a bőrre fújva alkalmazható; Deo Natural Spray – spray pumpás fejjel, aerosol használata nélkül, környezetkímélő változat; Deo Roll-On (golyós dezodor) – jól kenhető állag jellemzi, hátránya, hogy kissé nedves közeget alkot; Deo Stick (stift) – nem folyik, szilárd, száraz, hátránya, hogy foltot hagy a ruhán; Deo Cream (krém) – legújabb verzió, általában érzékeny bőrre ajánlott, általában alkoholmentes és a Deo Gel (gél) – férfikozmetikumban alkalmazott, gél állagú, hűsítő variáns – sorolja a kiszerelési típusokat Bíró-Timár Dorottya.
Ami még szintén egyértelmű, az a férfi és női termékek megkülönböztetése.
A gyártók és kereskedők azonban általában az alap fő kategóriákként szegmentálnak. Ebből egyik az illatorientált, úgynevezett Fragrance termékek, amelyek a testszagot kívánják visszaszorítani, elfedni. Ezt a kellemetlen testszagot okozó vegyületeket előállító baktériumok szaporodásának akadályozásával vagy a kellemetlen szag erősebb illattal való elfedésével érik el. Mindennapi használatra javasolt cikkek tartoznak ide.

A két legfontosabb fogyasztói szempont dezodorvásárlásnál a hatékonyság és az izzadásgátlás

Másik csoport az izzadásgátló, vagyis Anti-Perspirant vagy Performance termékek, amelyek az izzadást gátolják meg oly módon, hogy összehúzzák, illetve elzárják a pórusokat, ezáltal csökkentik a verejtékezést. Ezekben a szerekben gyakran alumíniumszármazékokat használnak a faggyúmirigyek működésének gátlására. Leginkább sportoláshoz, vagy egyéb fizikai tevékenységhez ajánlott cikkek tartoznak ide.

Natúr és speciális kozmetikumok

– A Dr. Organic bioaktív natúrkozmetikumok golyós dezodorjai nem tartalmaznak alumíniumszármazékokat, és a pórusok elzárása nélkül, természetes összetevőkkel biztosítanak hosszan tartó védelmet – mutat rá a különbségre Marinova Annamária.
Az izzadás ugyanúgy működik nők és férfiak esetében, ezért mindkét nem szá-

mára kínálják ezt az alapvetően unisex márkát, de vannak kifejezetten nőies illatok, mint például a gránátalma vagy az argánolaj. Az izzadásra hajlamosabb férfiak számára a teafás vagy holt-tengeri ásványokat tartalmazó dezodorokat ajánlják.

A natúrkozmetikumok kategóriájában a Dr. Organic márka piacvezető, egyedülálló választékban, 10 különféle illatban kínál alumíniummentes dezodorokat a vásárlóknak. A természetes összetevőknek köszönhetően a felső árkategóriában helyezkednek el ezek a termékek, áruk 2000-2300 Ft között mozog. Mivel a natúr kategória magasabb árfekvésben helyezkedik el, ezért értékbeli növekedést jelent a kereskedelem számára.

– A natúrkozmetikumok kategóriájában különösen fontos a dezodorszegmens, mivel legtöbbször ezen keresztül ismeri meg a fogyasztó a natúrkozmetikum-kategóriát, és érti meg annak előnyeit, így később jó eséllyel próbál ki más natúrkozmetikai kategóriát is – emeli ki Marinova Annamária.

Ahogy erről már korábban is szó esett, a dezodorok esetében a funkció, a kommunikációban is kulcsszerepet játszó hatóanyagok és az összetétel az, amit leginkább érdemes kiemelni.

– A funkció szemszögéből vizsgálva a kategóriát, a dezodorok már közel 20 éve előléptek az egyszerű „illatosítás” feladatkör mögül. Ma már nagyobb kihívást jelent kiemelkedni a tömegből, elengedhetetlen az egyediség, az innováció és a specializáció is – fűzi tovább a gondolatokat Fóris Ágnes.

A Target Sales Group Kft. által forgalmazott Perspirex termékcsalád a terméket használó külföldi fogyasztók visszajelzései alapján szignifikánsan megváltoztatja a krónikus izzadásban vagy stressz hatására átmeneti erős verejtékezésben szenvedők életminőségét.

A termék méltán tartozik a prémium kategóriába, magas fokú izzadásgátló hatása a használat után 3-5 nappal, többszöri zuhanyzás vagy sportolás esetén is tart, így elegendő heti 1-3 alkalommal használni azt. Ez a szabadalmaztatott formula egyáltalán nem irritálja a bőrt. A fent említett kétféle (krónikus és stressz) verejtékezési problémakörre kifejlesztett Perspirex dezodorok kényelmes golyós deo formában kaphatók.

Újdonságok, promóciók

– A legsikeresebb termékeink a NIVEA Invisible for Black & White termékcsaládba tartoznak. Ez a termékcsalád a férfiak és a nők körében egyaránt népszerű, már csak azért is, mert a NIVEA dezodorok a hatékonyság mellett gyengéd ápolást is biztosítanak a felhasználók részére. Ugyanakkor tudjuk, hogy a dezodorpiac erősen promócióvezérelt, egy jól eltalált aktivitással hatalmas kiugrásokat lehet produkálni az eladásokban – mondja zárszavában Tantics Viktória, a Beiersdorf Kft. Brand Activation Managere.

A nyári időszakban a nagyobb mértékű izzadás miatt előtérbe kerülnek a 48, 72, 96 órás védelmet ígérő termékvariánsok

– 2015-ben a Fa rengeteg újdonsággal jelentkezik a dezodorok piacán is. Januárban vezettük be a női klasszikus portfóliót erősítő Fa Fresh & Dry izzadásgátló termékcsaládot. Választék tekintetében zöld tea és lótuszvirág illatvariánsokban kaphatóak. Formulája bőrbarát, hosszan tartó, megbízható védelmet és ultraszáraz érzést biztosít. Frissességadagoló technológiájának köszönhetően pedig magabiztossággal vértez fel bennünket – mondja Baranyi Szilvia, a Henkel Magyarország Kft. Trade marketing & Brand managere.

A Fa Men Xtreme termékek választéka is kibővült egy újabb illatcsaládd al, a Heat Control dezodorokkal. A Fa Men Xtreme Heat Control hőálló formulája bizonyítottan véd akár 50 °C-ig és már az izzadás megelőzésében is segít. Megbízható teljesítményt nyújt akár extrém körülmények között is.

A Henkel az évet egy erőteljes, hagyományt követő, többmárkás promócióval indította, melybe a Fa dezodorok is beleintegrálódtak. Mivel a „Mutasd meg szépséged a világnak” fogyasztói nyereményjáték inkább a hölgyeket célozza meg, ezzel párhuzamosan a férfi fogyasztóknak is kedveskednek a „Hódítsd meg a sivatagot” c. kampánnyal, a FA Men Xtreme, illetve az Opel Dakar Team bevonásával. Az idei nyárra pedig fogyasztói nyereményjátékokkal és számos, sporthoz, fesztiválokhoz kapcsolódó izgalommal készülnek.

A Sarantis Hungary Kft. kozmetikai termékei a középkategóriás termékek piacán versenyeznek. Fő és támogatott márkáik a BU és a STR8. Ezen kívül a C-THRU és az ELODE erősíti a portfóliót.

– 2015-ben két nagy termékbevezetést tervezünk. Márciusban kezdünk a STR8 RED CODE kampánnyal, mely egy izgalmas, teljesen új koncepcióra épül. Az új, pirosba burkolt világ és a kód ötvözete az erős érzelmeket és a burkolt üzenetek megfejtését hivatott sugallni. A termékbevezetés széles ATL- és BTL-támogatást kap a tavaszi hónapokban – fejti ki Bíró-Timár Dorottya, a Sarantis Hungary Kft. Brand Managere.

Szintén márciusban érkezik a BU újdonsága, a My Secret. A termék fiatal nőknek készült, akik megtartva ártatlan és üde személyiségüket, új izgalmak után kacsintgatnak egy kis rejtéllyel fűszerezve. A BU új illata megtestesít egy titkot, egy szerelmi történetet és egy románcot, melyben használójuk teljesen új oldalát tudja megmutatni a világnak.

A BU My Secret is erős támogatást kap mind tv, online és offline aktivitások tekintetében. Idén a BU arca Bogi lesz, így Őt is gyakran lehet majd látni mind online, mind offline megjelenéseik során.

A bevezetéseket tv-hirdetésekkel, szponzorációkkal, erős online aktivitással, offline promóciókkal és instore megoldásokkal támogatják. Az online jelenlétre nagy hangsúlyt fektetnek, hiszen a fiatal célcsoportot itt lehet hatékonyan elérni. Interaktív aktivitásokkal, izgalmas nye-

AXE BLACK

ÚJ AXE BLACK

KIFINOMULT ILLATVILÁG

A boltok polcain többnyire elkülönült férfi és női blokkokat alakítanak ki, és ezeken belül találhatók meg a márkaegységek, amelyekben a különböző kiszerelésű és formátumú termékek többféle illatvariánsai vonulnak fel

reményjátékokkal készül a Sarantis az idei évre.

Nemrég bővült a Dr. Organic bioaktív dezodorok választéka, így a meglévő 6 illat mellett további 4 népszerű illatból válogathatnak a vásárlók: a természetes holt-tengeri, bioaktív marokkói argánolajos, kókuszolajos és olívaolajos, alumíniummentes, golyós dezodorok is kaphatók már az üzletekben.

– A nyári szezon támogatására és a természetes dezodorálás népszerűsítésére nagyszabású pr- és online kampányt tervezünk. A kategóriát a szezonban árakciókkal, látványos másodlagos kihelyezésekkel tesszük vonzóbbá, ezenkívül speciális POS-anyagot, illetve bolti szóróanyagot tervezünk, melyen kommunikáljuk a Dr. Organic bioaktív dezodorok előnyeit – összegzi a közeljövő aktivitásait Marinova Annamária, a Presto Pilot Kft. fogyasztóimarketing-vezetője.

A Target Sales Group szakemberei szerint az aeroszolos dezodorok kategóriájában örök kérdés a környezetvédelem, hiszen már hosszú évekkel ezelőtt felmerült az ózonbarát hajtógáz, valamint a flakon, mint használat utáni hulladék problémája, amire az angol Soft&Gentle Skin Science dezodorok nyújtanak választ, ugyanis izzadásgátló hatóanyagaikon felül tömörített palackban kerülnek piacra.

– Ez egy rendkívül környezetbarát innováció, hiszen a flakon belsejében ugyanannyi, ám koncentrált termék található. Mindez kevesebb gázkibocsátással, a kisebb csomagolásnak köszönhetően pedig kevesebb hulladékkal jár – teszi hozzá Fóris Ágnes, a Target Sales Group Kft. Brand Managere.

A környezetbarát megoldás mellett három, igazán innovatív összetételben jelennek meg a speciális izzadásgátló hatással bíró Soft&Gentle Skin Science dezodorok.

A Visibly Smooth változat Kelisoft™ hatóanyaga láthatóan csökkenti a hónaljszőrzet növekedését és vastagságát, az Ultra Protect változat a bőrrel szoros szinergiában működve 72 órás védelmet biztosít, a Really Pure pedig alkohol, színezék és alumínium-klorohidrát nélkül véd az izzadás és a kellemetlen szagok ellen.

A Target Sales Group által forgalmazott Savoderm speciális izzadásgátló deók pedig a szervezet természetes méregtelenítő folyamatának védelme érdekében nem tartalmaznak alumíniumsókat. Az 50 ml-es roll-on és a 75 ml-es deo kiszerelések érzékeny bőrre lettek kifejlesztve, bőrbarát összetételük mentes a parabénektől, alkoholtól, szilikonolajtól, allergizáló parfümöktől – mégis 24 órán át meggátolják a testszag kialakulását.

A Target Sales Group edukációs kommunikációval és erős online és instore jelenléttel támogatja termékeit az idei szezonban is.

K. I.

Men are more loyal to their favourite deodorant

As the temperature keeps rising, unpleasant body odour and sweating are becoming a problem to many. Viktória Tantics, brand activation manager with Beiersdorf Kft. told our magazine that the company's experience is: when buying deodorants consumers tend to focus on two important characteristics: efficiency and the capacity to prevent sweating. According to Szilvia Baranyi, Henkel Magyarország Kft.'s Henkel beauty care trade marketing & brand manager, the power of 'new' is important in the deodorant category – this is why the company puts new fragrances on the market and develops innovative solutions every year. The deodorant market is price-sensitive in Hungary. We learned from Dorottya Bíró-Timár, brand manager of Sarantis Hungary Kft. that consumers prefer buying products in promotion (1+1 and 2+1 offers), these are the times when they buy in a bigger quantity that lasts until the next campaign. Demand is increasing for natural deodorants. Annamária Marinova, consumer marketing manager of Presto Pilot Kft. told Trade magazin that men and women, teenagers and the older generation show growing interest in natural deodorants. As the number of people suffering from allergy is on the rise, not only natural but organic products are becoming more and more popular. Ágnes Fóris, brand manager with Target Sales Group Kft. added that companies keep innovating in this field. NIVEA's expert informed that most brands communicate efficient protection against sweating, this is the reason why products claim to be doing that for 48, 72 or 96 hours. She revealed that men tend to be loyal to their favourite brand, while women are more easily lured by new fragrances. Sprays are usually more popular than roll-on deodorants. Fa Classic products offer an optimal price-value ratio, while Xtreme deodorants are the perfect choice for 'extreme' situations. Sarantis categorises products as follows: Deo Spray, Deo Natural Spray (uses no aerosol), Deo Roll-On, Deo Stick, Deo Cream and Deo Gel. In general, manufacturers differentiate between Fragrance products and Anti-perspirant or Performance products. The former category's goal is to suppress body odour by blocking the formation of bacteria that causes it or by a scent stronger than the unpleasant one – these products are for everyday use. The latter prevent sweating by contracting or closing the pores in the skin – these products are for doing sports or other physical activities. Dr. Organic bioactive natural roll-on deodorants are aluminium-free and guarantee long-lasting protection against sweating. These products are basically unisex but there are feminine fragrances such as grenadine or argan oil, while for men the brand offers products with tea tree or Dead Sea mineral extracts. Dr. Organic is the market leader brand in the natural cosmetics category, offering aluminium-free deodorants in 10 different scents in the HUF 2,000-2,300 price range. Target Sales Group Kft.'s Perspirex products are capable of improving the quality of life for consumers suffering from chronic perspiration or sweating intensively when under stress. These are premium-category products as their high-level antiperspirant effect lasts 3-5 days after use, even if the user has taken a shower several times in the meantime. This means that it is enough to apply the product 1-3 times a week. Roll-on Perspirex products don' irritate the skin at all. NIVEA's most successful products belong to the Invisible for Black & White product family. These deos are very popular among men and women alike. In 2015 Fa appears with many new products in the deodorant market. Among women's products the Fa Fresh & Dry product range debuted in January, in green tea and lotus flower versions. Heat Control deodorants have been added to the Fa Men Xtreme products line. These products are tested to protect from unpleasant odour below a temperature of 50°C and also help to prevent sweating. Sarantis Hungary Kft.'s cosmetics products are competing in the medium-price category. The company's main deodorant brands are BU and STR8 but they also own the C-THRU and ELODE brands. In March 2015 they put STR8 RED CODE and My Secret from BU on the market. Dr. Organic already offers 10 fragrances in roll-on deo format, the new scents being Dead Sea minerals, bioactive Moroccan argan oil, coconut oil and olive oil. The company will usher in the summer season with a large-scale promotion campaign. Target Sales Group's products include British deodorants Soft&Gentle Skin Science: these anti-perspirant products are also eco-friendly because they come in compressed cans. These small-size innovative products last just as long as the big ones but with less packaging, plus they also emit less gas. Soft&Gentle Skin Science deodorants are available in three versions: Visibly Smooth (its KelisoftTM ingredient reduces armpit hair growth), Ultra Protect (72-hour protection) and Really Pure (contains no alcohol, colouring or aluminium chlorohydrate). Savoderm special antiperspirant deos contain no aluminium salt. They were developed in 50ml roll-on and 75ml spray format for those with sensitive skin and their effect lasts for 24 hours. ■

NIVEA

BÁRHOL OTTHON!

Vásároljon legalább 1000 Ft értékben NIVEA terméket, és nyerjen!

A nyereményjáték időtartama: **2015. április 1. – május 31.**
Részletek: **www.NIVEA.hu**

NAPI ÉS HETI
nyeremények

CSALÁDI PIHENÉS
a Bikali Puchner Birtokon*

FŐDÍJ
KARIB-TENGERI HAJÓÚT
4 fő részére**

* A Tesco, dm, Rossmann és SPAR hálózat üzleteiben vásárlók között kerül kisorsolásra.

** A hajóutat a RoyalCaribbean® INTERNATIONAL biztosítja.

Kényelmi megoldások a takarításban is (2. 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.

Szinte minden háztartásban található általános tisztítószer, amit szinte bárhol alkalmazhat a háziasszony, mégis leggyakrabban a nagy, egybefüggő területek takarítása, például a felmosás esetén használnak leggyakrabban.

Olcsó és prémium univerzális szerek

– Ezen a piacon hatalmas a választék, nem könnyű kitűnni a sok márka közül. Leggyakrabban 750 ml űrtartalmú kiszereléssel találkozhatunk, mely sokféle árkategóriában elérhető. Jellemző, hogy együtt akcióznak olyan különböző funkciójú tisztítószereket, melyek egy márkacsaládhoz tartoznak. A Bref például a teljesítményével és a köré épített márkaarculattal igyekszik hódítani – mondja Vékásy Bernadett, a Henkel szakembere.

Vékásy Bernadett
brand menedzser
Henkel Magyarország

Az Unilever tapasztalata szerint az általános tisztítószerek csupán kis szegmensét képviselik a piacnak, és, noha növekedtek a tavalyi évhez képest, az eladott termékek száma kis pozitív változást mutat. A termékkör szegmensei, formátumai és a piaci szereplők között jelentős átrendeződés nem történt. A piacon megtalálható termékek közül mintegy tucat felel a teljes szegmens értékesítésének feléért.

– Természetesen a tisztítószerek forgalmára is jelentős hatással van a válsághoz köthető általános trend, hogy próbálunk kevesebbet és tudatosabban vásárolni. Így nőhet a súlya párhuzamosan az olcsóbb és a prémiumabb termékeknek egyaránt, az átlagos árszínvonalú termékek kárára. Ezért idén az Unilever márkái jelentősen bővítik a kínált termékeik körét sok szegmensben – enged bepillantást a kulisszatitkokba Hegedűs Viktor.

Hegedűs Viktor
brand menedzser
Unilever Magyarország

A Reckitt Benckiser fogyasztói számára az egyre újabb előnyöket biztosító fejlesztések jelentik a fenntartható kategórianövekedést. Ugyanakkor a vásárlók nagyon kevés időt töltenek a polcok előtt, így a csomagolás és márkaérték jelentősége kiemelkedő.

– A sikeres innováció a fogyasztói igények széles körű kielégítésére törekszik, így a

nielsen | **TRENDEK** | TOALETT-TISZTÍTÓ

Javult a gyártói márkák pozíciója

Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

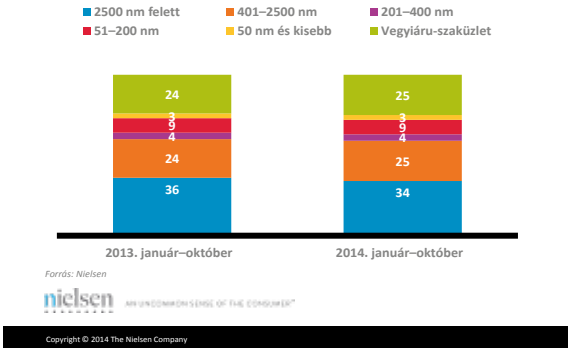
Az első tíz hónap alatt tavaly a toalett-tisztító kiskereskedelmi forgalma meghaladta az 5 milliárd forintot. Értéket tekintve, tavalyelőtt január–októberhez viszonyítva 7 százalékkal emelkedett a bolti eladás. Mennyiség szempontjából pedig 1 százalékkal csökkent.

A bolttípusok részaránya szempontjából vezetnek a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek, érték szempontjából 34 százalékos részaránnyal; ez 2 százalékponttal elmarad a tavalyelőtti első tíz hónap mutatójától.

Ezzel egy időben 1-1 százalékponttal emelkedett a szupermarketeket és diszkontokat magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna, valamint a vegyiáru-szaküzletek piacrésze, egyaránt 25 százalékra.

A gyártói márkák január–október közt az értékben mért teljes forgalomból 82 százalékot vittek el; 2 százalékponttal többet, mint a tavalyelőtti hasonló periódusban. ■

TOALETT-TISZTÍTÓ ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

Copyright © 2014 The Nielsen Company

Better position for manufacturer brands

In the first 10 months of 2014 retail sales of toilet cleaners exceeded HUF 5 billion. Value sales improved by 7 percent from the 2013 base period but volume sales dropped 1 percent. Stores bigger than 2,500m² realised 34 percent of sales (2 percentage points less than in the base period). Manufacturer brands were responsible for 82 percent of value sales – 2 percentage points more than in the base period. ■

tisztítóerő mellett az ergonómia és az illat is fontos szerepet játszik. A vásárlói döntésben továbbra is kulcsfontosságú a legjobb ár-érték arányú termék keresése, de a kényelem, hatékonyság és innováció is elvárás, amiket messzemenően érvényesítünk a Cillit Bang portfólió alakításakor is – szögezi le Lukáš Klimek.

Lukáš Klimek
junior brand & trade marketing manager
Reckitt-Benckiser

A mai modern hölgyek rendkívül tudatosak a takarítás területén is, így ebben a kategóriában is egyre nagyobb igény mutatkozik az ökotermékekre. Ugyanakkor nagyon fontos az árpozicionálás is.

Madari Szilvia
ügyvezető igazgató
Flyfit

– Egy nagyon drága általános tisztítószert nem fognak levenni a polcról, még ha ökotermék, akkor sem. Nagyon fontos, hogy a Winni's termékeink koncentrátumok, így biztosítanak ökológiai előnyt és gazdaságosságot is. A portfólióból az általános tisztítószerek közül az 1 literes kiszerelés a legkedveltebb – emeli ki Madari Szilvia.

A Winni's termékcsalád megfelel az ökogyártásban legmagasabb minőségi elvárásoknak. Az összes terméket tisztított, csíramentes víz hozzáadásával gyártják. Illatharmóniát és biztonságos takarítási megoldást nyújt az egész családnak. Az összes termék hipoallergén.

Minden csatornán dübörög

A tavaszi nagytakarítás kapcsán a kereskedelmi láncok jelentős kedvezményekkel várják a vásárlóikat, a márkagyártók pedig termékbevezetésekkel, promóciókkal és erős marketingtámogatással jelennek meg a piacon.

– A nagy márkák, így a Bref is, széles kommunikációs platformon kommunikál annak érdekében, hogy minél több fogyasztót érjen el a célcsoportból. Alapvető célunk még láthatóbbnak lenni a polcokon és a piacon – szögezi le Vékásy Bernadett.

Ebben a kategóriában az edukáció szinte mindig megtörténik a tv-reklámok során. Ez a csatorna kiemelt fontosságú, hiszen a magyar lakosság napi több órát tölt a képernyő előtt. A Henkel számára rendkívül fontos a nyomtatott sajtóban való jelenlét is, ahol további információkkal szolgálnak a fogyasztók számára.

A tudatosabb vásárlás hatására párhuzamosan nő az olcsóbb és a prémium termékek iránti kereslet

Az online kommunikáció és felületek egyre nagyobb térnyerése miatt a Henkel csapata fókuszba helyezi a figyelemfelkeltő, kreatív online tartalom generálását is.

A Henkel gondosan kialakított és partnerre szabott választékával a 2015-ös évben is aktív jelenlétet tervez partnereinél, így a különböző csatornákon a fogyasztók széles rétegeihez jut el.

Az Unilever márkáira eddig is jellemző volt az edukációs kampányokban való részvétel. A Domestos például már több éve finanszírozza az influenza megelőzésének módszereiről tájékoztató kampányt, illetve fontos szerepet vállal az újszülött babák megfelelő higiénés környezetének megteremtésében. Ezek és hasonló programok várhatóak 2015-ben is.

– Fogyasztóink tájékoztatására, segítésére a piaci trendektől függetlenül mindig kiemelt figyelmet szentelünk. Valljuk, hogy a higiénikus, tiszta környezet nem lehet a gazdasági trendek és fogyasztóink pénztárcájának függvénye – összegzi az Unilever álláspontját Hegedűs Viktor.

A Reckitt Benckiser szakértői az instore aktivitások jelentőségének növekedése mellett a tv újbóli előretörését várják a márkakommunikációban.

– A sikeres promóciók az árelőnyön kívül látványos másodlagos kihelyezésekkel, termékcsaládok felvonultatásával vonzzák a vásárlók figyelmét, így érnek el jelentős eredményeket. Új termék bevezetésénél pedig az edukáció és az ismertség gyors felépítése a legfontosabb. Ezeket az irányelveket alkalmazzuk 2015-ben a Cillit Bang esetén is – mondja Lukáš Klimek.

A Flyfit Kft. az online kapcsolattartásra helyezi a hangsúlyt kommunikációjában.

– Szerencsére a Winni's-vevők bíznak a termékeinkben és márkahűek, amiről honlapunkon és Facebook-oldalunkon

Jó pénzügyi évet zárt a Henkel

A Henkel 2014-es pénzügyi évének 16,428 milliárd euró összegű árbevétele kismértékben (0,4%-kal) meghaladja az előző évi értéket, tette közzé a cég március elején. Az árfolyamhatások és a felvásárlások/befektetésmegszüntetések hatásainak kiszűrése utáni szerves árbevétel emelkedése 3,4 százalékos volt.

Mindegyik üzletág stabil szerves árbevétel-növekedést ért el, és növelte piaci részesedését a legfontosabb piacokon. A szerves árbevétel-növekedés a Laundry & Home Care üzletágnál 4,6, a Beauty Care üzletág esetében 2, az Adhesive Technologies üzletágnál pedig 3,7 százalékos volt.

Az egyszeri bevételek, egyszeri költségek és átszervezési kiadások hatásának kiszűrésével a korrigált üzemi eredmény (EBIT) 2,9 százalékkal emelkedett, 2,516 milliárd euróról 2,588 milliárd euróra. Mindhárom üzletág hozzájárult ehhez a pozitív változáshoz.

Az üzemi eredmény (EBIT) 2,244 milliárd euró volt, szemben az előző évben elért 2,285 milliárd euróval. ■

Henkel's good fiscal year

The 2014 fiscal year was a good one for Henkel, the EUR 16.428-billion sales surpassed the level of the previous year by 0.4 percent – the company announced in early March. Organic sales growth was 3.4 percent. Adjusted operating profit (EBIT) rose 2.9 percent from EUR 2.516 billion to EUR 2.588 billion. Operating profit (EBIT) was EUR 2.244 billion, a bit down from previous year's EUR 2.285 billion. ■

keresztül is meggyőződhetünk. Biztos vagyok benne, hogy ha egy árucikk nem okoz csalódást, akkor bátran nyúlnak azonos márkanevű termékhez más kategóriában is a vásárlók. Mi így építkezünk – vallja Madari Szilvia.

Marketing és vásárlásösztönzés

A Vileda 2015. február–márciusban egy nagyszabású tv-kampánnyal segíti az Easy Wring&Clean terméket. Két hónapon át 24 tv-csatornán láthatók a szpotok.

– A húsvét előtti időszak különösen fontos a tavaszi nagytakarításban, ezért is választottuk ezt az időzítést. A mechanikus takarítóeszköz kategóriájában a Vileda az egyetlen, aki ilyen komoly fókuszt tesz a tévés megjelenésre Magyarországon. Azokat a háziasszonyokat, akik a mai rohanó világban kevésbé tévéznek, az ugyanebben az időszakban futó nagyszabású internetes digitális kampányunkkal szeretnénk elérni. Az ATL mellett nagyon fontosnak tartjuk a bolti megjelenést, displayjel, gondolavéggel, szigetes kihelyezésekkel és akciós árral – összegzi a Vileda álláspontját Oláh Edit.

Oláh Edit
marketingmenedzser
Freudenberg

A polcokon leggyakrabban a 750 ml űrtartalmú kiszereléssel találkozhatunk, mely sokféle árkategóriában elérhető

– A Bonus tavaly szeptemberi kampánya tv-reklámot, óriásplakát-hirdetéseket, display-kínálók kihelyezését, villamosfóliázásokat és a klasszikusokból még a balusztrádok elhelyezését foglalta magában. Ez került kiegészítésre YouTube pre-roll hirdetéssel – sorolja az új MicroDUO-kampány kommunikációs elemeit Botos Andrej.

Jó targetálással, valós idejű statisztikákkal tudtak így dolgozni, ezért az elért jó megtérülési ráta is várható volt. Bár külföldön ebben a termékkörben is elterjedt a termékekről készített videoblog-bejegyzések ismeretterjesztő használata, a magyar piac méretéből adódóan és a célcsoportok tájékozódási szokásai miatt a hasonló megoldásokkal még várnak.

Botos Andrej
marketingmenedzser
Bonus

A közeljövőben árakciókkal, összecsomagolásokkal jelennek meg a boltokban, az év második felében pedig termékbevezetéshez kapcsolódóan terveznek ATL-kampányt, de a részletek még váratnak magukra.

A 2015-ös évben a Sarantis az új padlóápoló-kategóriát leginkább print- és BTL-aktivitásokra fókuszálva kívánja támogatni.

– Természetesen a Domet számára rendkívül fontos az instore megjelenés is, ezért számos POS-anyaggal, valamint fém- és kartondisplayekkel találkozhatnak a fogyasztók, összhangban a termékekhez köthető szezonalitásokkal – mondja zárszavában Deli Károly.

K. I.

Mivel a vásárlók nagyon kevés időt töltenek a polcok előtt, így a csomagolás és márkaérték jelentősége kiemelkedő

Convenient solutions in cleaning (Part 2)

General cleaners can be found in practically all households. These products are most frequently used for large surfaces, for instance when washing the floor. According to Henkel's expert Bernadett Vékásy, there is an abundance of products in the market and it is difficult for general cleaners to stand out from the crowd. 750ml is the most popular product size and various cleaning products under the same brands are often sold in promotion together. Unilever's experience is that general cleaners only represent a small segment of the market and sales growth was only little last year. Viktor Hegedűs told our magazine that consumers are trying to buy more consciously, putting fewer products in their basket. This trend could entail sales growth in both the lower-priced and the premium segment. Reckitt Benckiser's Lukáš Klimek explained to us that successful innovations satisfy a wide range of consumer needs. Shoppers want a good price-value ratio, convenience, efficiency and innovation when choosing a product. Demand for eco-friendly products is growing, but even environmentally conscious consumers are looking at the price tag. Szilvia Madari from Flyfit Kft. told Trade magazin that their Winni's products are concentrates, so they are both 'green' and economical; 1-litre products tend to be the most popular. Major brands such as Henkel's Bref communicate on every platform to reach as many consumers as possible – TV is key among these as Hungarians watch television many hours a day. Creating exciting online content is also an objective. Unilever brands like to implement educative campaigns. Domestos has been sponsoring a flue prevention campaign for years and plays a special role in creating a hygienic environment for newborns. Reckitt Benckiser focuses on in-store activities and television commercials have a leading role in brand communication. Secondary placement is also important and in launching new products they give priority to educative and rapid brand awareness increasing campaigns. Flyfit Kft. believes in the power of online communication. Luckily customers trust Winni's products and they are loyal to the brand. The company communicates via its website and on Facebook. In February-March 2015 Vileda supports Easy Wring&Clean with a large-scale television campaign. Edit Oláh explained that they had picked this date because the period before Easter is very important in the big spring clean. Bonus Kft.'s Andrej Botos told our magazine that in September they used television commercials, billboards, in-store displays and YouTube pre-roll ads in their new MicroDUO campaign. In 2015 Sarantis mainly helps its new floor care category with print ads and BTL activities. Károly Deli informed us that in-store presence also matters to Domet so several POS tools, metal and carton displays will also be waiting for shoppers in stores. ■

ÚJ VIVARO

MUNKÁRA TERVEZVE.

A megújult Opel Vivaro praktikus kialakítással
és rendkívül kedvező üzemeltetési költségekkel teszi
még hatékonyabbá a munkát.

opel.hu

Wir leben Autos.

A képen látható autók illusztrációk. Kombinált használat esetén az Opel Vivaro átlagfogyasztása: 5,9-8,05 l/100 km, CO_2-kibocsátása: 149-195 g/km változattól és forgalmi viszonyoktól függően.

Enyhe tél után erős rovarszezon

Tavasszal éled a természet, vele együtt a rovarvilág is. Fókuszba kerülnek a megelőző-, riasztó- és irtószerek, hogy a hangya-, légy-, szúnyog- és egyéb inváziót távol tartsák a lakóhelytől. A hagyományos vegyszerek mellett egyre több természetes megoldás kerül a boltok polcaira. A kirándulások alapkellékévé váltak a bőrre kenhető/fújható kullancs- és szúnyogriasztó termékek.

A kártevők megjelenése a lakásban, irodában, élelmiszerrel foglalkozó vállalkozásoknál rendkívül bosszantó és számos következménye lehet. Ezért a probléma jelentkezésekor sokan azonnal, a boltokban kapható megoldások segítségével veszik fel a harcot. Nagy felületek vagy erős fertőzöttség esetén pedig szakemberhez, professzionális kártevő-mentesítőhöz fordulhatnak az érintettek.

– A boltban kapható rovarirtók területén is megfigyelhető az az általános trend, hogy az emberek keresik az egyre barátságosabb megoldásokat, kíméletesebb termékeket. A szezont sajnos előre megjósolni nem lehet, hiszen mindent az időjárás, a hőmérséklet és a csapadék arányának alakulása dönt el. Azzal azonban már most lehet számolni, hogy az enyhe tél után rendkívül erős rovarszezon előtt állunk, amelyre a fogyasztók is szeretnek időben felkészülni – indítja a kategória jellegzetességeinek ismertetését Rátkai Nikolett, a Spotless Hungary Kft. marketingasszisztense.

Rátkai Nikolett
marketingasszisztens
Spotless Hungary

Inváziára felkészülni!

Mivel az idei tél is kifejezetten enyhe volt, így a szakemberek egyetértenek abban, hogy az enyhe időjárás és a csapadékosabb idő segít a rovaroknak átvészelni a telet. Ennek köszönhetően tavalyhoz hasonlóan

nielsen | **TRENDEK** | ROVARIRTÓ

Éves piac: 4 milliárd forinthoz közeledik

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

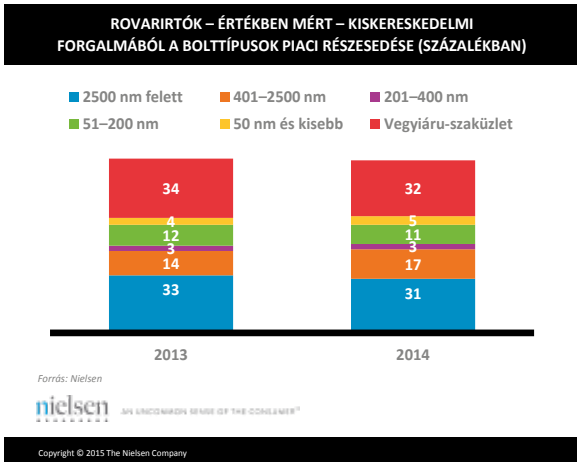
Főleg az időjárás alakulásától függ a rovarirtó és -riasztó termékek forgalma az élelmiszer- és a vegyiáru-kiskereskedelemben. Amikor száraz a nyár, akkor kevesebb szúnyog és más rovar ellen kell védekezni. Ez magyarázza, hogy miért ingadozik a kereslet, és vele a rovarirtó bolti eladása.

Például a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe 2010-ben majdnem kétszer akkora forgalmat regisztrált, mint az utána következő két évben. Aztán 2013. május – 2014. április között újra nőtt a bolti eladás; mennyiség szempontjából 17, értéket tekintve pedig 12 százalékkal, az előző kumulált évhez képest.

A tavalyi változékony nyár úgy befolyásolta a trendeket, hogy 2014-ben a kategória kiskereskedelmi forgalma egyaránt 3 százalékkal bővült, 2013-hoz képest. Az éves piac mérete közeledik a 4 milliárd forinthoz.

Nagyobb lett a forgalom, és vele együtt csökkent a koncentráció mértéke. A hipermarket és a drogéria együttes piaci részesedése tavaly 64 százalékot ért el az értékben mért eladásból; 3 százalékponttal kevesebbet, mint egy évvel korábban.

Dominálnak a gyártói márkák; a tavalyelőtti 99 százalék után múlt évben 98 százalékkal részesedtek a rovarirtók és -riasztók teljes bolti forgalmából. ■



The annual market approaches 4 billion forints

Insecticide and insect repellent sales are highly dependent on weather: when the summer is dry, there are fewer mosquito and other insects. Between May 2013 and April 2014 volume sales surged 17 percent and value sales grew 12 percent. The annual market neared HUF 4 billion. Hypermarkets and drugstores realised 64 percent of value sales, 3 percentage points less than a year earlier. Manufacturer brands' share in sales was 98 percent. ■

már kora tavasszal elkezdenek tömegesen előbukkanni a rovarok. A jó idő beköszöntével először a hangyák és darazsak, majd a nyár közeledtével egyre több szúnyog, kullancs és légy is megjelenik. A legtöbb rovar jelenléte az elkövetkezendő tavaszi és nyári időszakban rendkívül magas lesz, így a fogyasztóknak érdemes időben gondoskodniuk a megfelelő irtószer/riasztószer beszerzéséről.

– A rovarirtókat igény szerint többféleképpen is csoportosíthatjuk, a honlapunkon – www.vape.hu – eljuthatnak a termékeinkhez a rovar típusa alapján (szúnyog, kullancs, hangya, darázs, légy stb.), illetve a használat helye szerint (kültéri

Az enyhe tél után rendkívül erős rovarszezon előtt állunk, amelyre a fogyasztók is szeretnek időben felkészülni

– beltéri védelem) is. A megszokott piaci szegmentáció szerint pedig beszélhetünk bőrön (és ruhán) alkalmazható szúnyog- és kullancsriasztó termékekről, elektromos rovarirtókról, spirálokról, aeroszolokról, csapdákról és csalétkekről, valamint molyirtókról – sorolja a különböző szegmentációs lehetőségeket Rátkai Nikolett.

A Vape széles kínálatának köszönhetően teljes körű védelmet biztosít fogyasztóinak a rovarok szinte minden típusa ellen. Minden kategóriában megtalálhatóak a biztos védelmet nyújtó rovarirtók és rovarriasztók, akár kiszerelés, akár rovar tekintetében van a fogyasztóknak különleges kívánsága. A széles termékportfólió a fogyasztókat is meggyőzte, hiszen tavaly a legtöbb fogyasztó a Vape rovarriasztó és rovarirtó termékeit választotta (Forrás: AC Nielsen). Tavaly sikeresen bővítették a portfóliót egy újabb termékkörrel, így a Vape már megoldást nyújt a rágcsálók okozta problémákra is.

A poloska, bolha, százlábú, pikkelyke, fülbemászó és egyéb ritkább, de rendkívül bosszantó rovar ellen is ajánlják a szakemberek a megelőzés praktikáját, a szúnyogháló felszerelését, amelynek tavasszal történő ellenőrzése és a rongálódások kijavítása elengedhetetlen. A lakásban váltócipő használatát, az ételmaradékok, morzsák mielőbbi feltakarítását is javasolják. Az élősködők megjelenése és észlelése után érdemes azonnal, lehetőleg 24 órán belül megkezdeni a mentesítést, különben a szűk repedésekbe bújva rendkívül gyorsan elszaporodnak, és akkor már csak a durva vegyszeres megoldások, gépesített szakemberek segíthetnek.

A természetben is kell védelem

A bőrre kenhető/fújható termékek egyre elterjedtebbek, napjainkban már a kirándulások alapkellékévé is váltak a fertőzött kullancsok elszaporodása, illetve az újabb szúnyogfajok megjelenése miatt. A fogyasztók egyre tudatosabban válogatnak a rendelkezésre álló termékek közül, preferálják a környezet- és bőrbarát termékeket.

– A Vape olasz és spanyol kutatócsapata évek óta sikeresen dolgozik azon, hogy kínálatunkat a fogyasztók igényeihez igazítsuk. Ennek köszönhető többek között az is, hogy termékeink védelmet nyújtanak az újonnan megjelenő tigrisszúnyogok ellen is – mutat rá a folyamatos fejlesztés jelentőségére Rátkai Nikolett.

VAPE
NYERJEN 1 MILLIÓT!
ÉS HETENTE 20 000 FT ÉRTÉKŰ TERMÉKCSOMAGOT EGY VAPE TERMÉK VÁSÁRLÁSÁVAL!
A nyereményjátékban minden Vape termék részt vesz:
- elektromos szúnyogirtók
- bőrre kenhető szúnyog-és kullancsriasztók
- aeroszolok
- csapdák/csalétkek
- spirálok
- molyirtók

	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.
Nyereményjáték	✓	✓	✓	✓
Tv kampány		✓		
Sajtóhirdetés	✓	✓	✓	
Online	✓	✓	✓	✓

VAPE
BARÁTSÁGOS VÉDELEM
Részletek: www.vape.hu

A fogyasztók egyre tudatosabban válogatnak a rendelkezésre álló termékek közül, preferálják a környezet- és bőrbarát termékeket

A Spotless idei egyik fejlesztése a Vape Derm & Dress bőrre és ruhára fújható aeroszol megerősített formulával, amely az új összetételnek köszönhetően már a kullancsok és tigrisszúnyogok ellen is hosszan tartó védelmet nyújt. A termék csomagolása is megújul, így egy modern és hatásosabb terméket kínálnak a fogyasztók számára.

Idei másik újdonságuk a Vape Darázs Stop, amely kedvező ár-érték aránya miatt vonzó lehet a fogyasztók számára és megfelelő kiegészítése a portfólióban már megtalálható nagyobb kiszerelésű Vape Darázsirtó aeroszolnak.

A nyugodt alvás titka

A Vape különböző elektromos készülékei lapkákkal és folyadékkal működnek, még nyitott ablaknál és lámpafénynél is biztosítják a szúnyog- és légymentes környezetet. A készülékek körében népszerű a Herbal család, amely a kellemetlen vérszívókat kellemes gyógynövényillat párologtatása mellett tartja távol.

A babákra és kisgyermekekre is gondolt a Vape, hiszen a „VAPE Kids elektromos, folyadékos szúnyogriasztó készülék és utántöltő zöldtea-kivonattal” készüléken található gyermekzár megakadályozza a folyadék-utántöltő kitekerését a gyermekek számára. A készülék használata 60 éjszakán át (480 óra) tartja távol a szúnyogokat, miközben a beépített termosztát a folyamatos és egyenletes párologtatásról gondoskodik. A készülék nyitott ablaknál és lámpafénynél is használható, a Spotless örök garanciát vállal rá.

A Vape honlapján több népi praktikát is összegyűjtöttek, így a természetes megoldások kedvelőinek adnak tippeket egy-egy probléma orvoslására.

1 millió forint nyeremény

– A fogyasztók kedvében járva az idei szezonban ismét egy nyereményjátékot szervezünk, amelynek főnyereménye 1 millió Ft. Emellett hetente 20 000 Ft értékű termékcsomagot is kisorsolunk, amelyet a Spotless termékeiből állítunk össze. A sorsolásban való részvételhez mindössze egy Vape terméket kell vásárolniuk a fogyasztóknak és visszaküldeni sms-ben vagy a honlapunkra feltölteni a blokkon található AP-kódot a vásárlás időpontjával. A vásárlók így rendkívül kényelmesen, akár nyaralás közben is részt vehetnek a nyereményjátékban – ismerteti a részleteket Rátkai Nikolett.

A nyereményjátékot idén is több pillérből álló promóciós stratégiával támogatják. A nyár folyamán a tv-kampány mellett több újságos megjelenéssel, valamint folyamatos internetes kommunikációval készülnek.

– Igyekszünk alkalmazkodni a fogyasztók nyári szokásaihoz, így az általunk alkalmazott promóciós mix segítségével ugyanúgy elérjük mind a nyaralókat, mind az otthon tartózkodó fogyasztókat – teszi hozzá a szakember.

Nagy hangsúlyt helyeznek a bolton belüli másodlagos kihelyezésekre, idén is megújult displayeken lesznek elérhetőek a piacvezető Vape termékek (Forrás: AC Nielsen) és rendhagyóbb megoldásokkal is meglepik vásárlóikat. Emellett eladáshelyi reklámeszközöket is alkalmaznak. A nyereményjátékra idén is a termékre ragasztott promóciós matrica, illetve a melléjük kihelyezett szórólapok segítségével hívják fel a fogyasztók figyelmét.

Kátai I.

High season for insects expected after a mild winter

It is really annoying when insects appear inside a flat, office or shop. According to Nikolett Rátkai, marketing assistant with Spotless Hungary Kft., the general trend with insect repellents is that consumers are looking for solutions which aren't cruel. In her view it is rather likely that after a mild winter a high season for insects will occur, so consumers better get prepared. Ms Rátkai told our magazine that on their website – www.vape.hu – consumers can categorise insecticides and insect repellents according to many criteria, e.g. insect type, place of use, etc. Thanks to the wide range of goods the company offers, Vape can protect consumers from every type of insect. No wonder that last year most consumers picked a Vape product when buying insecticide or insect repellent (Source: Nielsen). Last year Spotless Hungary Kft.'s product assortment was expanded and now they also offer protection against rodents. Experts say that the best tactics is prevention: using a mosquito net can be very efficient, just like taking off our shows upon entering the flat and removing leftover food, breadcrumbs, etc. If insects do appear, you'd better start getting rid of them within 24 hours because they proliferate very quickly – and then only radical chemical solutions can help. As for protection when outside, products applied to the skin are more and more popular. Consumers tend to prefer eco- and skin-friendly products. One of Spotless' new products this year is Vape Derm & Dress: an aerosol product that can be sprayed on both skin and clothes, which guarantees long-lasting protection against tiger mosquitoes and ticks, too. Another new product is Vape Bee Stop, a product with a superb price-value ratio. Vape's electronic devices work with small plates or liquid. One of the most popular devices is called Herbal: in this product line we find insect repellents which not only keep insects away but also emit a pleasant herbal scent. Electronic insect repellent VAPE Kids was designed with babies and small children in mind. It features a child safety lock and keeps mosquitoes away for 480 hours. VAPE Kids can also be used with the windows open and the light on; it comes with a lifetime guarantee. This season Spotless Hungary Kft. organises a prize game, where the main prize is HUF 1 million but HUF 20,000 worth of product packs can be won every week. Those who wish to participate only have to purchase a Vape product and send the AP code and the time of buying on the receipt to the company via SMS. In the summer television and print media ads, plus online communication will support sales. Secondary product displays and POS tools will also back sales in stores. ■

HoReCa

A SIRHA KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2015. április
X. évfolyam 4. szám

A Grabowski kiadásában

Vigyen új ízt és tüzet a menüjébe!

Keresse marketing ajánlatra együttműködéssel kapcsolatosan
a TABASCO® szószok magyarországi forgalmazóját!
Maresi Foodbroker Kft. ◊ Tel.: 06-1/248-3047 ◊ E-mail: office@maresi.hu

TABASCO® is a geistered trademark for sauces and other goods and services TABASCO®,
the TABASCO® bottle design and label designs are the exclusive property
of and licensed by McIlhenny Company Avery Island, Louisiana, USA 70513. www.TABASCO.com

Hálavacsora

A jelenlévők szerint remekül sikerült februárban a gálavacsora utáni hálavacsora, amelyre az MVI a tavaly november végi Gundel Károly-díj-átadó gálaestjét támogató szponzorokat, séfeket és a közreműködő diákok tanárait invitálta meg az újlipótvárosi VakVarjú étterembe. ■

Thank you dinner

Those who were present agreed that the dinner MVI organised for the sponsors of last year's Károly Gundel award ceremony was spent in high spirits. The chefs and of the gala event and the teachers of assisting students were also invited to VakVarjú restaurant in Budapest. ■

Gyere, versenyezz!

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete is támogatja a „Jeunes Commis Rôtisseurs" magyarországi versenyt, amelyet a Chaîne des Rôtisseurs Világszervezet idén XX. alkalommal rendez az egyesülethez tartozó Chaîne-tag szállodákban és éttermekben dolgozó ifjú szakácsok részére. A versenyen olyan fiatal szakács indulhat, aki 2015. szeptember 1-jéig nem tölti be 27. életévét, és egy, az egyesülethez tartozó szálloda/étterem magyar főállású munkatársa.

A versenyzőknek önállóan, a meglepetéskosár alapanyagainak felhasználásával 3 fogásos menüt kell elkészíteniük 4 személy részére. A nemzeti verseny első helyezettje jogot nyer arra, hogy induljon a „Jeunes Commis Rôtisseurs" 2015. évi világversenyén, amely idén Budapesten kerül megrendezésre 2015. szeptember 11-én. A Chaîne Egyesület a nemzeti versenyen győztes ifjú szakács részére biztosítja a nemzetközi versenyen való részvétel feltételét, a 600 EUR nevezési díjat. A 2015. évi hazai verseny nevezési díja 30 000 Ft, a nevezés határideje: április 15. 12:00 óra. Bővebb információ: www.chaine.hu ■

Young chef competition

The Guild of Hungarian Restaurateurs supports organising the Hungarian leg of 'Jeunes Commis Rôtisseurs' – an international competition organised by Chaîne des Rôtisseurs for member hotels and restaurants. Chefs younger than 27 years are eligible for entering the competition. The Hungarian winner will represent the country at the International Young Chefs World Competition, hosted by Budapest on 11 September 2015. ■

Hírek röviden

- Az MVI állásfoglalást kért a NAV-tól, s megindult az egyeztetés arra vonatkozóan, hogy az EKÁER bejelentési kötelezettség vonatkozik-e a rendezvényszervező és cateringcégekre is.
- Az ipartestület szakértői elküldték javaslatukat a szakképzés szakmai anyagának kidolgozására az MKIK-nak.
- Az MVI Együttműködési Megállapodást írt alá a Chaîne des Rôtisseurs magyarországi szervezetével az idén szeptemberben Budapesten megrendezésre kerülő Ifjúsági Szakács-világbajnokság támogatásáról *(képünkön)*. ■

News in brief

• MVI asked for an opinion from the National Tax and Customs Administration (NAV) and started conciliation on whether the EKÁER reporting obligation refers to event organisers and catering companies too. • MVI signed a cooperation agreement with Chaine des Rotisseurs' Hungarian representative on supporting the organisation of the International Young Chefs World Competition. ■

Kommunikációnk fejlesztése

Február elején kommunikációs megbeszélést tartottak az MVI képviselői testületének illetékes tagjai – a téma az új kommunikációs stratégia kidolgozása volt. Megkezdődött az ipartestület küldetésének bármilyen kontextusban (nyilatkozat, sajtóanyagok) érvényes megfogalmazása és a logó „aktualizálása".

A tervek szerint némileg átstrukturálódik a weblap, és alkalmassá válik hírlevél kiküldésére – az első hírlevelet február második felében szétküldte az MVI titkársága. Az érintett kollégák tudatosabban és aktívabban fogják használni a Facebookot. Március folyamán elkészülnek a kommunikációs munka célcsoportjának kiterjesztését segítő sajtólisták. Szó esett vendéglátós „celebek" megnyerésének szükségességéről az érdekvédelmi és a szervezetépítő munka hatékonyabbá tétele érdekében. Kialakultak a tagsággal járó kedvezményrendszer alapjai; a grémium a rendszerhez köthető plasztik tagsági kártya készíttetéséről is döntött (részletek külön anyagunkban). ■

Improving our communication

Early February members of MVI's body of representatives gathered to discuss the new communication strategy. Plans include revamping the MVI logo and the website – also making the latter capable of sending out newsletters. In March the press lists will be completed, so that the target group of MVI's communication can be expanded. ■

Tagsági kedvezmények rendszere

Az MVI elnöksége és a képviselő-testület egyhangúlag elfogadta az MVI-tagságon belüli kedvezményrendszer kialakítására vonatkozó tervet, amelynek elemeként plasztik tagsági kártya is készül.

A rendszer jelenleg az alábbi kedvezményeket tartalmazza:

– ingyenes munkajogi tanácsadás;
– vendéglátóhelyi üzleti és marketingtevékenység kedvezményes auditálása (Ákir Kft.);
– kedvezményes képzési lehetőség: gasztromarketing – vendégkezelés – gazdaságos üzemelés (Ákir Kft.);
– 15% kedvezmény az MVI által szervezett tanulmányutakból (mint amilyen az olaszországi és a németországi is volt);
– 15% kedvezmény az MVI gálaestjének belépőjegyéből;
– ingyenes pályázati tanácsadás (szervezése folyamatban);
– 20-30% tagok közötti kedvezmény (kiépítése folyamatban). ■

Member benefits system

MVI's presidency and the body of representatives unanimously voted for establishing a system of benefits for MVI members. Members will receive a plastic card and benefits will include free legal counselling, business and marketing activity audits with a discount (Ákir Kft.), 15 percent off the participation fee of MVI study trips and the annual Gala Dinner. ■

A vendéghez vezető út

Következetes munkával, a lécet fokozatosan emelve jutott a legsikeresebb magyar vendéglátós vállalkozók közé Rosenstein Tibor. Számos szakmai kitüntetése mellett 2015-ben az Év Vendéglőse címet is elnyerte.

Ön mindenkire mosolyog, mindenkinek segít, mindenkihez van egy jó szava, ennek ellenére nemigen látjuk a szakmai szervezetek háza táján.

A magam helyén próbálom azt megtenni, amit a legjobbnak tartok, és ez talán nem is kevés. Mindig is igyekeztem megtartani az önállóságomat, ezen már csak nagyon indokolt helyzetben változtatnék. Bárkinek szívesen adok tanácsot, bár így sokszor kerültem egyoldalú kapcsolatba emberekkel, akiktől aztán nem kaptam vissza semmit, vagy inkább csak rosszat. Az összefogás gondolatát persze én is magaménak érzem – a szakmát csak ez viheti előre –, de úgy látom, hiába közösek az érdekeink, a magyar vendéglátás jó ideje a klikkesedéstől szenved, és túl sokan vannak, akik nem tudnak örülni más sikerének. Sok az önmutogatás, és gyakran csapnak össze szélsőséges gondolatok. Gundel Károly e szempontból is etalon volt, aki üzletemberként az élni és élni hagyni elvet vallotta: azt mondják, minden befolyása ellenére sem próbálta például a ligeti bódés árusítás jogát megszerezni az ott működő kis vállalkozások terhére.

Azt tapasztalom, hogy egyre jobban figyelünk egymásra, mégis úgy gondolom, hogy a nemzedéki ellentétek nyomot hagynak a kollégákban; az idősebbek joggal várnák el a fiataloktól a tiszteletet, ugyanakkor lehetnének megértőbbek is velük szemben. Van tehát min változtatni együtt is, egyenként is.

Önt viszont tiszteli mindenki!

Ha így van, akkor biztosan közrejátszik ebben az is, hogy nem bántok senkit, nem próbálok mások elé állni. Jó ideje könnyen elkerülöm a konfliktusokat, hiszen a rendszerváltás óta a magam ura vagyok. Büszke vagyok rá, hogy fiatal szakácsok is gyakran járnak hozzám vacsorázni – ez csak jelent valamit, nem? Nekem is van szakmai példaképem, Kalla Kálmán. Meglehet, én magam nem tudok annyi mindent, amit manapság a jó nevű szakácsok tudnak, de a mai napig is folyamatosan tanulok. Megtaláltam a vendéghez vezető utat; az én vendégem mindig visszajön hozzám.

De miben rejlik a titok?

Nincsenek különösebb titkok. Hozzánk nem a *Rosenstein étterembe*, hanem a *Rosensteinékhez* jönnek, ez pedig nagy különbség. Jó konyhát vezetünk, a legjobb alapanyagokkal dolgozunk, de szó szerint lehet venni, hogy családi étterem vagyunk – ismerjük a vendéget, elbeszélgetünk vele, éreztetjük, hogy fontos számunkra. Tíz évet dolgoztam vidéken, akkoriban ott a konyha és a vendég kapcsolata kimondottan közvetlen volt – ebből a megközelítésből is sikerült valamit átmentenem.

Az ízeket illetően sem kell rejtélyeket keresni. Persze van egy-két ételünk, melynek a receptjét senkinek nem árulom el, de a titokzatosság érzetének keltése is inkább csak afféle marketingfogás. Kell lennie valamiféle Rosenstein-íznek, -stílusnak, elvégre a vendégek gyakran mondják egy-egy fogásunkra, hogy ilyet csak nálunk esznek – ám elmagyarázni nem tudnám, mitől sajátos a konyhánk. Sokat tanultam a nagymamáimtól, tanultam a vidéki éveim alatt, és tanulok a világot járt Robi fiamtól is.

Nem bonyolítom túl a dolgokat, keresem a hagyományos ízeket, csak éppen igyekszem őket valamilyen módon izgalmassá tenni.

Hogyan képzeli a jövőt?

Mindent elértem, amit fontosnak tartok az életben. Abból élek, amit szeretek csinálni, elismer a szakma is, és mindenem tehermentes – van okom elégedettnek lenni. Azt szeretném, hogy a vendégen kívül más már ne szóljon bele az életembe. Aki egy étteremhez a saját nevét adja, annak naponta bizonyítania kell. Ebben már a fiam a társam – a fiatalok számára már ő „a Rosenstein". Ő képviseli a modern vonalat az étlapunkon; az ízvilág ugyanaz, a stílus, a technológia, a tálalás viszont a legújabb trendeknek megfelelő. Robi jó éttermekben dolgozott külföldön, de nem az extrém vonalat képviseli, és tele van ötletekkel. Azt mondhatnám, öt ászt is a kezében tart! Második Rosenstein étterem nyitásában nem gondolkodunk, ehhez az elveinket kellene feladnunk, de ha lesz következő vállalkozásunk, az is a vendéglátással lesz kapcsolatos, és nagy durranás lesz! ■

Ipacs Tamás

The path that leads to the guest

Tibor Rosenstein was named Restaurateur of the Year in 2015. The winner told Trade magazin that he isn't very active in various trade organisations because he has always tried to preserve his independence, at the same time doing his best in his work. Still, he is in favour of restaurant owners' cooperation because this is the only way to make progress in the trade. Mr Rosenstein sees a conflict between the younger and the older generation. He tries to avoid conflicts in general and he is proud of the fact that young chefs often come to his restaurant for dinner. His role model in the trade is Kálmán Kalla. Tibor Rosenstein reckons that he is still learning the trade, day after day. He has found the path that leads to the guest and the guests keep coming back to him. When asked about the secret behind his success, his answer is: there is no secret. They use the best ingredients and serve delicious dishes in the family restaurant. They know their guests and don't simply feed them but always have time for a chat, too. He believes there is some kind of Rosenstein style – in terms of both personality and cuisine. About his future plans the restaurant owner told that his son, Robi is already a partner in the business. He learned the trade in excellent restaurants abroad and brought the modern trends to the family restaurant. Tibor Rosenstein doesn't plan to open a new restaurant – but if they do something new in the world of catering, it will be something really special! ■

Michelint kapott a Tanti

Lapzártánkkor kaptuk a hírt: újabb, most már a negyedik budapesti étterem kapta meg a vendéglátószakma legnagyobb elismerésének számító Michelin-csillagot: a Tanti. A hely nemrégiben nyílt – mi is novemberben mutattuk be az „újoncok" között –, de a Michelin-kalauz inspektorai a hírek szerint már korábban, a Babelben megismerték Pesti István séf és Kövér Nikolett étteremmenedzser munkásságát.

A Tanti stílusára a „kortárs magyar konyha" kifejezés illik a legjobban, ami Pesti István szerint a magyar értékeket képviselő főzést jelenti a modern technológiák és a világtrendek alkalmazásával. Az igényesség és az itt-ott meghökkentőnek tűnő párosítások eredményét igazolta a csillag előtt már a G&M Kalauztól kapott, 14 pontot érő értékelés.

A Michelin honlapján közzétett közlemény idézi Rebecca Burrt, a kalauz szerkesztőjét, aki a Tanti „nagyszerű főztjét és egyszerű művészetét" dicséri, és aki szerint a stílusos, modern étterem és konyhája „tiszta", friss ízeket kínál, valamint a hozzávalók valódi ismeretéről tesz tanúbizonyságot. ■

Tanti rewarded with Michelin star

Tanti is the fourth Hungarian restaurant to win a Michelin star. Tanti opened just a couple of months ago, and does 'contemporary Hungarian cuisine' and the restaurant's work has already been recognised by the G&M guide, which gave 14 points to Tanti. ■

Rövid hírek

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének a napokban tartott soros tisztújító küldöttgyűlése új vezetőséget választott: a szakmai elnök Horváth Ferenc cukrász lett, a társelnöki tisztséget Selmeczi László, az ipartestület ügyvezetője tölti be. Az új vezetés célként határozta meg a taglétszám növelését, a szakmai kontroll erősítését a szakmunkás- és mesterképzés felett a kamarákkal együttműködve, a minőségi cukrásztermékek népszerűsítését és a gazdasági érdekérvényesítő tevékenység erősítését. ■

Módosult az Országos Tűzvédelmi Szabályzat (OTSZ), a változások az éttermeket, szállodákat, ipari létesítményeket, gyártó egységeket, irodaházakat, üzemeltetőket érintik. 2015. március 5-étől minden étteremben a konyhai zsíros elszívó légcsatornahálózatot legfeljebb félévente tisztítani kell! Emellett továbbra is érvényben marad az üzemeltető felelőssége a hő- és füstelvezető, valamint az egyéb tűzvédelmi eszközök és berendezések karbantartására vonatkozóan. Bővebben lásd: 54/2014. (XII. 5.) BM rendelet az Országos Tűzvédelmi Szabályzatról 196. § (5). ■

News in brief

The Guild of Hungarian Confectioners elected a new presidency recently. Ferenc Horváth was voted president, with the guild's managing director László Selmeczi as co-president. One of the new presidency's goals is increasing the number of members, but they also wish to strengthen professional control of trade education. • There have been changes in the National Fire Safety Regulations (OTSZ) and the modifications affect restaurants, hotels, industrial premises, manufacturing and office buildings. ■

Értékelt a szakma

A VinCE borászati magazin, idén először, tíz kategóriában adott át díjakat a hazai borvilág szereplőinek. A szervezők a szakma közreműködését kérték abban, hogy a borvilághoz köthető területeken – a gasztronómiában, borkereskedelemben, turizmusban és marketingkommunikációban – együtt azonosítsák és állítsák példaként a legjobb ötleteket, leginspirálóbb példákat. A díjra jelölt borászatok, éttermek, hotelek és kereskedések listáját 21 szakértő, a gasztronómia és a borvilág elismert szereplői, valamint a Magyar Bocuse d'Or Akadémia néhány tagja állították össze. A jelölést követően a VinCE szakmai partnereinek listáján szereplők szavazták meg a győzteseket. ■

A VinCE Awards díjazottjai:

Kategória	Győztes
Borlap	Borkonyha
Borhotel	Andrássy Rezidencia Wine & Spa
Borvacsora	Kistücsök
Borkereskedés	Bortársaság
Borbeszerző	Harcz Ádám (Lidl)
Borbár	Drop Shop
Weboldal	Szent Tamás Szőlőbirtok és Pincészet
Pincelátogatás	Szepsy Pince
Bormarketingkampány	Kreinbacher Birtok
Legaktívabb társulás	Balatoni Kör

The trade's verdict

Wine magazine VinCE honoured the work of Hungary's wine world in ten categories for the first time. Organisers asked for the help of the gastronomy, wine trade, tourism and marketing sectors to find the best ideas and practices. The nominees were proposed by a panel of 21 experts and voted on by VinCE's professional partners. ■

Kapj rá!

A Magyar Halgazdálkodási Operatív Program keretében indult tavaly decemberben a hazai halfogyasztást ösztönző, Kapj rá! elnevezésű kampány. A célra elkülönített 440 millió forintos keretből alakították ki a kapjra.hu internetes oldalt, és a közeljövőben egy ínycsiklandó halas fogásokat bemutató reklámspot is készül. A tervek szerint az üzenetet a szervezők print, online és outdoor hirdetéseken is el fogják juttatni a célcsoporthoz.

Az egyelőre egyévesre tervezett projekt során kiválasztanak egy-egy hazai halfajtát, amely elkészítésének titkaiba szakemberek avatják be a fogyasztót – eddig a ponty, majd a barramundi került célkeresztbe, ezeket nemsokára a busa követi. A weblapra „halas éttermek" is térítésmentesen felkerülhetnek, amennyiben kínálatuk legalább háromnegyede halas fogásokból áll. A vendéglátóhelyek aktív bevonása a kampányba előreláthatóan 2016-ban kezdődik. ■

Catch them!

As part of Hungary's Fisheries Operational Programme, last December a HUF 440-million campaign called 'Catch them' started to promote fish consumption. A website – kapjra.hu – was launched and soon a television commercial will also be aired regularly, plus there will be print, online and outdoor ads as well. From 2016 restaurants will also be involved in the campaign. ■

Ausztriából szeretettel. És gyógynövényekkel.

Réges-régen…

Az Almdudler egy igazi osztrák legenda, egy sikeres családi vállalkozás története.
Az első üveg italt feltalálója, Erwin Klein, bécsi szódavíz- és limonádékészítő mester palackozta 1957. október 17-én. Ezen a napon kezdődött a márka csodálatos útja.

Az osztrák hegyekből származó üdítőital titkos recept alapján, 32-féle alpesi gyógynövényből készül. A szénsavas frissítő több mint 57 évvel ezelőtti megjelenése óta mára Ausztria klasszikus kultusz italává vált.

A márka elnevezése az „auf der Alm dudeln" kifejezésből származik – ami régi bécsi dialektusban annyit jelent, hogy „a réten jódlizni". A virágos alpesi rétek illat- és ízvilága inspirálta Erwin Kleint arra, hogy a hegyek esszenciáját palackba zárja.

Jelenleg a Klein család negyedik generációja irányítja az ország egyik legsikeresebb vállalkozását, amely számtalan vételi ajánlatot elutasítva, továbbra is családi tulajdonban maradt.

Az osztrák hegyek szomjoltó itala – felejthetetlen alpesi élmény

Az Almdudler minden cseppje igazi élvezet: a szénsavas üdítő alpesi gyógynövények természetes kivonatából és valódi forrásvízből készül. Receptje máig változatlan, megőrizte eredeti minőségét és természetességét, mesterséges aromákat és tartósítószereket ma sem tartalmaz.

Az Almdudler ugyanakkor sokkal több, mint egy alpesi gyógynövényekből készített szénsavas ital. Az Almdudler-t kedvelői a hegyi tájakon szerzett személyes élményeikkel – a csodálatos panorámával, a síeléssel, a hegyi kerékpározással vagy a baráti társaságban eltöltött esték hangulatával – társítják. Összetéveszthetetlen alpesi jellege az Almdudler legfontosabb összetevője.

Magabiztos márka

Az Almdudler büszkén vállalja történetét, és sajátos módon, a fogyasztó érzelmeire hatva idézi fel az osztrák hegyeket és hagyományokat. A márka lényege a természetes frissítő hatás és az időtálló minőség, amely a fogyasztót Ausztriában töltött szabadsága felejthetetlen napjaira emlékezteti.

A 32-féle alpesi gyógynövényből készült, kultikus üdítőital pozíciója folyamatosan erősödik. Ez az ital a legjobb választás a trendteremtők és a valódi, magas minőséget kedvelők számára. Az Almdudler-üvegpalack, címkéjén a hagyományos osztrák népviseletben táncoló párral, a fogyasztók szemében szimbólummá vált.

Az Almdudler hiteles márka, professzionális módon tartja termékét folyamatosan a figyelem központjában. Bármilyen alkalom adódik – baráti társaságban, étkezéshez, kiránduláshoz, felfrissüléshez –, természetes frissítő ízével, illatával az Almdudler mindig tökéletes választás.

Az üdítőből számos koktél készíthető különböző alkoholos italok hozzáadásával. Ezek a koktélok Ausztriában és Németországban partik, síelések, kerékpártúrák, hagyományos ünnepek, kampány- és egyéb rendezvények állandó kísérői.

Hivatalos forgalmazó a Fruitful-Company Kft.

www.fruitful.hu

Rapaz – szín a szürkében

Mit lehet elmondani egy gyorsétteremről, amely egy hónapja működik forgalmas helyen, mégis a látogatók háromnegyede törzsvendég? Amelynek FB-oldalán csak pozitív bejegyzések olvashatók, és az ízekkel-árakkal-szakácsokkal mindenki meg van elégedve? Csak azt, hogy a működtetők (történetesen a két ötletgazda szakács) valamit nagyon jól csinálnak!

A két – viszonylag – fiatal szakember, jó pár év itthon és külföldön szerzett rutinnal a háta mögött, street foodot akart csinálni. Az önbizalmuk megvolt, a helyet viszont sokáig kellett keresniük; végül az EMKE közelében találtak egy remek, bár nem túl nagy helyiséget.

Számos ötletük közül a rántott csirkehúst választották koncepciójuk fő elemének, mely az első 2-3 hét gyors piackutatásának eredményeképpen zsemlébe került. A pizzaszeletek és gyrosok közül hamar kiemelkedtek a sokféle panírral, csak friss alapanyagokból, frissen készülő csibeburgerek; 11.30 és 15.00 óra között folyamatosan tele az üzlet. És nem is a 490–790-be kerülő burgerek a választék legötletesebb elemei, a fiúk erősségei közé tartozik a kreativitás (is). Naponta más-más leveset kínálnak, csak hogy a legpopulárisabbakat említsük: például a mákosguba- és a meggyespitelevest, 450 forintért – menüben persze olcsóbban, és tavasztól választhatók majd saláták is.

A siker elsősorban a koncepciónak köszönhető – állítja a most még napi 16 órát dolgozó páros, de a FB-bejegyzések szerint a kiszolgálás is baráti. Napközben egyre táguló körből járnak ide a belvárosban dolgozók, este a korzózó fiatalok. ■

Budapest, Erzsébet krt. 4.
Konyhafőnök: Albecz Attila, Regős Péter
Tervezés: Saját

Rapaz

It is revealing that three quarters of this fast food restaurant's guest are regulars: the owners must be doing something really well! Two young but experienced cooks decided that they want to serve street food. They opted for various versions of breaded chicken and started selling it in bread rolls. These burgers cost HUF 490-790 but Rapaz also sells a different soup every day for HUF 450; salads will appear on the menu in spring. It isn't surprising that the place is crowded between 11.30 and 15.00. The duo works 16 hours a day, still guests' Facebook posts reveal that service comes with a smile here. ■

Vegyétek és egyétek...

1.

Ha egy New York-i kávézó ehető kávéscsészét készít, akkor az egy jól hype-olható ínyenckülönlegesség (1). Ha ezt utánacsinálja a Lavazza (2), akkor az termékfejlesztés. Ha viszont a termék a KFC-ben, a világ egyik legnagyobb étteremláncában is megjelenik (3), az már töményen trend! És itt ne is elsősorban a két utóbbinál marketingokokból kiemelt mellesleg-még-ilyen-is „divatokra" gondoljunk, mint a fenntarthatóság, a kibocsátott hulladék csökkentése: egyértelműen a gasztronómiáról beszélünk.

2.

A brit KFC-kben nemsokára a kávé nehezen olvadó fehér csokoládéval és ehető papírral bevont piskótacsészében is kérhető lesz – utóbbi a nyomtathatóság, tehát a márkázás miatt fontos. A fejlesztők a kávézás után (közben?) elfogyasztható edénynek nemcsak az ízére figyeltek oda, a pohárka háromféle illatban készül: vadvirág, kókuszos napozókrém és frissen vágott fű, azaz a nyárra emlékeztet mindegyik.

A speciális csészében kínált ital neve is meghökkentő: Seattle legjobb kávéja; tekintsük ezt egyértelmű kihívásnak a seattle-i székhelyű rivális Starbucks felé! ■

3.

Take them and eat them...

KFC, one of the biggest restaurant chains in the world unveiled their edible coffee cups. In the United Kingdom KFC customers can have their coffee served in wafer cups lined with heat-resistant white chocolate and wrapped in edible paper. What is more, the cups are available in three scents: wild flowers, coconut sun cream and freshly cut grass. ■

A kávézólánc médiavállalatot alapít

Mostanában derült ki, hogy a Starbucks, a világ egyik legnagyobb vendéglátóhelylánca megszünteti a CD-k árusítását. Ám senki ne gondolja, hogy a kávézóóriástól vásárolható termékek köre szűkül, sőt! A cég most egy médiavállalkozást alapít, amelynek célja a közösségi kultúrát befolyásoló tartalom gyártása.

Azt mondják, nincs szó marketing- vagy pr-tevékenységről: a kávézás kultúrájának megváltozását (és persze a Starbucks felvirágzását) az elmúlt 15-20 évben aktívan előmozdító Howard Schultz elnök-filozófus a médiakultúrát is meg kívánja reformálni, ahogy ő fogalmaz, a „kreatív történetmesélés" eszközével. Akármi áll a háttérben, a mögöttesen töprengve arra vagyunk a legkíváncsibbak, mit profitál a kávézólánc direktben az üzleti zseni legújabb ötletéből. ■

Coffeehouse chain launches own media company

Although Starbucks units will stop selling CDs, the company plans to launch its own media company that they hope would be able to produce a social impact through its contents. They say it isn't about selling coffee: Starbucks wants to change media culture by means of creative storytelling – as president-CEO Howard Schultz put it. ■

Heti bizarr!

A nyitás utáni első szusszanásnyi szünetben Heti bizarr néven terveznek állandó fejezetet nyitni étlapjukon a budapesti Rapaz gyorsétterem (lásd: Koncepció rovatunk!) tulajdonosai. A harmincegynéhány éves szakácspáros kellő rutinnal és nagy kreativitással állítja össze választékát, levesötleteikkel akár levesbárt is nyithattak volna (már ha az ilyesmire nálunk markáns igény lenne). A „hagyományos" levesek *alig megpiszkált* és *jócskán újragondolt* változatai mellett kedvenc műfajuk a főételek, desszertek „levesítése": készül chili con carne, töltöttkáposzta- és vadaskrémleves, mákosguba- és meggyespite-leves is konyhájukban.

A bizarr „sorozatnak" lesznek ennél is meglepőbb elemei. Bár a Rapazban a fősodort a csibeburgerek alkotják, hőseink az állatnak nem csak a mellére, combjára koncentrálnak. Csirkelábbal itthon nem ők az elsők, akik kísérleteznek, talán a rántott csirkeszívet is jegyzi már valamilyen magyar kolléga, de ők nem állnak meg itt: náluk a szívbe a panírozás előtt camembert sajt és áfonyaízű robbanócukorka kerül. Aki a fogást Csintalan fiú néven megrendeli, utólag már ne panaszkodjon! ■

Bizarre of the week!

Rapaz plans to add a permanent new section to their menu, called 'Bizarre of the week'. They give a twist to or completely reinterpret 'traditional' soups. The two young cooks even turn main dishes and desserts into soup, for instance they serve chili con carne, stuffed cabbage and cherry pie soup. ■

Játszótársam, mondd, akarsz-e enni?

Már a neve is feledésbe merült a 70-es években a Déli pályaudvar közelében működő lengyel étteremnek, az viszont sokakba mélyen bevéső dött, hogy a hely nagy attrakciója volt néhány felfüggesztett nyereg (vagy nyereg formájú ülőke?), amelyek a bárszékeket helyettesítették a pult mellett. Imádták a vendégek! Az enyhén szólva kreatív bútorairól elhíresült londoni Duffy stúdió a közelmúltban ugyancsak meglátta a fantáziát a *hinta*székekben. „Ne hagyjuk abba a játékot, ahogy öregszünk – idézik honlapjukon Bernard Shaw-t –, mert csak az öregszik meg valójában, aki nem játszik!" Kész asztal- és pultrendszereket gyártanak éttermeknek, bároknak különböző színekben: szépeket, jól kiegyensúlyozottakat, egy vagyonba kerülőket. Eszünk ágában sincs, hogy olvasóinknak a vendégélményről vagy éppen a vendéglátóhelyet megkülönböztető stílus-, illetve berendezéselemek létének fontosságáról papoljunk, mindössze arra hívnánk fel a figyelmet, hogy a hinta semmilyen formája sem áll jogvédelem alatt a világ egyik országában sem! ■

Do you want to play with me?

Creative London furniture maker Duffy sees great potential in swing tables and hanging chairs. They quote G.B. Shaw: 'We don't stop playing because we grow old, we grow old because we stop playing.' ■

Étkezés a Jurassic parkban

Az év product placement ötlete: a Universal Studios a legújabb Jurassic park film reklámjaként – egyebek mellett – egy weboldalt készíttetett, amely a valóságban persze nem létező élménypark szolgáltatásait mutatja be. Hogy, hogy nem, működő étteremláncok is szerepelnek a „kínálatban", étlapjukon a jól ismert fogások mellett jurakori receptötletekkel. Amber sushi bar, Nobu, Jamba Juice, Winston's: minden bizonnyal nem ingyen kerültek a dinórajongók látókörébe! ■

Eat in the Jurassic Park!

The product placement idea of the year: to advertise the latest Jurassic Park movie, Universal Studios launched a website introducing the services of a non-existent theme park. Among the service providers there are real restaurants such as Amber sushi bar, Nobu, Jamba Juice and W'inston's, with Jurassic dishes added to their real menus! ■

Szín és egyéniség

Jön a tavasz, napról napra színesebb a világ – e változásokra is színes választ adnak a Tork közelmúltban piacra került, már lapjainkon is említett, látványos Mix n' Match terítéksorozatai.

A Mix n' Match (szó szerint azt jelenti: keverd és párosítsd) kialakítása azon az elven alapult, ami szerint a színek és a dekoráció alapvetően meghatározzák a vendégélményt. A termék változatai négy különböző, autentikus színvilággal illusztrált hangulatot és stílust képviselnek, két-két flexibilisen variálható dekormintázattal – az Oxford motívumrendszerében a négyzetminta dominál, míg a Milanóra a csíkok a jellemzők. Illeszkednek a legmodernebb dekortrendekhez, de biztosítják a vendéglátóhelyek számára oly' fontos megkülönböztethetőséget is.

A Mix n' Match koncepció minden vendéglátóhelyen minőséget sugall, kis befektetéssel különleges környezetet teremt az étkezéshez, és képes egyéniséget kölcsönözni minden asztalnak és minden eseménynek. ■

Colour and character

Tork launched its Mix n' Match range, which allows users to combine different napkin and tableware products. There are four versions of the product line, all of them offering a special atmosphere and style which can be combined with Oxford and Milano motifs. The Mix n' Match concept projects an air of quality in every bar and restaurant. With just a small investment a great difference can be made with Mix n' Match! ■

Kézműves sör, ipari marketing

2015 a sör éve lesz a gasztrokultúrában – lelkendezett egy „közírónk" a jó sört a csúcsgasztronómiával összekötni próbáló fővárosi PIVO and More étterem megnyitásakor. Ha talán az öröm korai is, annyi bizonyos, hogy a sokak által sörforradalomnak nevezett folyamat új szakaszába lépett: a minőségi sörre vendéglátóhelyek, sőt kiskereskedelmi üzletek koncepciót építenek, és az újonnan nyíló, magasabban pozicionált éttermekben, étkezdékben is az ínyencség, a hozzáértés, a színvonal egyfajta bizonyítékának számít egy-két kézműves hazai vagy nem kommercializálódott cseh/belga sörmárka neve az itallapon.

A „legújabb kor" vívmánya az is, hogy a magyar kézműves sörfőzdék felismerték: a sikeres marketing nem egyenlő a szakmai blogokon és a sörfesztiválokon való megjelenéssel. A főzdék tulajdonosai rájöttek, hogy a világ több ezer sörversenyének több tízezer díjáért ringbe szállva érdemes nekik is nevezniük jobb tételeiket, nemcsak a megszerezhető elismerés, hanem annak jó kommunikálhatósága miatt is a hazai piacon. Az elmúlt hetekben tele volt a sajtó például azokkal a hírekkel, hogy Dublinból és Prágából összesen tíz, komoly megmérettetésen szerzett érmet hoztak haza magyar sörök – ennek az érintettek számára még akkor is nagy reklámértéke van, ha a nyertes italoknak nemhogy a nevéről, tán még a fajtájukról sem hallott az átlag magyar fogyasztó.

Az egyenesen profi üzleti megközelítésre vall, hogy a békésszentandrási Szent András Sörfőzde prágai bronzérméről már egy kommunikációs ügynökség által készített és szétküldött közlemény értesítette a sajtót. Szép eredmény – 87 érem közül csak 8 jutott a nem Csehországból nevezett főzdéknek –, ám még szebb lett, hogy a közvélemény is tudomást szerzett róla.

A Szent András marketingmunkája más miatt is példaértékű lehet a kisebb magyar főzdék számára. Imperial-pilsner típusú sört készítettek Monarchista néven; a termékfejlesztés nemcsak a prémium-alapanyagok összeválogatásából állt, de személyiséget is adtak az italnak! A már említett ügynökség egy másik anyagában azt olvastuk, hogy a Monarchista „a boldog békeidők ízeit idézi", és „nem csupán nevében eleveníti fel hazánk egy jelentős történelmi korszakát", mivel az „elegánsan száraz" sör valamennyi alkotóeleme az egykori monarchia területéről származik – a szöveget láthatóan értő copywriter fogalmazta. Mert, ahogy szép korunk egyik, az üzleti életben gyakran használt szlogenje állítja: nem elég tojást tojni, kotkodácsolni is kell!

Ipacs Tamás

Artisan beer, industrial marketing

Hungarian artisan breweries have realised that appearing in specialist blogs and at beer festivals isn't enough in marketing. There are several thousand beer competitions out there and winning prizes at these can be communicated really well in the Hungarian market. Szent András brewery of Békésszentandrás uses a really professional business approach: the statement on the bronze medal they won at a competition in Prague was prepared and sent to the press by a communication agency. Szent András' marketing work is exemplary for small breweries because of other reasons too. They make an imperial-pilsner type beer called Monarchista. The same communication agency wrote the copy for its launch and they did a real good job. Conclusion: it isn't enough to lay an egg, one also has to cackle! ■

Reggeli hevenyeknek és idülteknek

Nem holmi divat, sokkal inkább stabil trend néhány éve már az ehető koktélok terjedése. Az amerikaiak korábban is természetesnek vették, hogy friss, jó minőségű zöldséget, gyümölcsöt találtak pálcikára szúrva koktéljukon/ban/alatt/felett – most már minden egyebet is. Eddig főként a Bloody Mary ehető fogássá változtatásáról jöttek hírek, ma viszont a világ legtermészetesebb reggelije (a bárban persze) a Mimóza vagy a Screwdriver is – „gazdagon". Lássuk be, ez sokkal jobb a heveny másnaposságra, mint a sima feles! Az idült alkoholistának viszont elég *másnapra* az ital is: a Pernod Ricard 35 fokos, reggeli inspirálta Mama Walker's vodkái egyszerre három népszerű gasztronómiai trendnek is megfelelnek: „készítmények", kombinálják az édes és fűszeres aromákat és retroízeket kínálnak – juharszirupos-baconos, áfonyás palacsintás és cukormázas fánkos ízben kaphatók. ■

Breakfast for those with a hangover

Edible cocktails have been in fashion for a couple of years now. So far Bloody Mary has been the most popular subject of turning cocktails into a breakfast in a bar, but nowadays Mimosa and Screwdriver are also served 'rich'. And now here is a new idea: Pernod Ricard sells 35 percent ABV breakfast-inspired Mama Walker's vodkas in maple-bacon, blueberry pancake and glazed donut flavours. ■

Már a pohár is!

A Tipsy Wine Tasting Glass (spicces borkóstoló pohár) – ha minden kétségünket szám-űzni tudjuk értékítéletünk kialakításakor – nemcsak szépnek nevezhető, de funkcionális szempontból is nagyjából tökéletes. Kézműves termék, az ital színét állítólag minimálisan torzítja, formájánál fogva pedig csak az optimális irányba közvetíti az illatokat. Csak ne kerülne darabonként 95 dollárba (közel 26 ezer forint)! ■

Even the glasses...

Hand-blown Tipsy Wine Tasting Glass doesn't only look good but it is very functional as well. It allows you to see the colour and texture of the wine without distortion, and thanks to its shape it projects the wine's aroma in the optimal direction. ■

Minek nevezzelek?

Viszonylag könnyű helyzetben vannak a borászok a terméknévadással: ha szükségét érzik valamilyen fantázianév használatának, keresnek egyet, de többnyire az is megfelel, ha a címkére csak a szőlőfajta és a borászat nevét írják rá.

Lényegesen bonyolultabb viszont a sörfőzdék dolga, legalábbis az USA hatalmas piacán: 3000 kisebb-nagyobb-óriásibb vállalkozás már most több mint 10000-féle terméket állít elő, melyeknek ugyanennyi, a sörhöz így vagy úgy illő nevet is kell(ett) találni – az angol nyelv 30-40 ezres „általános" szókincsét használva. Mindez időnként jogi problémákat eredményez; akad ügyvéd, aki már specializálta is magát az ilyen ügyekre. Ha a Google-ba beírjuk a sörök között sokatmondónak tűnő Hopscotch nevet, vagy féltucatnyi márkát találunk, IPA-ból meg létezik például három Bitter End elnevezésű is. A viták ritkán fajulnak perré, a felek általában könnyen tisztázzák, ki használta előbb a nevet; ha az azonos nevű italokat egymástól távoli helyeken értékesítik, még eddig sem feltétlenül jutnak el. De az egymás érdekkörében is működő coloradói Avery és a kaliforniai Russian River „ütközése" is békésen végződött:

mindkét komoly kapacitású főzde készített Salvation (Megváltás) néven sört. Ám mivel nem tudták megállapítani, kié volt az elsőbbség, a sörmesterek blendelték a két italt, és a végterméket Collaboration Not Litigation, azaz Pereskedés helyett együttműködés néven ma mindkét cég főzi *(képünkön)*. ■

What shall I call you?

In the USA there are about 3,000 breweries making more than 10,000 different products – for which they also have to find fitting names. Sometimes there legal problems because of similar beer names. ■

Füst a bárban

Bő öt éve írtunk először a füstölt ízű koktélok USA-ból eredő divatjáról – füstölik a poharat üresen és tartalmával együtt, használnak üvegharangot, a szakács konyhai füstölőjét. Füstölik a szirupot, a kevert italba kerülő gyümölcsöt, magukat az égetett szeszeket, sőt, van, ahol a jeget is. Akad, aki füstölt teával „kezeli" a koktélt, de olyanról is hallottunk, aki fasződarabokat dobál a vodkába, hasonlóan ahhoz, mint amikor a vörösbort forgáccsal chipsezik.

Az utóbbi időben füstöléssel itthon is kísérleteznek mixerek, de a kifejezetten erre a célra készült eszközöket még nem használják – némelyek szerint áruk miatt. A Finlandia januári márkabemutatóján Pekka Pellinen, a párlat Global Brand Mixologistje viszont működés közben mutatta meg a magyar kollégáknak a készüléket; kedvenc koktélját, a Bloody Maryt variálta különféle trükkökkel. Maga a gép úgy néz ki, mint egy kompresszoros kerékpárpumpa, amelybe kevés forgácsot, teafüvet, szegfűszeget vagy más száraz anyagot kell helyezni, és amelyek füstje egy – gyakorlatilag bárhová dugható – gumicső végén áramlik ki.

A füstízt a magyar vendég is kedveli, a nem is túl bonyolult berendezést előbb-utóbb talán nálunk is felfedezik a nagyobb üzletek tulajdonosai, különösen, ha a mixer és a szakács együtt lobbizik megvásárlása érdekében. ■

Smoke in the bar

Recently bartenders have started experimenting with smoke in Hungary too. So far special smoking devices haven't been used, probably because they are rather expensive. However, at the Finlandia show in January, global brand mixologist Pekka Pellinen used a smoker to make Bloody Mary: the device looks like a compressor bicycle pump, into which wood chips, tea leaves or cloves can be put and the smoke comes out of a rubber pipe. Hungarian guests like smoke taste too, so this quite simple device may soon turn up in Hungarian bars and restaurants as well. ■

Mixerautomaták

A bár legfontosabb eleme kétségkívül maga a mixer, vagy a magyarul kissé furán hangzó, még alig használt néven a mixológus (utóbbit Pekka Pellinen, a Finlandia nemrégiben Budapesten járt koktél- és viccmestere szerint úgy lehet megkülönböztetni a mixertől, hogy sapkát hord a pultban). Mégis, a nagy forgalmú helyeken nem biztos, hogy az a leglényegesebb a vendégek számára, ki keveri italukat.

A gyors kiszolgálás eszközei lehetnek a közelmúltban megjelent mixerautomaták. A Somabar nevű koktélgép (1) már egy telefonalkalmazás használatával is irányítható, és kevesebb mint 5 másodperc alatt készít el egy italt – állítják a szerkezet tervezői, akik a gyártásához szükséges pénzt a Kickstarter segítségével próbálják összegyűjteni. A Somabar képes egy közepes bulit ellátni itallal, a külsőre kevésbé látványos, profi Monsieur-t (2) viszont nagy forgalmú éttermeknek, bároknak is ajánlják gyártói – ők anyagilag már nyeregben vannak, ugyanis a „tömegek" eddig kétmillió dollárt adtak össze gépükre. Meglehet, nemsokára háztartási eszköz is válhat az italkeverő készülékből! ■

1.

2.

Robotic bartenders

The bartender is the most important part of a bar, but guests in a crowded bar mightn't really care about who mixes their drinks. They can be served faster if a robotic bartending machine does the mixing. Somabar's invention can be controlled using a smartphone app and prepares a cocktail in less than 5 minutes. At the moment the company is trying to raise the money for production at Kickstarter. Another such device, Monsieur already raised USD 2 million to start manufacturing their appliance. ■

Élelmiszerlánc-biztonság

A lapjainkon sokszor hivatkozott Élelmiszerlánc-biztonsági Stratégia (ÉLBS) az élelmiszerlánc-biztonság fokozása érdekében két célterületen négy stratégiai célt és 11 programot fogalmaz meg. De hogy mindez pontosan mit jelent, és hogyan érinti a vendéglátást – ezzel foglalkozik most induló sorozatunk.

Mi az élelmiszerlánc-biztonság, és miért nem beszélünk „egyszerűen" élelmiszer-biztonságról? Az élelmiszerlánc-biztonság sokkal többet jelent az élelmiszer-biztonságnál. Az élelmiszerlánc mentén nemcsak az emberi egészség védelme kap kiemelt figyelmet, hanem a gazdaság védelme is – a környezeti szempontok érvényesítése mellett. Az egészség, a gazdaság és a környezet védelme között pedig prioritást felállítani, egyiket a másik elé helyezni lehetetlen. Hosszú távon fenntartható fejlesztésük csak együttesen valósítható meg. E célt pedig az élelmiszerlánc-biztonság keretében lehet elérni, hiszen az lefedi a termőföldtől az asztalig tartó összes tevékenységet.
Ennek felismerése tette szükségessé egy nemzeti, középtávú élelmiszerlánc-biztonsági stratégia kialakítását, amely 10 évre meghatározza az élelmiszerlánccal kapcsolatos legfontosabb célokat és előttünk álló feladatokat. Így fogalmazódott meg az ÉLBS küldetése, amely nem más, mint az élelmiszerlánc-biztonság javításával mindannyiunk, azaz az ember és a társadalom védelme. Az ÉLBS jövőképe az, hogy az élelmiszerlánc-termékek (különösen az élelmiszerek) mindenkor egészségesek, kiváló minőségűek és biztonságosak legyenek, valamint azok előállítása, kereskedelme, felhasználása vagy fogyasztása során pedig magas fokú tudatosságot és felelősséget tanúsítson minden szereplő.
A kockázatcsökkentésnek két fő útja van, amelyek egyben az ÉLBS két pillérét is jelentik:

- az egyikben az állam feladata a társadalmi tudásmenedzsment megszervezése és koordinálása az élelmiszerlánc mentén – azaz az élelmiszerlánc-biztonsági tudásmenedzsment megszervezése,
- a másikban pedig az állam hagyományos hatósági funkcióit kell megerősíteni, hatékonyságukat fokozni, az ellenőrzési módszereket fejleszteni – azaz az élelmiszerlánc-kockázatok kezelése határozható meg mint stratégiai célterület.

(Folytatjuk) ■

Food chain safety

Hungary's Food Chain Safety Strategy (ÉLBS) specifies 4 strategic goals and 11 programmes in 2 target areas. Food chain safety is much more than simple food safety: not only human health is being protected but the economy as well – also bearing environmental considerations in mind. These three fields can only be developed sustainably together. The ÉLBS sets the most import food chain-related goals and tasks for the next 10 years. ÉLBS aims at reducing food- related risks, which can be done in two ways (these are the two pillars of the ÉLBS): 1. the state organises and coordinates social knowledge management along the food chain – basically this means that food chain safety knowledge management is organised; 2. the state's authoritative functions are strengthened and inspection methods are improved – under this pillar the management of food chain risks is defined as a strategic target area. *(To be continued)*■

Élelmiszer-biztonsági szabályokról

A vendéglátótermékek allergénanyag-tartalmára vonatkozó tájékoztatás

A fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU rendeletben előírtakat 2014. december 13-tól kell kötelezően alkalmazni.
Hazánkban a nem előre csomagolt élelmiszerek információit az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásról szóló 36/2014. (XII. 17.) FM rendelet 3. §–7. § előírásai szerint kell megadni. Az allergén összetevőkről a vásárlást megelőzően kell a fogyasztót tájékoztatni, többletköltség felszámítása nélkül.
A konkrét allergén összetevőt meg lehet adni akár a pultban kihelyezett termékek mellett található táblákon kiírva, vagy akár az étlapon/itallapon is.
Allergén jelenlétéről szóban is tájékoztatni lehet a fogyasztót, amennyiben az alábbi 3 feltétel együttesen teljesül:
„– A létesítményben folyamatosan jelen van a szóbeli tájékoztatás megadásáért felelős személy,
– a fogyasztó – kérésére – a tájékoztatást haladéktalanul megkapja az élelmiszer átadásának helyén, a vásárlást megelőzően, és
– a szóbeli tájékoztatás a létesítményben elérhető írásos dokumentumon alapul."

A transzzsírsavakat tartalmazó élelmiszerek használata és nyilvántartása

Az élelmiszeripar számára kedvező tulajdonságaik miatt széles körben elterjedt a transzzsírsavat tartalmazó félkemény vagy szilárd növényi zsírok, olajok használata, különösen a sütőiparban, édesiparban és a cukrászati termékek előállítása területén. Az EEM által kiadott 71/2013. (XI. 20.) rendeletben meghatározott transzzsírmennyiségnél többet tartalmazó termékek viszont 2015. február 18. óta már nem kerülhetnek forgalomba.
A rendelet olyan nyilvántartásba vételi kötelezettséget ír elő az egyes élelmiszer-vállalkozók részére, hogy amennyiben TFA-tartalmú olajokat, zsírokat, zsíremulzió-alapanyagokat használ fel összetevőként az általa előállított élelmiszerek gyártásához, akkor ezen alapanyagokról és transzzsírsavtartalmukról nyilvántartást kell vezetnie. Az élelmiszer előállítójának az alapanyag nevét és transzzsírsavtartalmát rögzítenie kell egy dokumentumban, amely lehet akár az előállítandó késztermék gyártmánylapja vagy vendéglátóegységben az anyaghányad nyilvántartása is. (Például: pék- és cukrászsütemények esetében az összetevőként felhasznált ipari margarin transzzsírsavtartalmát kell nyilvántartani.) ■

On food safety regulations

Information on allergens in food sold in catering units: Regulation 1169/2011/EU on the provision of food information to consumers must be implemented in practice as of 13 December 2014. Customers need to be informed of any allergen contained in food prior to buying, e.g. on signs placed next to products in the display cabinet, on the menu card or in certain cases verbally. Using and keeping record of food containing trans fatty acids: Decree 71/2013. (XI.20.) by the Ministry of Human Capacities lays down the trans fatty acid (TFA) content below which a product is allowed to be sold as of 18 February 2015. The decree also stipulates that certain types of enterprises keep a record of TFA-containing ingredients. ■

Földöntúli

Nincs annyi űrhajós a világon, és jó darabig nem is lesz, mint amennyi kísérleti étel az űrhajósoknak készül az élelmiszeriparban, jó nevű szakácsok közreműködésével. Az emberek többségének fogalma sincs arról, hogy még a 3D-s ételnyomtatás fejlesztésében is milyen óriási szerepe volt, van a NASA-nak. Azt nemigen tudjuk, az oroszok mekkora gondot fordítanak koszmonavtjaik menüjének összeállítására, de hogy marketingszempontból profin közelítik meg a dolgot, annak bizonyítékát bárki megtekintheti, sőt megvásárolhatja a Moszkvai Összorosz Kiállítási Központban.

A kiállításon bemutatnak néhány eredeti, 70-es évekbeli „tubusos fogást" és azok többé-kevésbé autentikus utánzatát, utóbbiak darabját, ízléses kartondobozba csomagolva, 300 rubelért lehet megvenni (ez a rubel mostanság legyengült árfolyama mellett is 1400 forint). A tubusok 115 grammnyi pépet tartalmaznak – 11-félét: leveseket, pácolt húsokat, desszerteket. ■

Out of this world

In the All-Russian Exhibition Centre in Moscow there is an exhibition where original 1970s astronaut food is displayed. The meals come in tubes and visitors can also buy their new version, packaged in stylish carton boxes, for 300 roubles a tube. Each tube contains 115g of puréed food, 11 dishes from soups to marinated meats to desserts. ■

Hibridek kora

Aligha kelt a cronutéhoz hasonló hype-ot az új hibrid édesség, a cruffin, de a trendet konstatálnunk kell: a cukrászok termékfejlesztési próbálkozásainak az egyik markáns iránya a sikeres, kedvelt édességfajták házasítása lett.

A San Franciscó-i Mr Holmes Bakehouse feltehetően meg sem próbálná letagadni, hogy Ansel nálunk is megénekelt, világsikeres süteménye adta az inspirációt, főleg, mert deklarált terveikben a croissant és a muffin keverékével a cronut sikerét kívánják megismételni. A cruffint a „példaképtől" igencsak megkülönbözteti a tény, hogy gyárilag végtelen a töltelékek lehetséges választéka. ■

The age of hybrids

Cruffin is unlikely to generate such buzz as the cronut, but there is definitely a trend here: confectioners are combining popular sweets. Mr Holmes Bakehouse in San Francisco was most probably inspired by Mr Ansel's world famous innovation when it created the hybrid of croissant and muffin – which offers an endless possibility with fillings. ■

Szelfizek a kajámon

A vermonti Burnt Impressions cég kenyérpirítója megfelelő sablonok segítségével „képeket" süt a szeletre. A 75 dollárba kerülő szerkezet árába két választható sablon is beletartozik: legyen szó sport-, vallási, erotikus vagy más témákról, de lehet saját portrét is feltölteni a cég szerverére – abból is elkészítik a szükséges eszközt. Pluszösszegekért magára a pirítóra is szitáznak fotót, és további sablonok is készíttethetők. Akár szelfizni is lehet tehát a pirítóson, ám vendéglátós szempontból még bulibb a dolog: ettől fogva logózni lehet a reggeli toastot is, és promóciók idején vagy céges vacsorákon, családi ünnepeken is van mivel kedveskedni a vendégnek. A Kinneir Dufort designcég még egy pluszdimenziót adott a sajátságos önarcképek világához, igaz, ennélfogva az ő találmányuk később kerül majd a kreatív konyhaművészek világába: az eddig inkább csak a szerszámgépek területén ismert CNC-technológia felhasználásával, pontosabban a sütésnél alkalmazott alapanyagok végtelenül pontos adagolásával már jóval árnyaltabb képek jelenhetnek meg az amerikai palacsinta tetején. ■

Selfie toast

Vermont company Burnt Impressions make toasters which can burn different images into every slice of bread, using various inserts. Two inserts come with the USD 75 device but you can also upload your portrait photo to the company server and they will make the insert for your very own selfie toasts! ■

Felboríthatatlan, törhetetlen

Két oaklandi (Kalifornia) designer, Christopher Yamane és Matthew Johnson megalkották a felboríthatatlan borospoharat. A kaliforniai Oaklandben készülő, Saturn elnevezésű tárgy nem nélkülöz némi kedves idétlenséget, de inkább csak a leöntött terítő miatti bosszankodást előzi meg, merthogy az árából lehet egy-két szép terítőt venni, ugyanis darabja 52 dollárba kerül, azaz több mint 14 ezer forintba.

Paradigmaváltást a borospoharak világában minden bizonnyal a törhetetlen darabok sem hoznak majd, de a Spruce cég szilikonpoharában nagyobb jövőt látunk, mint a Saturnben: minthogy akár gyűrhető is, még akkor sem történik baj, ha mosáskor benne felejted a farmered zsebében (legfeljebb, ha véletlenül fél deci vöröset is hagytál benne). ■

Spill-proof wine glass

Two Oakland designers, Christopher Yamane and Matthew Johnson, created a spill-proof wine glass. The new invention is called Saturn and one glass costs USD 52. Its design might look a bit odd to some, but one can live with that if the tablecloth stays clean. ■

VakVarjú

A válság évei sem zavarták meg a közelmúlt egyik legdinamikusabban fejlődő, magyar tulajdonú étteremláncában, a VakVarjúban zajló következetes márkaépítő munkát. Sikerük legfontosabb tényezőiről Semsei Rudolf többségi tulajdonossal beszélgettünk.

Egy étterem alapvetően kétféleképpen lehet sikeres: vagy valami rendkívülit kínál – legyen szó konyháról, koncepcióról, enteriőrről –, vagy jó minőséget, jó ár-érték arányt biztosítva fejlődik folyamatosan. Általában az utóbbiak maradnak könnyebben talpon, és „láncosodásra" is inkább alkalmasak. Ehhez a második kategóriához tartozik a közelmúlt egyik fővárosi sikertörténetének nevezhető VakVarjú „hálózat".

Mitől magas a VakVarjú éttermek kihasználtsága? Úgy tűnik, a tulajdonosoknak sikerült visszahozniuk a vendéglátásban közhelyszerűvé vált családias jelző valódi jelentését, és üzleti döntéseikben komoly súlyt képvisel empátiájuk.

Otthonosság, természetesség, sok vizuális geg a VakVarjúk közös jellemzője (RaM Colosseum)

Semsei Rudolf jórészt annak tulajdonítja elért eredményeiket, hogy a szakmát szigorúan a fogyasztó oldaláról közelítik meg. A polgári értékrend részeként kezelik a család étterembe járását; annak legfeljebb gyakoriságát határozhatja meg az anyagi helyzet véleményük szerint. Ennek megfelelően a VakVarjú koncepciójának egyik sarkalatos pontja az árképzés. Az új ételfajták próbafőzéseinek célja náluk nemcsak az ízek tökéletesítése, hanem jóval inkább annak megoldása, hogy a minőség megőrzése mellett hogyan tudják az adott fogást a legalacsonyabb áron kínálni. Az eredményt az étlapon ellenőrizhetjük: az árak igencsak versenyképesek a hasonló pozicionáltságú helyekéivel összehasonlítva.

Semsei úr jelenleg el sem tudja képzelni, hogy a VakVarjú franchise jogait eladják, valójában saját tulajdonú éttermeiket sem szereti láncként láttatni. Szerinte a vendégnek nem kell egyszerre két VakVarjút is törzshelynek tekintenie. Ezzel együtt tisztában van vele, hogy a négy üzlet működtetésében rejlő szinergiákat nem szabad kihasználatlanul hagyni. Az éttermek választéka például 70 százalékban megegyezik, a maradék 30 a szakács elképzelésein és persze az üzlet környezetén, közönségén múlik. A VakVarjúk enteriőrje különböző, ám struktúrájukat ugyanazok az elemek jellemzik: otthonosság, természetesség, sok vizuális geg, gyermeksarok, nagy különterem, és sok áthallás az elmúlt 20-25 évből. „Ma mindenki modern, letisztult vonalakat akar látni egy étteremben – véli a szakember –, az, hogy ez elemeiben néha a 90-es évek stílusát hozza, nem probléma; célcsoportunk nem kis hányada ekkor volt fiatal felnőtt!"

Remek poén: nyugodt internetsarok a vendégtérben (Paulay Ede utca)

Hősünk, aki a Gundel szakközépiskolában, majd a BGF-en végzett, aláhúzza: a szakmát a gyakorlatban tanulta meg. Nos, ha így volt, akkor menet közben egészen biztosan összegyűjtött minden ígéretes ötletet, bevált módszert, jópofa poént – az étlapot, a berendezést, a marketingkommunikáció elemeit látva úgy tűnik, nem hagyott egyetlen ziccert sem kihasználatlanul. Az eklektika jól áll a VakVarjúnak, főleg, mert a töméntelen mennyiségű tárgy és információ között is sikerült megteremteni a harmóniát.

Az ételválasztékot zömében hagyományos magyar éttermi ételek alkotják, amelyeket a szívesen kísérletező szakácsok kreatív csavarokkal próbálnak izgalmassá tenni. Egy kis árelemzés a márciusi étlap alapján: komoly leveskínálat 1000 forint alatti tételekkel, a főételek ára 2100 és 3500 forint között mozog (utóbbi már libamáj), a hely nevét adó, többféle kemencés lángos (ez a vakvarjú) 1600 forint.

A VakVarjúban a modern vendéglátóhelyi marketingkommunikáció számos népszerű elemét alkalmazzák. A gyermekbarát attitűd szinte magától értetődik: Semsei Rudolfnak is négy gyereke van, és komolyan veszi a vendégek visszajelzéseinek gyűjtését, az egészségtrendekhez való alkalmazkodást, az ötletgazdag akciók szervezését. A profi módszerek közül is ki kell emelnünk a magyar vendéglátósok által elhanyagolt, vagy legalábbis bátortalanul alkalmazott saját márkás termékek kategóriáját. A lánc üzleteiben meglepően gazdag a választék a korrekt áron kínált, logózott (vagy másképp a varjúra asszociáló) ajándéktárgyakból és a saját készítésű/kiszerelésű termékekből.

Merchandisingban alighanem a VakVarjú a legprofibb Budapesten!

Ipacs Tamás

VakVarjú

Our magazine asked majority owner Rudolf Semsei about brand building at of one the most dynamically developing Hungarian-owned restaurant chains, VakVarjú. VakVarjú restaurants serve quality food at affordable prices. The owners managed to put into practice what a *family restaurant* means to guests. Rudolf Semsei puts down their success to approaching the trade from a consumer perspective. The chain makes use of several popular elements of modern marketing communication. They are children-friendly, pay special attention to customer feedback and adapt to health trends. One of their special services is selling their own products (not many restaurants do this in Hungary). VakVarjú offers a surprisingly wide selection of VakVarjú gifts. ■

Fenntarthatóság a Hagleitnernél

Interjú Hans Georg Hagleitnerrel, a Hagleitner Hygiene Magyarország Kft. tulajdonosával.

A fenntarthatóság a társadalmunkban egyre fontosabb szerepet kap. Hagleitner úr, mit jelent Önnek és a cégének a fenntarthatóság?

A fenntarthatóságért felelősséget érzünk, amit nagyon komolyan veszünk. Olyan megoldásaink vannak, melyek hatékonyak, de mégis szem előtt tartják a jövőt – gazdasági, társadalmi és ökológiai szempontból is.

Mely fenntartható koncepcióval vagy termékkel jellemezhető a Hagleitner?

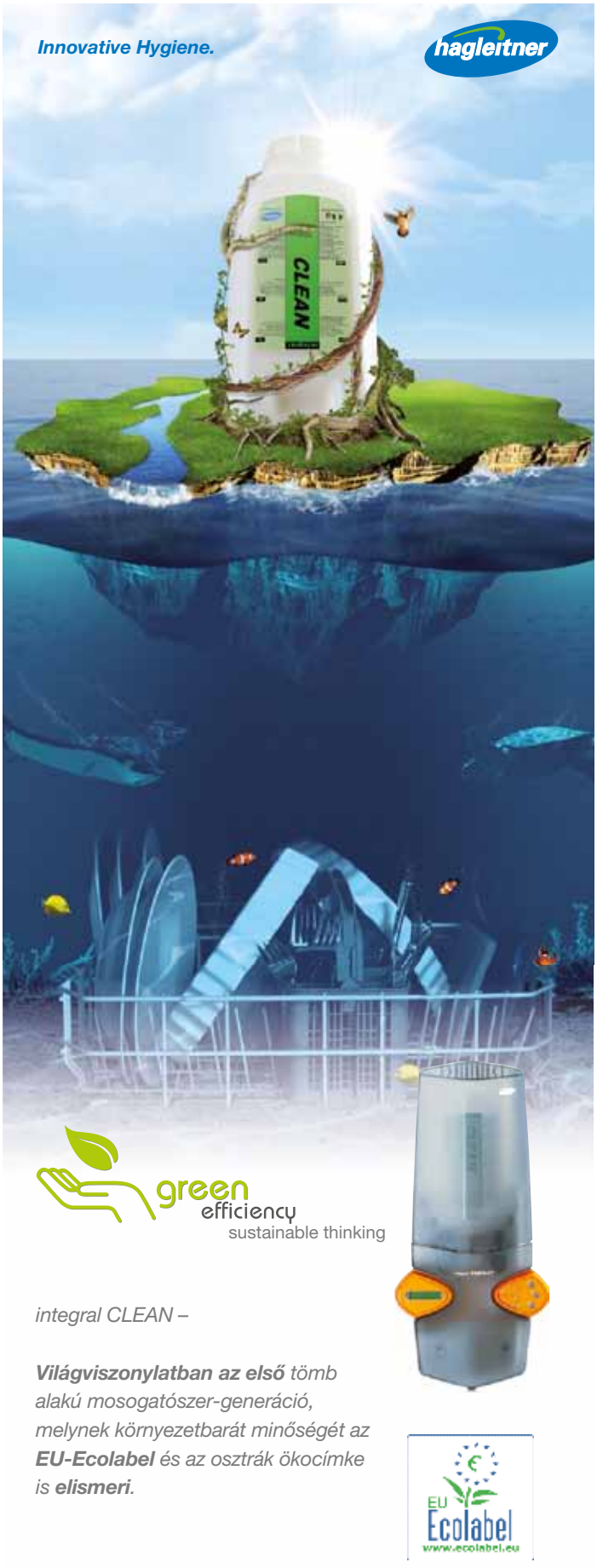
A konyhák számára kiváló teljesítményű adagolónk az integral CLEAN, mely káros anyagok felhasználása nélkül készült. Ez a kompakt tisztítóberendezésünk világszerte elsőként az osztrák ökocímkével és az EU-Ecolabellel került elismerésre. Mindkét jelzést csak azoknak a termékeknek adományozzák, amelyek bizonyíthatóan környezetkímélők, valamint magas használati értékűek és minőségűek. És itt már a green efficiencyről beszélünk.

Mi a green efficiency?

A koncepció a fenntartható, környezetkímélő termékeket takarja. Az integral CLEAN, mint valamennyi konyhai és mosodai adagolástechnikai termékünk előállítása NTA-, EDTA-, valamint foszfátmentesen történik. A green efficiency azt is jelenti, hogy a lehető legkisebb csomagolást alkalmazzuk, és a lehető legmagasabb adagolási pontossággal dolgozunk. A magas koncentrációjú termékek csökkentik a szállítási és raktározási költséget. A legmodernebb, számítógép-vezérlésű adagoló berendezések megakadályozzák a termékek alul- vagy túladagolását. Ez segít abban, hogy a környezetet tehermentesítsük, és költséget csökkentsünk. ■

Sustainability at Hagleitner

Hans Georg Hagleitner, the owner of a Hagleitner Hygiene Magyarország Kft. told our magazine that the company takes sustainability very seriously – from economic, social and ecological perspective alike. Hagleitner's integral CLEAN dispenser system is made without using harmful materials (it is NTA-, EDTA- and phosphate-free) and was the first in the world to be acknowledged with the Austrian Ecolabel and the EU-Ecolabel. The term 'green efficiency' can be used when talking about it: this is an umbrella term for the concept of sustainable, environmentally friendly products. It also means that they use as little packaging as possible and apply the greatest precision in dispensing. ■



Digitális eszközeink

Nem egyformán ítéli meg a gazdasági válság utóhatásait az éttermi rendszerek forgalmazásának területén a piac két meghatározó vállalkozásának általunk megkérdezett vezetője. A digitális világ újdonságai foglalkoztatják a vendéglátósok fantáziáját, de a szakemberek ezen a területen nem várnak nagy kiugrást a közeljövőtől.

A korábbi válság hatása még 2015-ben is érezhető lesz – állítja Démy-Gerő Sándor, a Novohost Kft. ügyvezetője –, mert a családoknak még idén sem marad elég pénze az éttermi szolgáltatások rendszeres igénybevételére. Emiatt viszont a vendéglátóegység tulajdonosainak sem keletkezik elegendő bevétele az esetleges fejlesztések és bővítések finanszírozására.

Démy-Gerő Sándor
ügyvezető
Novohost

A vendéglátóhelyeknek 2014-ben komoly érvágást jelentett az online pénztárgépek kötelező, azonnali bevezetése, hiszen nemritkán a több év alatt megtérülő és pár hónappal, egy-két évvel korábban beszerzett fekete dobozos rendszereiket kellett kukába dobniuk, és egy jóval drágább és költségesebb üzemeltetésű rendszerre lecserélniük.

Motivációk és választások

A vendéglátós szakmában lezajlott generációváltás miatt mára teljesen természetessé vált az éttermi adminisztrációt és a nyugtaadást támogató számítógépes rendszerek alkalmazása (és ezt jelentősen ösztökélik a nyugtaadásra vonatkozó törvényi előírások is!), azonban a piacon jelen lévő éttermi szoftverek kiválasztásában jócskán különböznek a vásárlói motivációk. Démy-Gerő Sándor szerint sokan a már bevált, könnyen kezelhető, nagy referenciával és megfelelő vevőszolgálati és szervizháttérrel rendelkező szolgáltatókat választják, és ezek mellett ki is tartanak. Sok vállalkozó azonban kényszerűségből a beruházás befejezéséhez szükséges induló tőke megléte, vagy a piacon kapható éttermi rendszerek ismerete nélkül (esetleg megtévesztő reklámok hatására) választ olcsóbb, egyszerűbb, szerényebb szolgáltatásokat kínáló éttermi programot. Általában ezek közül a vendéglátósok közül kerülnek ki azok, akik az évek során többször is cserélnek éttermi rendszert.

A recesszió hatásait illetően némileg optimistább Bagdi Sándor, az UCS Kft. ügyvezetője. A vendéglátás 2014-ben már túlkerült a válságon, Budapesten legalábbis mindenképpen, amely – fogalmaz – továbbra is ország az országban. 2013-ban az online pénztárgépekkel kapcsolatos törvények nagyon visszafogták az elszámoltató rendszerekkel kapcsolatos új beruházásokat, melyeket aztán 2014-ben az új pénztárgépek beszerzésével egy időben váltottak valóra az üzletek. Az anyaghányad-számítás vagy az allergéntartalom számítása ellenben nem nagyon segíti a cég piacépítési törekvéseit, ugyanis a szakma alapvetően elszámoltatásra használja rendszereiket. Az újonnan nyíló egységek szoftverválasztása csak akkor tudatos, amikor a tulajdonos nem az első üzletét nyitja. A vendéglátás világába újoncként belépők általában ár alapján választanak. A régi motorosok már inkább tudatosak, és megnézik részleteiben is, hogy mi az, amit megvesznek.

Bagdi Sándor
ügyvezető
UCS

Praktikus fejlesztések

Új trendnek számít manapság a gyorséttermi pult feletti kiszolgálás és az à la carte vendéglátás ötvözése – véli a szakember. Ezekben az esetekben a vendég a pultnál rendel és fizet, viszont az étele frissen készül, és néhány perc elteltével mehet csak érte a tálalóhoz. A felszolgálás költségét az adott egység itt egy vendéghívó rendszer segítségével takaríthatja meg. A nyugtára nyomtatott egyedi sorszám egy a vendégtérben elhelyezett kijelzőn jelenik meg, amikor a konyhai kijelzőn a chef egy érintéssel készre jelöli az adott rendelést.

Egy másik új irány a tudatos kapcsolatépítés és vendégszerzés, amelynek nemcsak a közösségi média nagyon fontos eleme, hanem a vendégelégedettség mérése is. A hagyományos törzskártyakezelésen túllépve itt már elektronikus interakciókra késztethetjük vendégeinket. Az infokommunikáció fejlődését, az okostelefonok használatát az éttermi rendszerekben ma még nemigen látjuk viszont a hazai vendéglátásban – szögezi le Bagdi Sándor –, leszámítva talán az okostelefonokra optimalizált vendéglátós honlapokat és a házhoz szállító rendszereinkkel integrált webes rendelési felületeket. A legújabb UCS-es fejlesztések viszont már lehetőséget adnak virtuális törzskártya használatára a vendég okostelefonjának segítségével, illetve, nemzetközi viszonylatban, a rendelés megkönnyítésére: például az UCS által az orosz

Gépi marketing

Rendeléshez érintőképernyős monitor az asztalon vagy a kézben: ma már nem újdonság itthon sem. Hogy az asztallap egy monitor, és a rajta látható videó része az étkezés élményének – ilyenekről is írtunk már többször. Van olyan étterem is a világban, ahol az asztallapként szolgáló érintőképernyős monitoron lehet ételt választani. A program egészen biztosan nem lesz udvariatlan, és nem felejt el az üzlet érdekeinek megfelelően további italokat, édességet, kávét kínálni.

Az automatizálás ennél is „magasabb" fokát produkálja egy felszolgáló nélküli japán sushiétterem – az elszámolás és a mennyiségi kedvezmény rendszerének kezelése is „gépesítve" van. A fogyasztás végeztével a futószalagról leszedett tányérokat az asztal melletti résbe kell dobni, egy automata megszámolja őket, és a végeredmény alapján kell a végén fizetni. Minden 5. bedobott tányér után egy szerencselabda érkezik egy csövön, ami apróbb-nagyobb nyereményeket jelent a vendégeknek. ■

Automated marketing

There is a Japanese sushi restaurant where there are no waiters. Everything is automated and when the guest finished eating, they simply have to drop the plates in the designated hole next to the table. A machine counts them and the guest has to pay the sum calculated automatically. For every 5th plate dropped in a lucky ball comes out of a tube, bringing prizes for guests. ■

Burger Kingekben bevezetett Order from the queue (rendelj a sorból) megoldásnak köszönhetően a vendég az üzlet vezeték nélküli hálózatára csatlakozva, a sorban állva előrendelhet, hogy amikor sorra kerül a kasszánál, már csak fizetnie kelljen, és átvennie a rendelését.

Ami már kézenfekvő

Démy-Gerő Sándor kiemeli, hogy a vendéglátásban alkalmazott számítógépes megoldások magyarországi elterjedését ma már semmi nem akadályozza, hiszen az új hardvereszközök gyakorlatilag a megjelenésüket követő egy-két hónapon belül Magyarországon is elérhetők. A NovoHost éttermi program már közel 20 éve van jelen a magyarországi piacon, tíz éve, hogy érintőképernyős pincérterminálok könnyítik meg a rendelésfelvételt és a nyugtaadást. Vezeték nélküli, az asztalnál történő rendelésfelvételre alkalmas eszközökként ma már androidos okostelefonok, illetve érintőképernyős tablet PC-k is szolgálhatnak. Ennek a rendszernek keretében a cég vendéglátóhelyi alkalmazásra kifejlesztett, ipari kivitelű (IP44), szélsőséges hőmérsékletet, poros és párás környezetet is tűrő, érintőképernyős POS-pincérterminálokat, valamint nyugta- és rendelésnyomtatókat is ajánl. A NovoHost rendszer erőssége az egyedülállóan könnyen kezelhető készletfigyelő és raktárkezelő háttérprogram, mely napi kezelői beavatkozás nélkül is automatikusan követi az akár 20-30 különböző fogyási és szervizhelyről történő alapanyag-felhasználást – a megadott kalkulációk, receptúrák alapján.

A konyha és a pincér kommunikációját is nagyban elősegíti az RKeepeR konyhai kijelző és a pincér kezében lévő rendelésfelvevő kézi számítógép kétirányú kommunikációja – emeli ki Bagdi Sándor. – Ez ugyanis nemcsak a rendeléseket továbbítja az asztal mellől azonnal a konyhába és a pultba, de a konyhai kijelzőt megérintve a chef is azonnal jelezhet a kézi számítógépre a pincérnek. E lehetőséget a magyar vendéglátósok most kezdik el felfedezni. ■

I.T.

Digital devices we use

According to Sándor Démy-Gerő, managing director of Novohost Kft. families still don't have enough money to regularly eat in restaurants in 2015. Consequently, restaurant owners won't have enough income to invest in development. It was a financial blow for them when in 2014 they had to throw away their so-called 'black box' systems – in many cases purchased just a couple of months or years earlier – and purchase much more expensive systems with online connection. Today restaurant IT systems are widely used for administrative and invoicing purposes. Mr Démy-Gerő reckons that from the many types of software available in the market restaurant owners tend to purchase the ones with proper customer service and maintenance background – and they stick with them. Sándor Bagdi, managing director of UCS Kft. is of the opinion that in Budapest the recession is over in the restaurant business. He told our magazine that especially those restaurant owners choose restaurant management software consciously who have already done it before – newcomers tend to make their choice based on price. The latest trends in the restaurant business include consciously building a relationship with customers and trying to get new guests. Social media is an excellent tool for this – and also for measuring customer satisfaction. Mr Bagdi's experience is that smartphone use isn't frequent in restaurant management systems yet. UCS Kft.'s latest solutions make it possible to introduce virtual loyalty cards on smartphone and facilitate ordering, e.g. *'Order from the queue'* service in Burger King restaurants in Russia. Sándor Démy-Gerő informed that the NovoHost restaurant management software has been available in Hungary for 20 years. Android smartphones and tablet PCs can be used for taking orders at the tables. One of the NovoHost system's biggest strengths is the stock monitoring and management feature, which automatically monitors the use of ingredients in 20-30 places. The two-way communication between the RKeepeR kitchen display and the waiter's handheld device helps the work of both parties. ■

Javulnak a cserearányok, de a hazai tőke kivár

A GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint, bár 2014-ben átmenetileg kiugróan gyors, 3,5 százalékos volt a növekedés, már a tavalyi harmadik negyedévben fékeződés kezdődött, amely 2015–2016-ban is folytatódni fog; idén két százalék körüli GDP-dinamika várható. Az olaj világpiaci árának – elsősorban politikai okokból történő – zuhanása következtében azonban javulnak a külkereskedelmi cserearányok, s így a korábban gondoltnál is alacsonyabb infláció és nagyobb fogyasztás, továbbá kedvezőbb külső egyensúly valószínű.

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Az elmúlt hónapokban a világgazdaságban fokozódott a bizonytalanság. Ezek egy része, így az energiaárak esése és az Európai Központi Bank által meghirdetett lazítás kedvező a magyar gazdaság számára. Ezzel szemben a nemzetközi politikai bizonytalanság fokozódása, így az ukrán–orosz válság elmélyülése, a terrorveszély növekedése, az ismét kiszámíthatatlanná vált görögországi helyzet, az olajexportáló országok válságjelenségei, az USA jegybankjának, a Fednek előbb-utóbb meginduló kamatemelése növeli a kockázatokat.

A tavalyi (főleg az EU-támogatások révén), mintegy 15 százalékkal emelkedő beruházások után 2015-ben sem az állami, sem az üzleti beruházásokban nem várható érdemi bővülés. Az EU-támogatású fejlesztések a magas tavalyi szinthez képest valószínűleg csökkennek. A külföldi tőke kiáramlóban van az országból. Az állam által kikényszerített banki tőkeemeléseket nem számítva 2014. I–III. negyedévében már 1,6 milliárd euró tőke távozott. A jogbiztonság hiánya miatt a hazai tőke jelentős része is kivár, miközben a növekedési hitelprogram eddig csak a hitelállomány csökkenésének lefékezéséhez volt elegendő. Mindebben érdemi változás 2015-ben sem várható.

2014-ben – a három választás évében – a reálkeresetek mintegy 3 százalékkal (a közfoglalkoztatottak nélkül 5 százalékkal) emelkedtek. A reáljövedelmek bő 3 százalékkal, a fogyasztás nyolc éve nem látott ütemben, mintegy 1,5 százalékkal bővülhetett. 2015-ben a 2014. évinél szerényebb, 2,3 százalék körüli nominális béremelkedés várható. A minimálbér 3,4 százalékkal, a 2014. évit csaknem elérő mértékben emelkedik. Mivel a közszférában csak néhány foglalkoztatási csoportban lesz béremelés, az összességében mindössze egy százalék körül várható.

A versenyszektorban 3 százalék körüli béremelés valószínű. Így 2015-ben összességében a reálkereset 1,8 százalékkal, a reálnyugdíj 1,3 százalékkal, a reáljövedelem 1,5 százalékkal emelkedik. A fogyasztás idén ennél gyorsabban, két százalékkal bővül, amiben fontos szerepet játszik a devizahitelesek tehercsökkenése.

A magyar kivitel 2014-ben kissé gyorsult, de az import bővülése a cserearányok mintegy egy százalékos javulása ellenére meghaladta az exportét. Idén a bizonytalan európai konjunktúra és az autóipari beruházások termelésre gyakorolt hatásának gyengülése következtében az export lassul, de a belföldi kereslet lanyhulása és az energiaárak jelentős további esése következtében az import még erőteljesebben. Ezzel a külkereskedelmi aktívum a tavalyi stagnálás után idén 6,7 milliárd euróról 8 milliárd euróra emelkedik.

A folyó fizetési és tőkemérleg aktívuma azonban kissé csökkenni fog, elsősorban a fejlesztési célú EU-transzferek mintegy kétmilliárd eurós csökkenése következtében. A 2014. évi 0,2 százalékos árszínvonal-csökkenés után 2015 első felében még várhatóan folytatódni fog a defláció, de az év egészében mintegy 0,5 százalékos infláció várható. ■

A GKI prognózisa a magyar nemzetgazdaság folyamatairól 2015-re

Megnevezés	2012	2013	2014. I–XI. hó	2014 becslés	2015 előrejelzés
1. GDP (%)	98,5	101,5	103,6**	103,2	102
2. Ipari termelés (%)	98,3	101,4	107,6	107,5	105
3. Beruházások (%)	95,8	105,2	119,5**	115	100
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	94,1	109,6	116,7	115	103
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	98,1	101,9	103,9	104	102
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	100,0	101,7	103,5	103,5	103
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	100,5	102,0	104,1	104	101
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	6,8	6,6	6,2	6,7	8
9. Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	4,4	7,8	5,6**	8	7,7
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	289,4	296,9	308,7***	308,7***	315
11. Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	607,5	929,2	825,7***	825,7***	800
12. Bruttó átlagkereset indexe	104,6	103,4	102,7	102,7	102,3
13. Fogyasztóiár-index	105,7	101,7	99,8***	99,8***	100,5
14. Fogyasztóiár-index az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	105,0	100,4	99,3***	99,3***	101,5
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	10,7	9,1	7,1****	7,1****	7,3

* *Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül*
** *I–III. negyedév*
*** *Éves tény*
**** *Közfoglalkoztatottakkal, 2014. X–XII. hó*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Improving exchange rates in foreign trade, but domestic capital is still in waiting

According to a forecast by GKI Economic Research, despite that the Hungarian GDP grew rather rapidly at 3.5 percent last year, a slowing down commenced already in the 3rd quarter of 2014 and this is expected to continue in 2015-2016. This year's GDP growth will be somewhere around 2 percent. Thanks to plunging oil prices in the world market foreign trade exchange rates will improve, so it is likely that the level of inflation will be even lower than predicted, consumption will increase and a more favourable external balance is probable. In 2014 the investment rate was up 15 percent (mainly due to EU funding) but in 2015 no expansion is expected in this domain. Because of problems with legal certainty the majority of Hungarian capital is in waiting – instead of realising investments. In 2014 real wages rose 3 percent. In 2015 a real wage increase of 1.8 percent is to occur. Hungary's export speeded up a little last year, but despite the 1-percent improvement in the foreign trade exchange rate Hungary's import exceeded the level of our export. This year our export will slow down but import will expectedly also do the same, perhaps to a greater extent. After the stagnation last year, Hungary's foreign trade balance will grow from plus EUR 6.7 billion to plus HUF 8 billion. The level of inflation will be 0.5 percent. ■

Januárban 1,4 százalékkal csökkentek a fogyasztói árak

Januárban a fogyasztói árak átlagosan 1,4 százalékkal voltak alacsonyabbak, mint egy évvel korábban. Ezen időszak alatt jelentősebb mértékben az üzemanyagok és a háztartási energia ára csökkent. Az élelmiszerek, a ruházkodási, valamint a tartós fogyasztási cikkek ára szintén mérséklődött, míg a szolgáltatások és a szeszes italok, dohányáruk drágultak.

1 hónap alatt – 2014. decemberhez viszonyítva – a fogyasztói árak átlagosan 0,2 százalékkal csökkentek. Az élelmiszerekért átlagosan 1,3 százalékkal kellett többet fizetni, ezen belül nőtt az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség, gyümölcs (6,8%), a csokoládé, kakaó (2,9%), a kávé (2,7%), a liszt (1,5%), valamint a tojás (1,4%) ára. Csökkent a cukor (1,6%) és a tej (0,4%) ára. A szeszes italok, dohányáruk 1,2, a szolgáltatások 0,4 százalékkal drágultak egy hónap alatt. 12 hónap alatt, 2014. januárhoz viszonyítva, az élelmiszerek ára 0,7 százalékkal csökkent. Ezen belül csökkent a cukor (20,5%), az idényáras élelmiszerek (5,5%), az étolaj (5,2%), valamint a liszt (3,2%) ára. Drágult többek között a tojás (4,9%) és a házon kívüli étkezés (2,2%). A szolgáltatások átlagosan 1,7, a szeszes italok, dohányáruk 1,2 százalékkal drágultak. ■

January prices were 1.4 percent lower

In January consumer prices were 1.4 percent lower than one year ago. Compared with December 2014, consumer prices fell 0.2 percent on average but groceries cost 1.3 percent more in January than in last December. Though milk cost 0.4 percent less and sugar's price reduced 1.6 percent, seasonal grocery products – potato, fresh fruits and vegetables – became 6.8 percent more expensive. Alcoholic drinks and tobacco products cost 1.2 percent more. If compared with January 2014, grocery prices reduced by 0.7 percent. However, consumers had to pay 1.7 percent more for services and 1.2 percent more for alcoholic drinks and tobacco products. ■

Decemberben 6,6 százalékkal csökkentek a mezőgazdasági termelői árak

A mezőgazdasági termelői árak 2014 decemberében 6,6 százalékkal mérséklődtek az előző év azonos időszakához viszonyítva. Ezen belül a növényi termékek ára 6,9, az élő állatok és állati termékeké 6,2 százalékkal csökkent. 2014 folyamán a termelői árak összességében 6,1, a mezőgazdasági termelés ráfordítási árszintje pedig 3,1 százalékkal elmaradt a 2013. évihez képest.

2014 decemberében a gabonafélék ára 8,4 százalékkal csökkent 2013. decemberhez viszonyítva. A búza ára megegyezett az egy évvel korábbi árral, a kukoricáé viszont 11 százalékkal alacsonyabb lett. (Mindkét növény termésmennyisége kiemelkedő volt 2014-ben.) Az ipari növények ára 2,1, ezen belül az olajos növényeké 2,8 százalékkal elmaradt a 2013. decemberitől. A burgonya ára 39 százalékkal csökkent, a zöldségféléké 8,6 százalékkal emelkedett. A gyümölcsfélék ára 17 százalékkal visszaesett, ezen belül az alma és a szőlő ára 21 százalékkal csökkent, a körtéé 26 százalékkal nőtt.

Az élő állatok termelői árszintje 7,1 százalékkal volt kisebb 2013. decemberhez viszonyítva. A legnagyobb mértékben a vágósertés ára csökkent (12,4%-kal), a vágómarha és a vágóbaromfi ára 6,1, illetve 3,9 százalékkal mérséklődött.

Az állati termékek ára 4,2 százalékkal kisebb lett az előző év azonos időszakinál. A tojás ára 3,5 százalékkal nőtt, a tej termelői ára 6,4 százalékkal mérséklődött. A tej felvásárlási ára október óta stagnál. 2014. január–decemberben a mezőgazdasági termelői árak 6,1 százalékkal csökkentek 2013 azonos időszakához viszonyítva, ezen belül a növényi termékek ára 9,2, az élő állatok és állati termékeké 1,1 százalékkal. ■

Agricultural production prices down 6.6 percent in December

In December 2014 agricultural production prices decreased by 6.6 percent from the level of December 2013. The price of vegetable products was down 6.9 percent and the price of livestock/products of animal origin fell 6.2 percent from the level of a year before. Cereal crops were 8.4 percent less expensive than they were in December 2013. Wheat cost just as much as a year before but we paid 11 percent less for corn. The price of industrial vegetables dropped 2.1 percent, potato prices plunged 39 percent but we had to pay 8.6 percent more for vegetables; fruits cost 17 percent less. Livestock production prices were 7.1 percent lower. Farmers could sell their eggs for 3.5 percent more but milk's production price decreased by 6.4 percent. In January-December 2014 agricultural production prices became 6.1 percent lower than they had been in the base period. The price of vegetables was down 2.3 percent and fruit prices decreased by a robust 18 percent. Compared with 2013, the expenditure price index of agricultural production fell 3.1 percent. ■

Erős volt a december a kiskereskedelemben

2014. decemberben az előzetes adatok szerint 5,6 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 3,0, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 7,4, az üzemanyag-kiskereskedelemben 11 százalékkal emelkedett az értékesítés volumene. 2014-ben összességében a kiskereskedelmi forgalom volumene 5,2 százalékkal haladta meg az előző évit. ■

December brought robust retail sales

In December 2014 retail turnover is estimated to have improved by 5.6 percent (adjusted for calendar effects) from the same period of 2013. Food and food-type retail sales expanded by 3 percent, and non-food sales bettered 7.4 percent; motor fuel volume sales soared 11 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.	december	104,2	102,5	105,0	103,5	104,0
	január–december	102,3	100,4	102,3	101,6	101,8
2014.	január*	108,5	104,1	104,1	106,6	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
	december*	103,0	107,4	110,8	105,6	106,2
	január–december*	104,8	105,4	105,8	105,2	105,2

* 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

Biztatóan indult az új üzleti év a dohány-kiskereskedelemben

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

Tavaly a dohány-kiskereskedelem árbevétele 535 milliárd forint volt, ami jóval elmaradt a várakozásoktól. Az elmúlt év során bekövetkezett árváltozások azonban nagy szerepet játszanak abban, hogy 2015 ígéretesen indul – legalábbis az elmúlt év januárjával történő összevetésben.

A Trafik.hu partnerei az év első hónapjában több mint 12 százalékkal magasabb árbevételt értek el a dohánytermékek értékesítéséből, mint 2014-ben. Az év első hónapja azonban a decemberi forgalomhoz képest jelentős visszaesést mutat.
A januári árbevételek növekedése örvendetes, bár valamelyest meglepő a szivarka gyenge szereplése az egy évvel korábbihoz képest.

Stabil arányok

A kategóriák elmúlt év során tapasztalt változásai jellemzőek maradtak a januári induláskor. A legutóbbi elemzéseknek megfelelően megmaradt a cigarettatermékek térvesztése, nőtt a fogyasztási dohányok részaránya, míg a szivarkakategória stagnálni látszik az előző évhez képest. Folytatódott a gyártók aktivitása az új termékek bevezetése, illetve újrabevezetése terén. Új csomagolás és külcsín, korábban már tesztelt márka újbóli pozicionálása, vagy eddig még nem ismert gyártó megjelenése a magyar piacon a rendkívül érzékeny, alacsony árkategóriájú termékek körében – ezek borzolgatják a kedélyeket a cigaretta- és dohánykategóriákban, előrevetítve egy esetleges, aktív árküzdelem, akár árháború lehetőségét is.

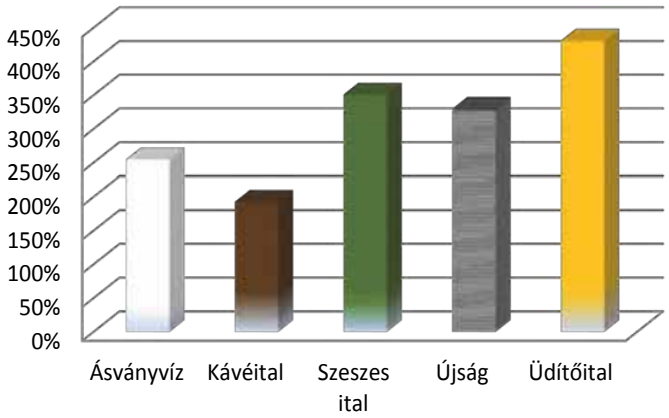
Erősen szór a gyártók teljesítménye

A BAT saját teljesítményéhez képest, a szivarkakategóriát kivéve, előrelépett a tavaly év eleji teljesítményéhez képest, összességében is növelve forgalmát. (Ha visszaemlékszünk, a tavalyi év kezdete jelentős nehézségekkel indult számukra a 2013. év végi árváltoztatásuk következtében lecsökkent cigarettaforgalom miatt.)
A hazai tulajdonú Continental az egyetlen nagyobb szereplő a piacon, akinek az év eleji indulása gyengébbre sikerült, mint tavaly. Előrelépni csak a szivarkakategóriában tudott, az évet jelentős hátránnyal indítva az összteljesítmény vonatkozásában is.
Az Imperial Tobacco erősített mindkét kategóriában, valamelyest az átlagos növekedés alatti, de fejlődő teljesítménnyel. Számukra további lehetőségeket rejt az év során a szivarkakategória, ahol eddig még nem követeltek részesedést a piacból.
A Japan Tobacco évindítása a tavalyi szinten valósult meg, új termék- és designbevezetéseik eredménye egyelőre nem hozott arányos fejlődést a Trafik.hu partnerei esetében.
Mindhárom termékkategóriában felülmúlta tavalyi eredményeit a piacvezető Philip Morris. Úgy tűnik, hogy nem lazítva a tavaly megkezdett következetes és folyamatosan kifejtett „nyomáson”, nem változtatnak eddigi sikeres stratégiájukon.

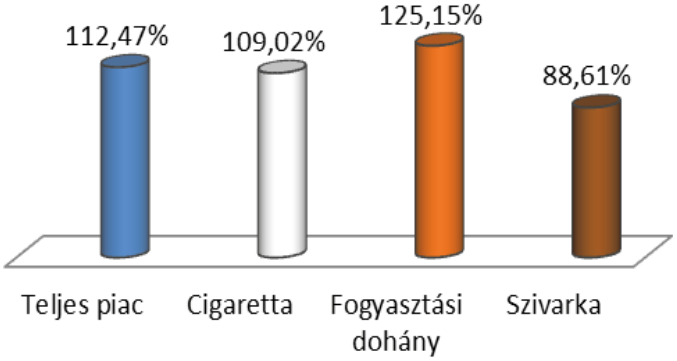
Árbevétel 2015. január vs. 2014. január (HUF)

Gyártók	Cigaretta	Fogyasztási dohány	Szivarka	Teljes árbevételük
BAT Pécsi Dohánygyár	108,6%	135,0%	93,3%	112,6%
Continental	79,0%	77,4%	109,3%	90,2%
Imperial Tobacco Magyarország	103,8%	116,3%		109,4%
JTI Hungary	91,5%	139,8%	163,7%	101,6%
Philip Morris Magyarország	115,6%	143,9%	185,6%	119,0%
Róna Dohány-feldolgozó	770,3%	97,8%	223,0%	140,8%
Trafik.hu partnerek teljes árbevétel	109,0%	125,2%	88,6%	112,5%

Nem dohánytermékek árréstömege 2015. januárban
(ha 2014. január= 100%)



Változás értékben 2015. január vs. 2014. január
(ha 2014. január = 100%)



A Róna teljesítménye kivételesen szép eredményt mutat. A cigarettakategóriában alacsony árfekvésen pozicionált termékei beértek, szivarkatermékei pedig, úgy tűnik, kedvezőbb fogadtatásban részesülnek a fogyasztók oldaláról.

A nem dohánytermékek szerepe

Figyelemmel kísértük a nem dohánytermék értékesítéséből származó bevételek alakulását is. A vonzó fedezettartalmú termékek területén jelentős előrelépés tapasztalható. Az egy évvel korábbihoz képest e termékek eladásából származó árréstömeg változása meggyőző módon igazolja, hogy e kategóriákkal igencsak érdemes foglalkozni! A bővülő választék pedig a további növekedés esélyével kecsegtet. ■

Promising start of the new year in tobacco retail

Last year tobacco retail's revenue was HUF 535 billion, way below expectations. However, the start of 2015 was promising: in January 2015 Trafik.hu partners realised 12 percent higher sales than in January 2014. It is also true that the level of sales was much lower than in December 2014. Cigarette products were losing market in January, RYO products expanded and cigarillo sales remained stable. BAT made progress in comparison with its performance in January 2014. Hungarian-owned Continental is the only bigger player in the market that started the year with a worse performance than last year. Imperial Tobacco strengthened its position, while Japan Tobacco repeated its last January performance in the first month of the new year. Market leader Philip Morris bettered its last January performance in all three product categories. Róna did exceptionally well in January 2015, their lower-priced cigarette product strategy seems to have worked out. Sales of non-tobacco products in tobacco shops show that it is worth paying attention to this category for tobacco shop owners! Offering a wider range of these products would create the chance for further sales growth. ■

Több nézőt értek el az FMCG-szektor reklámjai

Az élelmiszer-, háztartási vegyi és kozmetikai termékek hazai tévéreklámjai tavaly 1 százalékkal több GRP-t értek el, mint egy évvel korábban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Közönségmérés Kft.

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

Élelmiszerek tévéreklámjára 36 százalékkal többet költöttek a vállalatok tavaly, mint tavalyelőtt. Így listaáron (kedvezmények nélkül) mintegy 130 milliárd forintot regisztrált 2014-ben a Nielsen Közönségmérés Kft. A valós költés ennél lényegesen alacsonyabb lehet, mivel a televíziós társaságok különböző mértékű kedvezményeket adnak a hirdetőknek.

Háztartási vegyi és kozmetikai termékek tévéhirdetéseinek listaáras költése 1,5 százalékkal csökkent, egyik évről a másikra, és mintegy 123 milliárd forintot ért el tavaly.

Szembetűnően rákapcsolt a reklámozásra az élelmiszer-kereskedelem a múlt évben. Ugyanis a hipermarketek tavalyi tévéreklám-költése listaáron kereken 23 milliárd forint, ami 59 százalékkal haladja meg az előző évit. A többi élelmiszerbolt együttesen közel 44 milliárd forintért hirdetett a képernyőn. Itt a növekedés mértéke 57 százalék, éves összehasonlításban.

Ennek következtében a hipermarket-reklámok GRP-je 43 százalékkal emelkedett 2014-ben, az előző évhez képest, míg a többi élelmiszerüzlet mutatója 25 százalékkal lett nagyobb.

A magyarországi televíziós csatornákon sugárzott napi fogyasztási cikkek reklámjai közül tavaly a legnagyobb GRP-t az édességszektor érte el. Utána a tejtermékek következnek, tisztítószerek, valamint szeszes italok, ahogyan egy évvel korábban is.

GRP-ADATOK
(A táblázat 2014-re vonatkozóan csökkenő értékben mutatja a top 10 adatot)

Élelmiszer-kategória

Termékosztály	2013	2014
1. Szeletes csokoládé	39 475	**39 019**
2. Sör	39 995	**29 911**
3. Puding, tej alapú desszert	14 695	**28 026**
4. Kávé	15 001	**19 224**
5. Joghurt, kefir	34 645	**18 375**
6. Szénsavas üdítő	18 683	**18 314**
7. Édes keksz/ostya	16 928	**16 992**
8. Tea	9 206	**13 649**
9. Bonbon	12 539	**13 116**
10. Vaj, margarin	12 575	**12 571**

Vegyi áru, kozmetikum kategória

Termékosztály	2013	2014
1. Arckrém	23 026	**23 883**
2. Fogkrém	23 622	**21 285**
3. Mosogatószer	18 934	**18 393**
4. Parfüm, kölni	13 344	**16 029**
5. Mosópor/folyékony mosószer	18 136	**14 888**
6. Hajfesték	17 500	**14 693**
7. Sampon	11 833	**12 625**
8. Női illatszer	12 343	**11 379**
9. Wc-tisztító	11 620	**10 599**
10. Folteltávolító szer	8 621	**9 313**

Az élelmiszer-, háztartási vegyi áru és kozmetikumtermékek reklámjaira a teljes televíziós reklámpiac GRP-jének 31 százaléka jutott.

Ami a trendeket illeti: édességnél 1 százalékkal emelkedett a GRP, tejterméknél és szeszes italnál pedig 4, illetve 12 százalékkal csökkent, egyik évről a másikra, viszont egyéb italoknál 24 százalékkal nőtt.

Kategóriákat tekintve a GRP-táblázat listavezetője a szeletes csokoládé, majd a sör, puding a tej alapú desszerttel együtt, továbbá joghurt/kefir és szénsavas üdítőital következik.

Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál a termékcsoport összes GRP-jéből a legtöbb tisztítószerre jutott, és megelőzi a hajápolást, illatszert, tisztítószert és a többit.

Tisztítószernél a tévéreklámok GRP-je 3, hajápolásnál 19 százalékkal lett kisebb, éves összehasonlításban. Illatszernél 1 százalék pluszt, míg háztartási vegyi termékeknél mínusz 11 százalékot regisztráltak.

Egyes kategóriák szempontjából arckrémre jutott a vegyi áruk és kozmetikumok összes GRP-jéből a legnagyobb rész, majd utána fogkrém, mosogatószer, parfüm/kölni, valamint mosópor a folyékony mosószerrel együtt. ■

Television commercials of the FMCG sector reach more viewers

According to Nielsen Audience Measurement Kft., in 2014 the television commercials of FMCG products had 1 percentage point higher Gross Rating Point (GRP) index than in 2013. The GRP index shows how many contacts a commercial makes in the target group – since viewers can be reached by the same commercial more than once, the GRP index can be higher than 100. Companies spent 36 percent more on grocery product commercials in the examined period, a sum of HUF 130 billion at rate card price. Spending on commercials for household chemicals and cosmetics dropped 1.5 percent and represented a HUF 123-billion value. Hypermarkets advertised on television for HUF 23 billion, 59 percent more than in the previous year. Other grocery retailers spent HUF 44 billion on commercials – the growth here was 57 percent. Consequently, hypermarket commercials' GRP index rose 43 percent and other store types' index was up 25 percent. From FMCG categories sweets had the highest GRP index, followed by dairy products, cleaning products and alcoholic drinks. FMCG product commercials had 31 percent of the television advertising market's total GRP. ■

Európai élvonalban a magyar kiskereskedelem dinamikája

Az európai átlagnál nagyobb mértékben emelkedett a magyarországi kiskereskedelem forgalma a negyedik negyedév során: hazánkban mennyiséget tekintve 3,2 százalékkal több élelmiszert, háztartási vegyi árut és kozmetikumot adtak el a boltokban legutóbb október–december között, mint az előző évi hasonló időszak alatt. Az európai növekedés átlaga 1,5 százalék. Érték szempontjából a magyar mutató plusz 4,9 százalék, míg az európai átlag plusz 3,1 százalék.

Mindkét magyar mutató a második legnagyobb arányt jelzi, Törökország után, a vizsgált huszonegy fejlett európai piac sorában. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat „Growthreporter" című, negyedévenkénti európai elemzése.

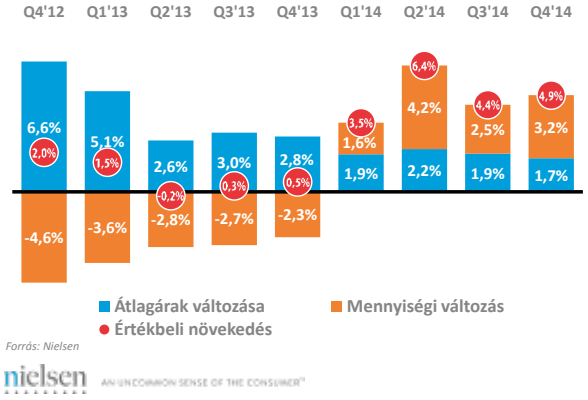
Az áremelkedés mértéke a vizsgált országokban átlag 1,6 százalék, Magyarországon 1,7 százalék, egyik negyedik negyedévről a másikra. Országunkban ez az elmúlt két év legalacsonyabb mutatója.

Európában az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum átlagára folyamatosan csökkenő mértékben növekszik a 2013. évi harmadik negyedév óta.

Visszahúzza az átlagot az 5 nagy piac

„Az átlagos európai növekedést visszafogja az EU öt nagy piaca, a „big five", amelyek nem teljesítenek különösen jól. Vagy csökken élelmiszer-kiskereskedelmük forgalma, vagy pedig az európai átlag alatt marad" – állapítja meg Jean-Jacques Vandenheede, a Nielsen európai kiskereskedelmi tanácsadási igazgatója. – „Ehhez járul, hogy általában a fogyasztói, illetve vásárlói bizalom várakozó álláspontot tükröz. Az emberek vagy nem akarnak, vagy nem képesek több pénzt költeni élelmiszerre, háztartási vegyi árura és kozmetikumra. Nem látni törvényszerűséget azzal kapcsolatban, hogy a trendek mely országokban, illetve kategóriákban jók vagy rosszak. Ebből a szempontból Európát következetlenség jellemzi."

MAGYARORSZÁGON AZ ÉLELMISZER, HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKUM KISKERESKEDELMÉNEK NEGYEDÉVES TRENDJEI



Forrás: Nielsen

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Az EU öt nagy piaca közül kettőben csökkent mind a mennyiségi, mind az értékbeli eladás a negyedik negyedév során, mégpedig Olaszországban és az Egyesült Királyságban, noha csak 1 százalék körül vagy annál kisebb mértékben. Ettől eltérően Németországban, valamint Franciaországban nőtt a forgalom mennyiség és érték szempontjából is; alacsony, 1 százalék alatti arányban. Spanyolországban némi mennyiségi növekedés mellett érték szempontjából stagnált a forgalom, egyik negyedik negyedévről a másikra.

Némi fény az alagút végén

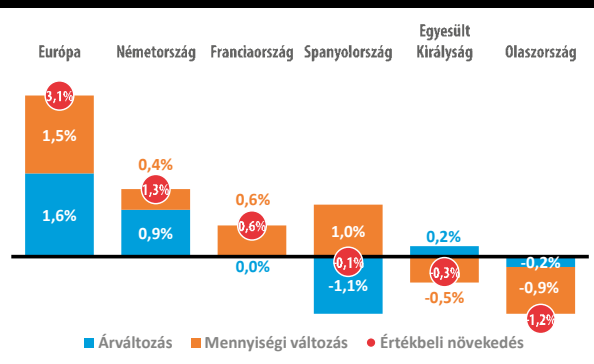
Figyelemre méltó, hogy a huszonegy vizsgált, fejlett európai ország közül tizenegyben adtak el mennyiséget tekintve több élelmiszert, háztartási vegyi árut és kozmetikumot a negyedik negyedév alatt, mint az előző évi hasonló periódus során; legnagyobb mértékű a növekedés 8,5 százalékkal Törökországban, utána Magyarország következik 3,2, Norvégia 2,5, majd Lengyelország 1,8 százalékkal.

Ezzel egy időben legjelentősebb a csökkenés mennyiség szempontjából Görögországban (4,0 százalék), Portugáliában (1,4) és Olaszországban (0,9).

Jean-Jack Vandenheede így összegzi a trendeket:

„Az európai élelmiszer-kiskereskedelem számára a tavalyi negyedik negyedév nem sikerült túl rosszul. A történelmi léptékben alacsonynak tekinthető árak jeleznek némi fényt az alagút végén, legalábbis a mennyiségi eladás idei első negyedévére nézve. De még túl korán van ahhoz, hogy fellendülésről beszélhessünk. Franciaország és Németország az európai növekedés motorja, és az ottani helyzet, együtt az Egyesült Királyságéval, határozza meg, hogy Európában összességében látunk-e megfelelő növekedést." ■

EURÓPÁBAN ÁTLAGOSAN ÉS NÉHÁNY ORSZÁGBAN AZ ÉLELMISZER, HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKUM KISKERESKEDELMI FORGALMÁNAK TRENDJEI



Forrás: Nielsen

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Hungarian FMCG retail dynamics among the best in Europe

In the 4th quarter of 2014 Hungarian FMCG retail turnover expanded faster than the European average: in terms of volume sales 3.2 percent more groceries, household chemicals and cosmetics were sold than in Q4 2013, while the European average was plus 1.5 percent. As for value sales, Hungary produced plus 4.9 percent and the European average was plus 3.1 percent. Both Hungarian indicators are the second best in Europe, behind Turkey's – according to the Nielsen 'Growth Reporter'. In the 21 audited countries prices elevated by 1.6 percent on average, while in Hungary the price increase was 1.7 percent. Jean-Jacques Vandenheede, Nielsen's retail insights director in Europe told that Europe's growth was hold back by the 'big five', the five biggest markets in the EU which didn't do very well: in Italy and the UK both value and volume sales declined around 1 percent in Q4 2014. In Germany and France both value and volume sales rose below 1 percent. In Spain volume sales improved but value sales stagnated in comparison with Q4 2013. Mr Vandenheede is of the opinion that the last quarter of 2014 wasn't too bad for European FMCG retail. With prices at a historic low we can say that there is light at the end of the tunnel. ■

Végre mennyiségben is nőtt tavaly a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok eladása

Háztartási vegyi áruból és kozmetikumból a kiskereskedelem mintegy 333 milliárd forint forgalmat bonyolított le 2014-ben; 6 százalékkal nagyobbat, mint egy évvel korábban. Mennyiséget tekintve legutóbb 2010-ben nőtt a forgalom. Tavaly azonban újra növekedést, plusz 2 százalékot regisztrálhatott a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat, az előző évhez viszonyítva.

Átlag felett nőtt a boltok bevétele tavaly, értéket tekintve a legnagyobb forgalmú húsz termék közül kilencből: például pelenkából, öblítőből és fogkrémből 9-9, mosószerből 8, toalettpapírból 7 százalékkal.

– Azt is tükrözik a kiskereskedelmi forgalom kedvezőre fordult trendjei, hogy az első, majd a második és harmadik negyedévben a Nielsen fogyasztói bizalmi indexe egy több éves időszak rekordszintjét érte el. Az index hatása tapasztalataink szerint két-három negyedév múlva érvényesül a kiskereskedelmi forgalomban – mutat rá Barta Mónika, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – Tavaly fokozatosan javult a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok mennyiségi eladásának trendje; az első negyedévben még némi csökkenést regisztráltunk, az egy évvel korábbi hasonló időszakhoz viszonyítva. Azután pozitívra változott a termékcsoport bolti forgalmának trendje, és a negyedik negyedévben már 3 százalékkal többet adtak el a kiskereskedelemben, mint tavalyelőtt az utolsó három hónap alatt. Ha figyelembe vesszük, hogy az előző években csökkent a forgalom, akkor a tavalyi pozitív mennyiségi trend a visszatérés kezdetét jelentheti a néhány évvel ezelőtti magasabb fogyasztási szinthez.

A Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriának – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2013*	*2014*
2500 nm felett	36	34
401–2500 nm	19	20
201–400 nm	3	3
51–200 nm	8	8
50 nm és kisebb	3	3
Vegyiáru-szaküzlet	31	32

Forrás: nielsen

Továbbra is a 400 négyzetméter feletti üzletekre és a vegyi szakboltokra koncentrálódik a háztartási vegyi áru és kozmetikum eladása; együttesen 86 százalékos piaci részesedést értek el tavaly, ahogyan egy évvel korábban is, érték szempontjából. Annyi változott, hogy a 2500 négyzetméternél nagyobb egységek részaránya 2 százalékponttal, 34 százalékra csökkent. Ezzel egy időben pedig a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornáé 1 ponttal, 20 százalékra emelkedett. A drogériáké pedig szintén 1 ponttal, 32 százalékra.

Ami a régiók trendjeit illeti, mindegyikben nagyobb lett az értékben mért forgalom. Átlag felett, 9 százalékkal nőtt az északnyugati megyékben a boltok bevétele háztartási vegyi áruból és kozmetikumból. ■

Finally a growth in household chemical and cosmetics volume sales

Last year retail sales of household chemicals and cosmetics were worth HUF 333 billion, 6 percent more than in 2013. It was back in 2010 that volume sales had grown for the last time. Last year finally brought volume sales growth again – sales were up 2 percent. Diaper, fabric softener and toothpaste values sales grew by 9 percent each, laundry detergent sales were up 8 percent and toilet paper sales augmented by 7 percent. Nielsen client service director Mónika Barta pointed out that in Q1 2014 they still registered a small decline in volume sales (from the base period level) but later the trend turned around and by Q4 2014 volume sales were 3 percent bigger than in the last three months of 2013. Stores with a floor space bigger than 400m² realised 86 percent of household chemical and cosmetics value sales (no change). Sales improved in all regions but the growth was above the average, 9 percent in the North West. ■

nielsen | ÁRTÉR

Néhány nagy forgalmú élelmiszer-kategória mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer price of some high-turnover grocery categories in the last couple of years.

Kategória	*2012. november–december*	*2013. november–december*	*2014. november–december*
Sampon (Ft/liter)	1 840	1 696	1 959
Konyhai törlőkendő (Ft/darab)	104	112	125
Dekorkozmetikum (Ft/darab)	969	1 035	1 033
Hajfesték (Ft/darab)	946	945	910
Szappan (Ft/liter)	783	790	834
Légfrissítő (Ft/darab)	297	307	245
Borotvapenge (Ft/darab)	192	187	196
Toalett-tisztító (Ft/darab)	406	407	439
Egészségügyi betét (Ft/darab)	35	34	35
Arc- és szemránckrém (Ft/darab)	1 910	1 862	1 863

Forrás: nielsen

AKI Agrárgazdasági Kutató Intézet

Magyarország nettó sertésexportőr

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet 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 az Európai Unióban az „E" kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési ára hasított hideg súlyban mérve, kilónként 1,35 euró volt 2014 decemberében; 21 százalékkal csökkent az egy évvel korábbihoz viszonyítva.

A nyerstej termelői átlagára kilónként 97,77 forint volt 2014 decemberében, ami éves szinten nyolc százalékos csökkenést mutat. A nyerstej felvásárlása 16 százalékkal nőtt ugyanebben az összehasonlításban. Az olaszországi Veronában a nyerstej azonnali (spot) piaci ára a 3. héten 9 százalékkal, kilónként 0,34 euróval csökkent a 49. hetihez képest. Magyarországon a nyerstej kiviteli ára 97,04 forint volt 2014 decemberében, egy év alatt 23 százalékkal esett, és egy százalékkal maradt el a belpiaci ártól.

***

A Budapesti Nagybani Piac felhozatalát az import zöldségfélék széles kínálata jellemezte 2015 3. hetén. Elsősorban a belföldi termesztésben jelenleg nem található fajokból kínáltak külpiacit, de előfordultak import, tárolási termékek is, amelyek a belföldi mellett szerepeltek a választékban. Belpiaci, illetve import gömb és fürtös típusú paradicsom egyaránt megjelent a kínálatban a 3. héten, koktélparadicsomból azonban kizárólag olaszországit lehetett kapni, kilónkénti 925 forintos áron.

***

Magyarország borimportja 13 százalékkal csökkent 2015 januárjában 2014 hasonló időszakához képest. Az import 87 százaléka lédig, a többi palackos kiszerelésű volt. A lédig borok csaknem teljes mennyisége Olaszországból érkezett hazánkba. A palackos borok 41 százaléka Németországból származott, ugyanakkor nagyobb mennyiséget vásároltunk Olaszországból (31 százalék) és Spanyolországból (12 százalék) is. A palackos és a lédig kiszerelésű borok behozatalának összértéke 28 százalékkal csökkent a vizsgált időszakban. Ezen belül a palackos borok importjának értéke 15 százalékkal emelkedett, a lédig boroké csaknem a felére esett (-48 százalék) az egy évvel korábbihoz képest. ■

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

Országok	2014. 5. hét	2015. 4. hét	2015. 5. hét	2015. 5. hét/ 2014. 5. hét [%]	2015. 5. hét/ 2015. 4. hét [%]
Belgium	461	359	352	76,22	98,06
Bulgária	642	542	522	81,31	96,23
Csehország	490	414	409	83,41	98,84
Dánia	464	387	372	80,18	96,24
Németország	503	414	418	83,05	100,91
Észtország	510	447	435	85,34	97,41
Görögország	624	413	408	65,31	98,70
Spanyolország	533	395	392	73,46	99,29
Franciaország	468	374	371	79,28	99,02
Horvátország	517	453	430	83,08	94,86
Írország	484	428	424	87,62	99,06
Olaszország	594	-	-	-	-
Ciprus	610	683	676	110,81	99,02
Lettország	515	394	391	76,02	99,32
Litvánia	516	403	401	77,81	99,49
Luxemburg	483	404	406	83,97	100,40
Magyarország	503	436	430	85,15	98,48
Málta	734	705	698	95,08	99,02
Hollandia	444	350	348	78,23	99,25
Ausztria	506	432	428	84,58	99,00
Lengyelország	499	394	401	80,30	101,70
Portugália	505	437	433	85,78	99,02
Románia	506	419	410	80,91	97,77
Szlovénia	514	470	459	89,21	97,61
Szlovákia	522	443	432	82,80	97,45
Finnország	522	491	487	93,31	99,16
Svédország	589	510	518	87,97	101,64
Egyesült Kir.	612	568	568	92,72	99,97
EU	501	407	405	80,85	99,61

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

Forrás: Európai Bizottság és AKI PÁIR

Hungary is a net pig exporter

According to the Agricultural Economics Research Institute's (AKI) latest report, in the European Union the price of 'E'-category pig was EUR 1.35/kg in December 2014 – 21 percent less than in December 2013. Raw milk's average production price was HUF 97.77/kg, down 8 percent from the level of one year ago. In the same period there was a 16-percent increase in the quantity of raw milk purchased from farmers. Hungary's like-for-like wine import dropped 13 percent in January 2015. 87 percent of our import was bulk wine and almost all of it came from Italy. As of bottled wines, 41 percent was imported from Germany, 31 percent came from Italy and we bought 12 percent from Spain. In the examined period the value of wine import (bulk and bottled combined) fell 28 percent: bottled wine import's value rose 15 percent but bulk wine import's value slumped 48 percent. ■

Hírek

Sikeres az ellenőrzőjegy

Látványos eredményeket hozott a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) által kezdeményezett, földrajzi jelzés nélküli borokra vonatkozó, miniszteri rendelettel bevezetett ellenőrzőjegy alkalmazása, amit az elmúlt időszak tapasztalatai is alátámasztanak. A Földművelésügyi Minisztérium tájékoztatása szerint az ellenőrzőjegy első alkalmazása óta 1 396 742 liter borra érkezett alkalmazási igény. A HNT minden olyan bortétel esetén, amely kizárólag magyar szőlőből készül és az ellenőrzőjegyet megváltották utána, fejlesztési hozzájárulást ad, amelynek összege literenként 22 forint.

Successful safety mark

The National Council of Wine Communities (HNT) made it compulsory for members to put a safety mark on wines that lack geographical indication. This proved to be an excellent idea: since the safety mark's introduction winemakers used it for 1,396,742 litres of wine.

Integrált lesz a szőlészeti-borászati ágazat

Integrált hálózati rendszerben, tudásbázisát közösen felhasználva kell együttműködnie a szőlészeti-borászati ágazat szereplőinek és a minisztériumnak. Feldman Zsolt, a Földművelésügyi Minisztérium agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkára egy szakmai konferencián elmondta azt is, hogy az európai versenyképesség javítása érdekében a szaktárcának, a tudásközpontoknak és a termelőknek szorosabban kell együttműködni. E célból hozta létre a minisztérium 2014 januárjában a Nemzeti Agrárkutatási és Innovációs Központot (NAIK), amely a badacsonyi és a kecskeméti, valamint további 5 kutatóintézet bevonásával 300 kutató munkájához biztosít stabil hátteret.

Integrated oenology and viticulture sector

Actors in the oenology and viticulture sector need to cooperate in an integrated network, using their knowledge base collectively – Zsolt Feldman, deputy state secretary of the Ministry of Agriculture told at a conference. He added that this is why the ministry established the National Agricultural Research and Innovation Centre (NAIK) in January 2014, which integrates the research centres in Badacsony, Kecskemét and five other places and gives work to 300 researchers.

Minél több helyi terméket a közétkeztetésbe!

A közétkeztetésnek minél nagyobb arányban fel kellene használnia a helyben megtermelt, egészséges mezőgazdasági terményeket; egy Békés megyei tájékoztatón elhangzott az is, hogy az idén hatályba lépett a közétkeztetésről szóló rendelet, amely a 2010-ben indult Mintamenza program harminchét ajánlása közül harmincnégyet előírásként tartalmaz. Ez azért jelentős lépés, mert naponta mintegy kétmillió ember részesül közétkeztetésben.

A Balog Zoltán emberierőforrás-miniszter által jegyzett rendelet értelmében tilos egyebek mellett szénsavas vagy cukrozott üdítő, valamint magas zsírtartalmú húskészítmény felhasználása. Rögzítették azt is, hogy a közétkeztetésben nem kerülhet az asztalra só- és cukortartó (de külön lehet kérni őket), és előírták, hogy 2020-ig legalább tíz százalékkal csökkenteni kell a napi bevitt só mennyiségét.

More local products in public service catering

As much locally produced healthy food must be used in public service catering as possible – stipulates the new regulation on public service catering, which entered into force this year. No carbonated or sugary soft drinks are allowed to be served and high-fat meats are also forbidden to be used. Salt intake must be reduced by 10 percent in public service catering before 2020.

Magyarország GMO nélkül

Génmódosítástól (GMO) mentes tej, hús és tojás előállítására készül Magyarország, az ehhez szükséges első lépéseket a tej esetében már meg is tették – jelentette be a Földművelésügyi Minisztérium. A hazai állati takarmányozás egyik legfontosabb alapanyagának, a jelentős fehérjeforrásnak számító importszója kiváltását kezdték el. Mivel a többségében Dél-Amerikából származó növényt génmódosított eljárással termesztik, ezért új fehérjeprogramot hirdettek, amelynek célja a szója helyett más fehérjeforrások alkalmazása.

GMO-free Hungary

Hungary is getting ready to produce GMO-free milk, meat and egg products and the first steps have already been taken in the case of milk – reported the Ministry of Agriculture. The ministry announced a new programme to substitute genetically modified South American soy used in animal feed with other types of protein.

Lemaradt az uniós listáról a magyar fehér akác

A hungarikumnak minősülő fehér akác várhatóan nem kerül fel az „idegenhonos özönfajok" uniós tiltólistájára, amely az Európai Unióban nem őshonos, agresszíven terjedő állat- és növényfajok kitiltását, visszaszorítását irányozza elő – közölte a Földművelésügyi Minisztérium.

Hungarian white acacia left off the list of alien invasive species

Hungarian white acacia tree (one of the so-called Hungaricums) will most probably be left off the list of alien invasive species, compiled by the European Union – informed the Ministry of Agriculture.

Túl az orosz vizsgán

Egy, a közelmúltban véget ért vizsgálaton a magyar cégek minden orosz élelmiszerbiztonsági előírásnak megfeleltek, így a szállítási tilalom feloldását követően azonnal indulhatnak a szállítások. Emlékezetes, hogy Moszkva még tavaly augusztusban tiltotta meg többek között az uniós országokból származó hús-, gyümölcs- és zöldségtermékek importját, válaszul az Oroszország elleni gazdasági intézkedésekre. Csak a magyar mezőgazdaság 10 milliárd forintot vesztett ezzel.

Hungarian firms passed the Russian exam

At a recent examination all Hungarian firms met the Russian food safety requirements, so when the ban is lifted we can start exporting to the Russian market straight away. Moscow stopped meat, fruit and vegetable import from EU countries last August and due to these measures Hungarian farmers have lost HUF 10 billion in revenue since then.

Három kkv nyerte el az Év exportőre 2014 díjat

Átadták a Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) Zrt. Év exportőre 2014 díjait a legjobban teljesítő kkv-knak; a műszaki kiválóság kategóriában a szivattyútechikával foglalkozó Elpumps Kft., az élelmiszer-kiválóság kategóriában az édességyártó Stühmer Kft., a legdinamikusabban fejlődő partner kategóriában pedig a gyapjúkereskedelmi Hungarowool Kft. kapta az elismerést.

Three SMEs won the 'Exporter of 2014' prize

Three SMEs won the 'Exporter of 2014' prize of the Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH): pump technology firm Elpumps Kft., sweets manufacturer Stühmer Kft. and wool trader Hungarowool Kft.

Tiltólistán a transzzsírsav

Február közepétől tilos a megengedettnél több transzzsírsavat tartalmazó élelmiszert forgalmazni. A rendelkezés azokra az olajokra, zsírokra, zsíremulziókra terjed ki, amelyeket önmagukban vagy valamely élelmiszer összetevőjeként szánnak a fogyasztónak. Az állati eredetű zsírokban természetesen előforduló transzzsírsavakra nem vonatkozik a szabályozás.

A rendelet a Magyarországon forgalomba hozott élelmiszerekre terjed ki. Az új előírásoknak nem kell megfelelni azoknak a végső fogyasztó számára előállított, illetve forgalomba hozott élelmiszereknek, amelyeket az Európai Unió valamely tagállamában vagy Törökországban készítettek, illetve hoztak forgalomba.

Trans fatty acid use limited

From the middle of February no food product with trans fatty acid content higher than the limit is allowed to be sold. This refers to oils, fats and fat emulsion used as they are or as food ingredients. The new rule regulates food products put into circulation in Hungary, but doesn't refer to products manufactured or marketed in other EU member state or Turkey.

Új piacok, új lehetőségek

Minden adott az élelmiszer-termelés növeléséhez

Arra kell törekedni, hogy a magyar termékek jól megkülönböztethetők legyenek más országok élelmiszereitől. Legyen világos, hogy GMO-mentesek, és egészséges, tiszta természeti környezetben, kiváló minőségben állították elő őket. A magyar élelmiszerek esetében ez az a plusz előny, ami külpiaci sikereket jelenthet – állítják kormányzati illetékesek.

Érdemes az agrártermékek piacának folyamatos bővülésében reménykedni, már csak azért is, mert a kormányzati prognózisok vezérgondolata szerint a magyar mezőgazdaság sikerének záloga a termékpályák rendbe tétele és jól működtetése, és az ígéretek szerint ezért mindent megtesznek.

A Földművelésügyi Minisztérium értékelése szerint az előző kormányzati ciklusban – 2010–2014 között – 30 százalékkal nőtt az ágazat kibocsátása. Sikerült előrelépni a feldolgozóiparban, és az agrárium növelte súlyát a magyar exportban. Erre alapozva jelentette be a napokban egy konferencián Czerván György agrárgazdaságért felelős államtitkár, hogy az elmúlt három évben a rekordszintet jelentő nyolcmilliárd euró körül alakuló agrárexport értéke az idén elérheti a tízmilliárdot is. A mezőgazdaság tavalyi kibocsátása 2410 milliárd forint körül alakult, ami annyit tesz, hogy az előző évekhez képest nőtt a hozzájárulása a GDP-hez.

A magyar mezőgazdaság sikerének záloga a termékpályák rendbe tétele és jól működtetése. A kormány ígérete szerint ezért mindent meg is tesznek

Támogatott ágazatok

Amennyiben a termésmennyiségek elérik vagy meghaladják a tavalyi szintet, és az árak is nőnek, akkor 2015-ben 2500 milliárd forint közelébe emelkedhet a mezőgazdaság kibocsátása. Az azonban érdekes lehet, hogy négy év töretlen növekedés után idén is képes lesz-e növekedni az élelmiszer-gazdaság. A tavalyi kedvező mennyiségű és viszonylag olcsó termés miatt továbbra is bővülhet az élelmiszeripar termelése. A világpiacon már látszanak a trendforduló jelei, azonban az esetleges terményár-emelkedés hatása csak korlátozottan jelentkezik a fogyasztói árakban, jellemzően megtörik az áremelkedési hullám az élelmiszeriparnál.

Ezért további növekedésében reménykednek, hiszen erre ösztönözhetnek a támogatás mértékének változásai is. Egyebek mellett 2015-ben mintegy 43 százalékkal növekszik a húsmarha, 89 százalékkal a gyümölcs támogatási kerete, és új szegmensként pedig megjelenik a fehérjenövények támogatása 8,4 milliárd forinttal, ugyanis nemzeti fehérjetakarmány-termelési programot hirdetnek, amivel szeretnék kiváltani a korábbi szójadömpinget. Mint köztudott, a nemzetközi szójapiacon túlsúlyban vannak a GMO-technológiával előállított takarmányok, és a magyar alaptörvény garantálja az ország GMO-mentességét.

Jó év után a gabonaipar

A gabonaágazatban az elmúlt esztendő „magasra tette a lécet”, ugyanis tízévenként egyszer van olyan jó gabonatermés, mint amilyen a tavalyi volt, de még ennél is ritkábban fordul elő, hogy egyszerre bőven teremjen az őszi búza és a kukorica. A termés jó része idén talál vevőre.

A Központi Statisztikai Hivatal szerint kukoricából csaknem 9,2 millió tonnát takarítottak be a múlt évben, 34,7 százalékkal többet az előző évinél. A búzatermés ennél kisebb arányban növekedett, „csak” 3,5 százalékkal haladta meg a 2013-as eredményt, de az 5,2 millió tonnás össztermés jónak számít. Ennek nyomán a gabonaárak, ha nem is zuhanásszerűen, de csökkentek. A világpiaci árak csökkenő tendenciája Magyarországra is hat, így a kukorica ára most tonnánként 40 ezer forint körül van. Ennél magasabb a takarmánybúza ára, ami tonnánkét 42-43 ezer forint körüli, míg a malmi búza ára 50 ezer forint feletti.

A magyar agrárexport számára rendkívül kedvezőtlen hatású volt, amikor Oroszország, a brüsszeli embargós intézkedések nyomán bejelentette az uniós élelmiszerexport bojkottját. Ettől függetlenül a magyar élelmiszer-termelők továbbra is fontos piacként számítanak az oroszra. Hasonlóképpen gondolkodhatnak más európai vállalatok vezetői is, amit bizonyít, hogy az év eleji moszkvai Prodexpo nemzetközi élelmiszer-ipari kiállításon változatlanul nagy az érdeklődés, mintegy kétezer külföldi cég volt jelen, közöttük 17 magyar.

Kína a célkeresztben

Igaz, csak kisebb mennyiségeket érint, de rendkívül fontos, hogy már Kína is meg-

jelenhet a magyar húsexportőrök célkeresztjében, miután tavaly ősszel Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter Pekingben aláírt egy megállapodást a kínai minőségfelügyeleti, ellenőrző és karanténhivatal miniszterével, Cse Su-pinggel, és ezzel megnyílt az út a magyar marhahús előtt, valamint áttekintették a folyamatban lévő engedélyezési eljárásokat, amelyek a baromfihúsra, a sertéshús-készítményekre vonatkoznak.

A kiskunfélegyházi Hungary Meat Kft. a honlapja szerint Japánba, Dél-Koreába és Tajvanra korábban is szállított, s a sajtóhírek szerint már kínai ellenőrök jártak az üzemben. A Pick és a baromfiban érdekelt Hungerit is készül a keleti hódításra.

Ősztől uniós pályázatok

Tavaly decemberben – a lapzártunkkor megjelent előzetes KSH-adatok szerint – 5,6 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom volumene az előző év azonos időszakához képest. 2014-ben összességében a kiskereskedelmi forgalom volumene 5,2 százalékkal haladta meg az előző évit. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben három százalékos volt a bővülés. Ehhez hasonlóra számítanak az idén is a piaci elemzők.

Mindennek alapot adhat, hogy a 2014–2020 közötti uniós társfinanszírozású programok révén a magyarországi élelmiszeripar akár 500 milliárd forintos támogatási kerethez is juthat. A piaci kilátások, a politikai támogatás, a bankok javuló hozzáállása és a gazdaság erősödése a termelés, és ezzel a kínálat növelése irányába hatnak. Az első pályázati kiírások már idén ősszel megjelenhetnek. Ez is szerepet játszhat abban, hogy hosszú évek után javulhatnak az élelmiszeripar pozíciói, bár a magyar élelmiszeripar az önellátáshoz szükségesnél mintegy 20 százalékkal többet képes előállítani. Ezt a termelési szintet viszonylag rövid idő alatt akár 150 százalékosra lehet növelni, ami kül- és belpiacon kedvező lehet, hiszen itthon az import rovására lehet terjeszkedni, a külső piacokon viszont az élelmiszerek iránti növekvő kereslet jelenthet bevételi többletet.

Cz. P.

New markets, new opportunities

According to an evaluation by the Ministry of Agriculture, between 2010 and 2014 agriculture's output increased by 30 percent. The processing industry also made progress and agriculture's weight grew in Hungary's export. Secretary of state György Czerván recently announced at a conference that in the last three years our agricultural export had been EUR 8 billion, but this year this value may grow to EUR 10 billion. Agriculture's performance last year is estimated to have been around HUF 2,410 billion. If crop yield will be as high as last year or exceed that level, plus prices increase too, the agricultural sector's output may rise to HUF 2,500 billion in 2015. The food industry's output may also keep growing for the fifth consecutive year. More subsidies will be available this year – in the case of cattle by 43 percent, for fruits by 89 percent and protein crop growing will be supported with HUF 8.4 billion. Last year's cereal crop yield was superb: 9.2 million tons of corn was harvested – 34.7 percent more than in 2013, while wheat yield was up 3.5 percent at 5.2 million tons. Obviously this led to lower cereal crop prices, at the moment corn costs around HUF 40,000/ton and for milling quality wheat HUF 50,000/ton has to be paid. Russia's ban on the import of farm produce from the European Union was very bad for Hungary's agri-food export, but Hungary still considers Russia to be one of its main markets. It is a very important step forward that as of this year Hungary can export beef to China, while a similar agreement is in the pipeline as regards pork and poultry. For instance Hungary Meat Kft. of Kiskunfélegyháza has already been exporting to Japan, South Korea and Taiwan and recently Chinese inspectors have visited the company's premises. Pick and Hungerit are also ready to start their Eastern conquest. According to data from the Central Statistical Office (KSH), last December the volume of retail grew 5.6 percent from the level of December 2013. In 2014 volume sales augmented by 5.2 percent in retail, with FMCG sales expanding by 3 percent. Market analysts expect a similar performance in 2015. Thanks to co-financing through European Union programmes, between 2014 and 2020 Hungary's food industry is entitled to funding from a HUF 500-billion budget. At the moment Hungary can produce 20 percent more than the nation consumes, but the current production level can be increased to 150 percent in a relatively short time. ■

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Zöldítés a neten is

Elkészült a Zöldítés Gazdálkodói Kézikönyv, amely letölthető a Kamara honlapjáról. Gazdaberkekben ismeretes, hogy az agrártámogatások igénylése 2015-ben jelentősen változik. Nem csupán új támogatási formák jelennek meg, de változnak a támogatások feltételei is. A legfontosabb változást azonban kétségkívül a zöldítés hozza, amelynek teljesítése a várhatóan hektáronként közel 70 ezer forint összegű, területalapú támogatásból mintegy 24 ezer forintot jelent majd.

Greening online too

The Greening Manual for Farmers can now be downloaded from the chamber's website. It is a well-known fact that the conditions for receiving agricultural subsidy change as of 2015. Meeting the greening rules will bring HUF 24,000 from the HUF 70,000 per hectare SAPS payments. ◆

Vadgazdálkodási konferencia

A FeHoVa kiállításon szervezett nagyvad-gazdálkodási konferencián Győrffy Balázs, a NAK elnöke többek között arról beszélt, hogy nem véletlen, hogy a NAK szervezeti keretein belül e témával külön kamarai osztály foglalkozik. A Földművelésügyi Minisztériummal együttműködve az Országos Magyar Vadászati Védegylet és a vadászkamara – megkérdezve a magyar vadászokat és vadászatra jogosultakat – elkészítette a vadászati törvény koncepcióját. A vadászati törvény egyebek mellett rögzíti majd, hogy háromezer hektár alá nem csökkenthető a vadászterület nagysága, mivel ellenkező esetben gyakorivá válhatna az úgynevezett átmenő vad lelövése, ami veszélyeztetné a magyar vadállományt. Emellett az üzemterv időtartamát és a bérleti időszak idejét is meg kívánják emelni az új törvényben 20 évre, gazdaságossági szempontok miatt.

Wildlife management conference

At the wildlife management conference organised at the FeHoVa trade fair NAK president Balázs Győrffy talked about the concept of the new hunting law. The new law will stipulate that the size of hunting areas mustn't be smaller than 3,000 hectares. It will also extend the operation plan period and the length of the rental period to 20 years, in order to make the system more economical. ◆

Nem változnak az okmányhitelesítés díjai

Évek óta jelentős számú, közel kilencezer exportügylethez kapcsolódó származási bizonyítványt állít ki a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara. Az okmány kiállítását és hitelesítését az Európai Gazdasági Közösséghez történő csatlakozás időpontjától, 2004 óta végzi az agrár- és élelmiszer-gazdasági exportot bonyolító vállalkozások számára a NAK és jogelődje. A kialakított díjak 2004 óta, több mint 10 éve nem változtak, és a Kamara a 2015. évben sem emeli azokat. A származási bizonyítvány okmánycsomagjának hitelesítése a tagok számára továbbra is marad 4800 forint. Azok a vállalkozások, amelyek nem tagjai a Kamarának, ugyancsak változatlan áron, 10 400 forintért juthatnak a szolgáltatáshoz.

No change in the certification fee

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) issues about 9,000 certificates of origin a year for exporting companies. The certification fee has been the same since 2004 and NAK won't increase it in 2015 either: members will have to pay HUF 4,800 for the documents, while certification will cost HUF 10,400 for non-members. ◆

Agrárjövő

A Világgazdaság szervezésében megtartott, „A jövő agrárgazdasága – az agrárgazdaság jövője” című konferencián a magyar agrárágazat aktuális kérdéseit, jelenlegi teljesítményét és jövőjét vitatták meg politikusok, szakértők és az ágazat képviselői.

A konferenciát Czerván György, a Földművelésügyi Minisztérium agrárgazdaságért felelős államtitkárának bizakodó elemzése nyitotta. A minisztérium adatai szerint 2013-ban a magyar mezőgazdaság nagyon jól teljesített, 2014 első háromnegyed évének számai is azt mutatják, hogy a növekedés megközelítette a 8 százalékot.

„2010 óta folyamatosan nőnek az ágazat beruházásai, ezzel párhuzamosan a külkereskedelem is dinamikusan fejlődik, bár az elmúlt évben az Oroszországgal szemben bevezetett embargó erre a teljesítményre komoly hatással volt. A 2014. január–novemberi időszakban az agrárexport 2,8 százalékkal csökkent, 7,3 milliárd eurót ért el – jelentősen bővült a húsok, a húskészítmények, a tej, tejtermékek, a friss zöldségek, az ehető készítmények és a feldolgozott takarmányok kivitele, de csökkent a napraforgóolaj, a cukor, az etilalkohol és az élő állat exportja” – mondta el.

Több támogatás jut Magyarországnak

A 2014–2020-as ciklusban az EU költségvetése 3 százalékkal csökkent az előző hétéves ciklushoz képest, és a Közös Agrárpolitika (KAP) költségvetése is jelentősen, 11 százalékkal kevesebb, de hazánk ennek ellenére is 12,3 milliárd euró KAP-támogatáshoz fog jutni, mely 35 százalékkal több, mint az előző ciklusban.

Czerván György 2015 legfontosabb feladatai között kiemelte a Több munkahelyet a mezőgazdaságba! programot, és a nemzeti támogatások hatékony felhasználását. Továbbá hangsúlyozta, hogy az agrárfinanszírozás eszközrendszerét meg kell erősíteni, például a megújuló MFB-agrárhitelprogramok bevezetésével és a kapcsolódó kamattámogatás kidolgozásával. A kormány szándéka a növénytermesztés és az állattenyésztés arányának további javítása az állattenyésztés javára. Az exportteljesítmény évi 10 milliárd euróra történő emelését is célul tűzték ki, 80 százalékra növelve a félkész és késztermékek arányát.

Biztos megélhetés

Viski József helyettes agrár-vidékfejlesztési államtitkár – folytatva Czerván György gondolatmenetét – a vidéki munkahelyek megőrzését, fejlesztését tartja fontosnak a versenyképesség megőrzése érdekében. Ehhez elengedhetetlenül szükséges az innováció előmozdítása a mezőgazdaságban, és a folyamatos képzés. Kiemelte a Fiatal gazda tematikus programot, melyre azon 40 éves vagy fiatalabb gazdák pályázhatnak, akik első ízben indítanak önálló vállalkozást szakirányú végzettséggel. A kormány azt szeretné elérni, hogy az agráriumban dolgozók megélhetése biztosított legyen, sőt, növekedjen a foglalkoztatás, ennek érdekében a kis- és középvállalkozások támogatási rendszerét szeretnék egyszerűsíteni, átláthatóbbá tenni.

Pintér Balázs, a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal igazgatója, kapcsolódva Viski József előadásához, a támogatások kifizetésének növekvő mértékéről beszélt. A fiatal gazdálkodóknak eddig 46,6 milliárd forintot hagytak jóvá, míg az elmúlt évben összesen 260 milliárd forintot fizettek ki az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból.

Pulai György, az MNB főosztályvezetője elmondta, hogy a Növekedési Hitelprogram (NHP) célja ugyancsak a kkv-hitelpiac működésének helyreállítása, a hitelhez jutási korlátok oldása, ezen keresztül a gazdasági növekedés élénkítése.

„A program második szakaszának igénybevétele 601 milliárd forint volt január végéig. Ebből 152 milliárd forintot agrárvállalkozások vettek fel. A második szakaszban az első szakaszhoz képest a mikrovállalkozások súlya számottevően emelkedett, különösen az új beruházási hiteleken belül. Az új beruházási hiteleknél minden második hitel 10 millió Ft alatti. A jegybanki szerepvállalást azért kell bővíteni, mert a közepes kockázatú, de még hitelképes vállalkozások a szigorú hitelezési feltételek miatt csak korlátozottan jutnak hitelhez, de a magas hitelkamatok miatt sokuk egyáltalán nem vesz fel beruházási hitelt.”

Kevésbé bizakodó exminiszterek

Nagy Frigyes és Gráf József ex-agárminiszterek a magyar mezőgazdaság lehetőségeiről beszélgettek a kávészünet után. A két miniszter közel sem látja annyira biztatónak a jövőt, mint a jelenlegi döntéshozók.

Nagy Frigyes arra a kérdésre, hogy mit tenne, ha most ő lenne a jelenlegi miniszter, kritikusan válaszolt:

„Lemondanék, ha azt várnák el tőlem, hogy a nagyüzemek részarányát 20 százalékra csökkentsem le, és a kisebb üzemek részarányát vigyem föl – mert ez egy abszolút csődhelyzetet teremtene. Nem védtük meg a magyar földet sem, csak el kell olvasni a földtörvényt, melyből kiderül, hogy magyar és uniós állampolgár is vásárolhat, a nehezítések pedig a nagyobb magyar gazdákra ugyanúgy vonatkoznak, mint a külföldi vásárlókra.”

Nagy Frigyes abban látja a megoldást, ha biztonságos megélhetést adnak a mezőgazdaságban dolgozó embereknek.

Gráf József kifejezetten veszélyesnek tartja, hogy a mezőgazdaság egyes szereplőiből ellenségképet faragnak.

„Magyarországon – sajnos – a politika mindig felülírja a gazdaságot. Az agráriumban a nagybirtokrendszernek komoly hagyományai voltak, termelésben, technológiában is az élvonalhoz tartozott. És őket ellenségnek kikiáltani, kihúzni alóluk a földet nagy hiba. Fontosnak tartom, hogy a hazai termelők összefogjanak, együttműködjenek, mert a szövetkezetek tudják felvenni a versenyt a külföldi versenytársakkal. Az azonban komoly gondot fog jelenteni, hogy a 2014–2020-as ciklus pályázati pénzeinek elköltésére már csak öt év maradt a hét helyett.”

A mérleg két serpenyője

Raskó György agrárvállalkozó az új földtörvény gazdasági és társadalmi hatásairól tartott előadást.

„Az új földtörvény célja, hogy növekedjen a vidéki foglalkoztatás, erősödjön a falvak népességmegtartó képessége és a családi

középbirtokok váljanak domináns szereplővé a mezőgazdaságban. Ezzel párhuzamosan csökkenjen a gazdasági társaságok és szövetkezetek szerepe a termelésben. A cél a gazdasági társaságok kiszorítása a földhasználatból."
Raskó a törvény pozitív hatásaira is kitért, mely segíti a közepes és nagyméretű családi gazdaságok életképessé válását – ez mintegy 25 ezer egyéni gazdaságot érint –, mert e körben jelentős birtokméret-növekedés várható. Hozzátette, hogy ha a termőföld ára alacsony szinten marad, a bérleti díjak reálértékben már középtávon is csökkenhetnek. Azonban a negatív hatásokra is felhívta a figyelmet.
„A mezőgazdasági foglalkoztatás csökkenni fog. A drámai mértékű elszegényedés és vele párhuzamosan a preferált kör gyors meggazdagodása miatt a szociális feszültségek éleződni fognak. Az állatállomány a szarvasmarha esetében biztosan csökkenni fog, a sertés esetében a mai alacsony szinten való stagnálás a valószínű. 200-300 milliárd forintra becsülhető a gazdasági társaságok vagyonvesztése a birtokméretkorlátok miatt. Ennek hátterében az áll, hogy a preferált kategória, azaz az 50-500 hektáros vállalkozások jellemzően szántóföldi növénytermeléssel foglalkoznak, munkahelyet alig teremtenek."

Minőségi generációváltás szükséges

A nap zárásaként magyar vállalkozók a hazai mezőgazdaság versenyképességéhez szükséges tényezőkről vitatkoztak. A beszélgetésben részt vett Bárány László, a Mastergood cégcsoport elnöke, Gáspár Gyula, az Agropoint ügyvezetője, Oláh Attila, az ESRI Magyarország ügyvezetője és Vancsura József, a Gabonatermesztők Országos Szövetségének elnöke.

Forrás: Világgazdaság

Bárány László szerint szakmai tudásban nagyon le vagyunk maradva, pedig a tudást soha egyszerűbben és olcsóbban nem lehetett megszerezni, mint most. „A hazai iskolák fiataljai úgy kerülnek ki az életbe, hogy nem rendelkeznek megfelelő szakmai felkészültséggel – tette hozzá –, ezért egyrészt magamnak kell kinevelni a következő generációt, másrészt külföldről kell importálnom szakembereket."
Gáspár Gyula ezzel szemben úgy véli, hogy a magyar fiatal gazdák felkészültek, és képesek helyt állni a nemzetközi piacon. „A mostani beruházásoknak mind az exportképességünk növekedését kell szolgálnia" – jelentette ki.
Oláh Attila az új technológiák alkalmazására hívta fel a figyelmet, melyek költség és termelékenység szempontjából is javítják a gazdák helyzetét a piacon.
Vancsúr Gyula a legnagyobb erőt a kis- és középvállalkozások összefogásában látja, melyek a holland példát követve, együttműködve visszaküzdhetik magukat a következő 20 évben a világ gabonatermelési élvonalába.

Mizsei Károly

The future of agriculture

Hungarian daily Világgazdaság organised a conference titled 'Agriculture of the future – the future of agriculture' on the most important issues in Hungarian agriculture. György Czerván, secretary of state at the Ministry of Agriculture was the first speaker. He revealed that Hungarian agriculture performed very well in 2013 and growth in the first three quarters of 2014 neared 8 percent. Investment in the sector has been growing since 2010. However, this year's Russian import ban was detrimental to our agri-food export: in January-November 2014 it contracted 2.8 percent to EUR 7.3 billion. As for EU funding, the CAP budget decreased by 11 percent for the 2014-2020 period but Hungary would get 35 percent more money, EUR 12.3 billion from it. Mr Czerván told that in 2015 one of their main tasks is launching the 'More jobs in agriculture!' programme and using subsidies efficiently, plus reaching the EUR 10-billion threshold in our annual export, with semi-finished and finished product share growing to 80 percent. Deputy state secretary József Viski expressed his opinion that Hungarian agriculture's competitiveness can only be preserved by keeping present and creating new rural jobs. This can't be done without innovation and continuous education. He stressed the importance of the 'Young Farmer' programme. Balázs Pintér, director of the Agricultural and Rural Development Agency (MVH) spoke about the increase in subsidies: so far HUF 46.6 billion was approved for young farmers and last year HUF 260 billion was made available from the European Agricultural Fund for Rural Development. György Pulai, head of department at the Central Bank of Hungary (MNB) made it clear that the objective of the Funding for Growth Scheme (NHP) is to restore normal operation in lending to SMEs. In NHP's second stage HUF 601 billion was used until the end of January 2015, from which agriculture businesses applied for HUF 152 billion. After the coffee break ex-agriculture ministers Frigyes Nagy and József Gráf were discussing the opportunities of Hungarian agriculture. Mr Nagy doesn't agree with cutting the proportion of large agriculture businesses to 20 percent. Mr Gráf concurred with him and added that Hungarian farmers need to start working together, because only cooperatives can compete with international players. Agricultural entrepreneur György Raskó gave a presentation on the economic and social effects of the new land law. The new law's goal is to make corporations and cooperatives less dominant in agricultural production and to turn family farms into the driving force of the sector. He told that the level of employment would decrease in agriculture. The size of the cattle stock will reduce and the currently stagnating pig stock is unlikely to grow. Corporations will lose HUF 200-300 billion worth of their assets due to the new law limiting the size of land they can own. At the end of the conference president of Mastergood group László Bárány, Agropoint managing director Gyula Gáspár, ESRI Hungary managing director Attila Oláh and the president of the Grain Producer's Association – Hungary (GOSZ) József Vancsura shared their views on what can make Hungarian agriculture competitive at international level. They mentioned professional knowledge, the adoption of new technologies and SMEs joining forces. ■

Reneszánszukat élik a hungarikum szőlőfajták

Nem a világfajtákkal kell bizonyítanunk; óriási potenciál rejtőzik a helyi fajtákban, a piac is keresi az izgalmas, egyedi dolgokat a borrengetegben – állítja Gál Péter, az FM helyettes államtitkára, akivel a hungarikumok témájáról beszélgettünk.

Magyarország különleges szőlészet és borászat szempontjából. Nem is olyan régen a világ egyik legismertebb borszakírója, Hugh Johnson ezt egy londoni kóstolón újra alátámasztotta, amikor azt mondta, hogy három nagy borkultúra létezik Európában: a francia, a német és a magyar. A magyar borok különlegesek – értékelt Gál Péter –, tele egyéniséggel és sokszínűséggel, mely nemcsak a termőtáj különlegességében és változatosságában köszön vissza, hanem az egyedi fajták összetételében is.

Gál Péter, az FM helyettes államtitkára

Révai Nagy Lexikona szerint: „A hungarikum szó szerint jelenti mindazt, ami magyar, vagy ami a magyarságra vonatkozik." Ha pusztán a szőlőfajtákat nézzük, akkor a kárpát-medencei fajtákat, amik már évszázadok óta itt vannak, úgymond régi fajták és bortörténelmileg szorosan ide kötődnek, illetve azok az új fajták, amik a magyar szőlőnemesítés termékei, hungarikumoknak szoktuk nevezni. Kiemelt hungarikumként a Magyar Értéktár részét a tokaji aszú képezi.

Míg számos világfajtája van Magyarországnak, és szép borokat készítenek a termelők, egyre jobban mutatkozik a tendencia, hogya fogyasztók a kárpát-medencei fajtákat preferálják. A furmint összterülete majdnem 300 hektárral nőtt az elmúlt 10 évben, a hárslevelűé pedig közel 500 hektárral, a kéknyelű megháromszorozódott, ami a területet illeti, de nőtt a kadarkáé is. Mára a hungarikumfajták lettek, még ha kicsit is, de többségben a világfajtákkal szemben.

A helyettes államtitkár aláhúzta: a Borkiválóság Programban is érzékelhető egyfajta eltolódás a világfajtáktól a helyi, autochton fajták felé, főleg ami a Fehér Borkiválóságokat illeti. Az aszúk mellett (amik tradicionálisan is furmintra és hárslevelűre épülnek) a száraz boroknál is a legkomolyabb sikereket ezek a fajták, azaz a furmintok és a hárslevelűk érték el. Még érdemes megemlíteni az olaszrizlinget és a juhfarkot, amelyek szintén kiemelkedő eredményt értek el. Míg a kékszőlőknél a kadarka és a kékfrankos tud többek között olyan kiemelkedő minőséget produkálni, amit nemzetközi szinten is elismernek.

Nemzetközi szakértők már rég felfedezték, hogy milyen nagy lehetőségek rejlenek a helyi fajtákban. Michael Broadbent, Master of Wine kiemelte, hogy a világfajták (chardonnay, cabernet sauvignon és társai) szinte mindenhol ott vannak a világon, ezekkel a fajtákkal nehéz világviszonylatban egy kis termőterülettel rendelkező országnak labdába rúgni a nemzetközi piacokon. André Parcé és Jacques Puisais, a nemzetközi borakadémia tagjai első magyarországi látogatásukon elismerték, hogy rengeteg potenciál van a helyi, könnyű és illatos fajtákban, mint a cserszegi fűszeres vagy Irsai Olivér, miközben a furmint is nagyon ígéretesnek tűnt számukra. Az ilyen és hasonló vélemények egyre jobban csak erősödnek a nemzetközi szakértőkön keresztül, de a helyi fogyasztók és a magyar gazdák is felfedezik, komolyan veszik, és egyre szebb borok készülnek belőlük.

Miért is fontos ez? Azonkívül, hogy számos szakember lát ezekben a fajtákban az egyes borvidékeken rengeteg fantáziát, és a piac is keresi az izgalmas, egyedi dolgokat a borrengetegben, a magyar borvidékeknek szükségük van egyfajta identitásra is, amivel azonosíthatóak. Míg a szőlőfajta egy eszköz az adott vidék bemutatására, egy fontos eszköz, hiszen ezen keresztül ismerik meg az emberek, mire képes az adott borvidék. Európában egyre több borvidéken már régóta – vagy újonnan – felismerik, hogy mennyire fontos egy-egy adott fajta. Stílust és típust tud teremteni a fajta a minőség mellett, ha rajta keresztül szólal meg a borvidék. Ebben nagyon fontos szerepet játszanak a magyar, a helyi, a hungarikumfajták, hiszen Magyarországon kívül igen kevés helyen telepítik őket és készítenek belőlük bort. Ezért is lehetünk méltán büszkék, hogy ennyire különleges és egyedi a magyar bor. ■

Hungaricum grape varieties go through a renaissance

According to Péter Gál, deputy state secretary at the Ministry of Agriculture, there is great potential in special Hungarian grape varieties. Mr Gál is convinced that Hungarian wines are unique, they have character and they are diverse. Several types of international grape varieties are grown in Hungary, but a growing number of consumers prefer wines made from grapes characteristic of the Carpathian Basin. In the last 10 years the size of land where Furmint grapes are grown increased by 300ha and Hárslevelű's growing area expanded by 500ha; Kéknyelű and Kadarka grapes are also more widely grown than before. The National Wine Excellence Programme also favours Hungaricum grapes more, especially in the case of white wines. International experts realised the potential that lies in local grape varieties a long time ago. When members of the international wine academy André Parcé and Jacques Puisais first visited Hungary, they expressed their view that Hungarian winemakers can profit from growing light and fragrant Cserszegi Fűszers and Irsai Olivér grapes, as wines made from these can be more competitive in the world market than the ones made from the most widely grown grapes such as Chardonnay or Cabernet Sauvignon. What is more, wines from these grapes can help put Hungarian wine regions back on the map. Unique, Hungaricum grape varieties can give a wine region its own character and style as practically they aren't grown anywhere else. Let's be proud of them and try to profit from them! ■

Figyelmébe ajánljuk a Trade magazin és a Lánchíd Klub által szervezett **Business Dinner** rendezvénysorozatot

Szeretettel várjuk az érdeklődő vállalatvezetőket, döntéshozókat a szakmai programmal egybekötött üzleti vacsoránkon!

A vacsorán részt vesznek meghívott szakértők és a Lánchíd Klub tagjai:

Hovánszky László elnök (Metspa); **dr. Andics Jenő** (Carneol); **Baja Sándor** (Randstad); **Benedek László** (Kaiser Food); **dr. Csirszka Gábor** (Estraco); **Fazekas Endre** (Sió-Eckes); **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség); **dr. Fischer Béla** (Cukoripari Egyesülés); **Földesi György** (Binzagr); **Gyenes András** (Unilever); **Házi Zoltán** (Nagybani Piac); **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin); **Justin István** (Pek-Snack); **Kálmán Csaba** (Dr. Oetker); **Kedves Ferenc** (Partner in Pet Food); **Kovács László** (Pick Szeged); **Kozák Ákos** (GfK); **Dr. Köves András** (NT); **Krizsó Szilvia** (Krizshow); **Kujbus Tibor** (Reál); **Magyar Péter** (Tradeover); **dr. Miklósvári Géza** (Pepsi Cola); **Molitórisz Károly** (Univer Product); **Murányi László** (Franchise Szövetség); **Plutzer Tamás** (Aquarius Aqua/Buszesz); **Poór Zoltán** (GoodMills Group); **Rácz József** (Prémium Kert); **Sófalvi Attila** (Tchibo); **Sóskuti György** (Nestlé); **Soltész Gábor** (Ostoros-Novaj Bor); **Soltész Gergő** (FHB); **Strasser-Kátai Bernadett** (Real Nature); **Szalókyné Tóth Judit** (Nielsen); **Székács Tibor** (Aldi); **Tarsoly József** (Coca-Cola Ausztria); **dr. Tímár Imre** (Tanner Trade); **Tóth Zoltán** (MindZ); **Vuleta Zsolt** (Borsodi); **Boros Péter, Kuti Ferenc, Matus István, Saltzer Kornél, Seregi György, Szilágyi László**

A beszélgetés témája:

Vállalati versenyképesség: jelen és jövő

Moderátor: Krizsó Szilvia

Beszélgetőpartnereink:

Dr. Dávid Ferenc, a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetségének főtitkára

Kupa Mihály közgazdász, volt pénzügyminiszter

Nagy Márton, a Magyar Nemzeti Bank ügyvezető igazgatója

Program:

17.30–18.00 Érkezés, regisztráció
18.00–20.00 Kerekasztal-beszélgetés
20.00–22.00 Vacsora

Részvételi díj: 34 900 Ft + áfa
(Regisztrálni csak az alábbi jelentkezési lap visszaküldésével lehetséges, vagy online a www.trademagazin.hu weboldal rendezvények menüpontja alatt.)

Időpont: 2015. május 28.

Helyszín: Aquincum Hotel Budapest (1036 Budapest, Árpád fejedelem útja 94.)

Jelentkezési határidő: 2015. május 22.

A rendezvény szervezője: Trade magazin, Lánchíd klub

A rendezvény támogatói: FHB Bank, Ős Tőr Ős

További információ: Skultéti Bernadett marketingmenedzser • telefon: +36 (30) 826-4159 • e-mail: skulteti.bernadett@trademagazin.hu

Jelentkező adatai:

☐ Igen, részt kívánok venni a rendezvényen. Kérem, az alábbi adatokkal regisztráljanak, és a részvételről szóló számlát megküldeni szíveskedjenek.

Név: | Beosztás:

Cégnév:

Számlacím: | Adószám:

Levelezési cím:

Telefon: | Fax:

E-mail:

Dátum, aláírás:

☐ Nem járulok hozzá, hogy a Trade magazin tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet felhasználják.

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A részvételi díj nettó 20 000 Ft továbbszámlázásra kerülő vendéglátást tartalmaz. A jelentkezés lemondását csak írásban, a rendezvényt megelőző 5. munkanapig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ez után érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.

A világ pénze

Központi fűtés

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Az év első 2 hónapjában tovább folytatódott a korábban általam is jelzett folyamat: azaz a jegybankok devizájuk gyengítését célzó versenye, melynek keretében vagy likviditásbővítéssel és/vagy kamatcsökkentéssel probálják a saját gazdaságukat felpörgetni a jól működő amerikai példa után. A gazdasági növekedés még kérdéses, de a tőzsdék újabb és újabb csúcsokra törnek.

Idén megközelítőleg már 20 központi bank választotta ezt a módszert, miközben a világgazdaság lassul és nagyon sok helyen defláció üti fel a fejét, azaz a gazdasági szereplők elhalasztják költéseiket, így a kereslet csökkenése miatt az árak nem tudnak emelkedni. Ezt a folyamatot erősítette az olcsóbbá váló olajár is. A baj viszont az, hogy ha minden szereplő a saját valutáját akarja gyengíteni, és ugyanúgy cselekszik, akkor az olyan, mintha semmi sem történt volna. A világgazdasági növekedés pedig megsínyli ezt, ami visszahat a nemzetgazdaságokra is.

Itthon a Buda-Cash brókerház bukása borzolta a kedélyeket, amely magával rántotta a DRB bankcsoportot is. A gyanú szerint a kárösszeg százmilliárd forint, amely egyrészt a brókerház ügyfeleitől, másrészt a bank betéteseitől lett eltulajdonítva. A károsultak száma magas, akár a százezret is elérheti. Sajnos, a forgatókönyv ugyanaz, mint az elmúlt 25 év hazai pénzügyi krachjainál: megint loptak, megint nem volt erős a felügyelet, és az államaparátus újfent ösz-sze-vissza magyarázkodik, az előző kormányzatokra mutogat. Csak remélni lehet, hogy az ország előbb-utóbb végre leküzdi a „szabadrabló" kapitalizmus jegyeit, és ez volt tényleg az utolsó ilyen esemény. (Bár ezen meglepődnék.)

A kormányzat közben folytatja a szabadságharcát a koszovói menekültek, az infláció, a liberálisok, a bankrendszer még nem állami szereplői és a gonosz EU ellen.

A forint meglepően jól tartja magát, de ez leginkább a viszonylag magasan maradt alapkamatnak köszönhető, ugyanis a legtöbb jegybankkal ellentétben az MNB még nem kezdte meg az újabb kamatcsökkentési periódusát, de minden elemzői vélemény arra mutat, hogy márciusban ez megtörténhet. Így kérdés, hogy a viszonylag erős forintot érdemes-e most euróra vagy dollárra cserélni vagy még várjunk vele. Hamarosan kiderül. ■

Central heating

In the first 2 months of the year central banks continued their 'competition' to weaken their own currency, in order to speed up their economies by means of liquidity expansion or interest rate cuts. This year no less than 20 central banks opted for this strategy, but if everyone weakens their currency the end result is like nothing happened. In Hungary the fall of broker firm Buda-Cash caused a big stir and this led to bank group DRB's demise as well. At the moment it seems the loss is about HUF 100 billion and the number of cheated customers is around 100,000. In the meantime the Hungarian government keeps battling immigrants, inflation, liberals, the banking system and the evil European Union. The forint is relatively strong at the moment, in large part due to a rather high base rate. However, a base rate cut is like to be announced in March. ■

Fogadatlan p

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Ki ne emlékezne korosztályomból az egyetemeken, főiskolákon a hetvenes, nyolcvanas években végzett, nem ritkán „csoportosan vizsgázó" vietnami évfolyamtársakra? A több ezer egykori vietnami diáktárs közül sokan ma, hazájában az üzleti szféra meghatározó elemeként, vagy az államigazgatás különböző szintjein, alkalmasint fontos pozíciót betöltve komoly katalizátorként segíthetné a két ország közötti politikai és gazdasági kapcsolatok fejlesztését.

Ezt sugallják a magyar köztársasági elnök november végi vietnami hivatalos látogatásának tanulságait összegző nyilatkozatok is. Címlapra kívánkozó üzenet továbbá, hogy Vietnam nyitva áll a magyar vállalkozások számára is, amit a közeljövőben megvalósuló nagyszabású víztisztító mű is fémjelez. Mindemellett a korábbi kezdeményezésű, kötött segélyhitel keretében felajánlott egészségügyi (onkológiai) és népszámlálási programok is a megvalósulás útját járják.

Dinamizálódó gazdaság

A nálunk több mint háromszor nagyobb területű, 93 milliós lakosú Vietnamban az aktív keresők 48 százaléka él ma is mezőgazdaságból, az ipar 21 százalékát, a szolgáltatás pedig 31 százalékát foglalkoztatja az aktív keresőknek. A világ 15. legnagyobb népességű országában a mezőgazdasági művelés alá vont terület viszonylag kicsi, alig éri el a 20 százalékot, amit jelentős, 11 százalékot meghaladó álló kultúra egészít ki. A termelési szerkezet agrárorientáltságának megfelelően a lakosság alig 31 százaléka él városokban, zömmel vidéki kötődésű. A mezőgazdaság GDP-n belüli aránya a 20 százalékot közelítve lényegesen magasabb, mint a fejlett országokban. Igaz, az egy főre jutó GDP is igen alacsony, alig éri el a mienk egynegyedét (mindössze 4000 dollár), ami a 167. pozícióra elegendő a világranglistán.

A 48 százalékos GDP-arányos eladósodottságú országban a

A kétoldalú kapcsolatok perspektivikus elemei közül kiemelésre kívánkozik a haltenyésztés: a vietnami szakemberek egy része nálunk szerezte meg a tudását

rókátoraink Vietnamban

gazdasági növekedés 2013-ban meghaladta az 5,3 százalékot, ami 1,3 százalékos, tehát rendkívül alacsony (a világranglista 6. helyén jegyzett) munkanélküliségi rátával párosult. A dinamizálódó gazdaság átformálja a társadalom szövetét, így felértékelődik a szaktudás, a képzettség, ami a számunkra is befektetési kilátásokkal kecsegtető kapcsolatépítési lehetőséget kínál.

Meglévő keretek

Politikai és gazdasági kapcsolataink Vietnammal nem mai keletűek. A 70-es, 80-as években, más politikai alapokon lényegesen intenzívebb formát öltöttek, de az ún. Kötött Segélyhitel keretfelajánlásainkat a fejlődésben akkor elmaradottnak számító Vietnam számára egy 2009-ben megkötött Pénzügyi Együttműködési Keretprogram is rögzíti. A képzéssel és továbbképzéssel, víztisztítással, informatikával, egészségüggyel, haditechnikával, élelmiszeriparral, állat- és haltenyésztéssel, fa-, jármű- és építőiparral, mérnöki szolgáltatásokkal, valamint logisztikával foglalkozó kínálatunk az elmúlt évtizedben rendszeresen megjelent a két ország között létrehozott Gazdasági Vegyes Bizottság (GVB) jegyzőkönyveiben.

Az említett keretegyezmény többek között 8,6 millió USD-t biztosít három mezőgazdasági farm modernizációjára, bővítésére és egyben takarmánykeverő és tápüzem létesítésére, mely 51 százalékban Magyarországról származó áru és szolgáltatás beszerzésére nyújt garanciát.

A korábban megkötött, 35 millió euró értékű Kötött Segélyhitel Megállapodás eredményeként infrastrukturális és közigazgatási fejlesztések mellett szennyvízkezelésben és informatikában, az egészségügy terén (kórházépítésben és kórházfelszerelésben), valamint a szakképzés területén is mód nyílna az együttműködésre.

Visszatekintve a közelmúltunkat jelentő 2012-es, 2013-as évre, meg kell állapítani, hogy a 60 millió dolláros nemzetgazdasági kiviteli nagyságrend ugyan nem túl jelentős, a 35,4 százalékos exportbővülési ütem viszont számottevő fejlődésről árulkodik. Exportunk gerincét ugyan gépek és berendezések alkotják ma is, de az élelmiszer-gazdasági kivitel, közel megduplázódva, 2013-ban már 6 százalékát adta a magyar kivitelnek.

Ennél is jelentősebb a 2014-es exportbővülés mértéke, hiszen az agrárkivitel a 2013. 1–7. havi 2,6 millió dollárról 2014 azonos időszakában 18,7 millió dollárra ugrott, ami hétszeres exportbővülést takar. Árnyoldala az élelmiszer-gazdasági exportbővülésnek, hogy az mindösszesze két-három termék, illetve termékkör, nevezetesen a toll és töltelékanyag 1-ről 128 tonnára történő bővülésére, a dísznövényexport megjelenésére és az élelmiszer-készítmények exportjának bővülésére vezethető vissza és nem széles alapokon nyugvó termékkínálatra.

Egy 2008-ban elkezdődött tárgyalássorozat lezárásaként Vietnam a minőségi magyar élelmiszer-ipari termékek új felvevőpiacává válhat, miután a távol-keleti ország főállatorvosa 2013-ban aláírta a sertés-, baromfihús és hústermékek, valamint a napos baromfi exportjához szükséges állategészségügyi megállapodást. A húsexport fellendülésének ez az alapfeltétele.

Vietnam a magyar élelmiszeripar új felvevőpiacává válhat, miután a távol-keleti ország főállatorvosa 2013-ban aláírta a sertés-, baromfihús és hústermékek, valamint a napos baromfi exportjához szükséges állategészségügyi megállapodást

Áttörés előtt?

A Vietnamban tárgyaló korábbi kormánydelegációk a múltban is rendszeresen pozitív fogadtatásról adtak hírt. Igazi áttörést, nagyságrendugrást azonban mindeddig nem sikerült elérni a kétoldalú kapcsolatok fejlesztésében. A két ország közötti kapcsolatok építésére hivatott Gazdasági Vegyes Bizottság (GVB) a 2012-es soros ülésén is megerősítette, hogy a vietnami fél érdekelt a kétoldalú kapcsolatok bővítésében, kiváltképp az információtechnológiai és infokommunikációs, az energetikai, a mezőgazdasági, az egészségügyi együttműködés elmélyítése terén. A vietnamiak örömmel nyugtázták azt is, hogy a magyar kormány meghosszabbította a két Kötött Segélyhitel Megállapodásnak az érvényességét is. A köztársasági elnök mostani tárgyalása és a pár hónap múlva induló, jelzett nagyberuházás remélhetőleg meghozza a várt eredményt és intenzívebb szakaszba lép a kétoldalú termékkereskedelem, oktatási és kutatási együttműködés, javul a befektetési hajlandóság.

A kétoldalú kapcsolatok perspektivikus elemei közül érdemes kiragadni egy beruházási lehetőséget, nevezetesen az agrárgazdasági együttműködés egyik, kölcsönös előnyöket ígérő példáját, a közel 40 éves múltra tekintő haltenyésztést. A kezdeteket a vietnami agrármérnökök magyarországi oktatása képezte. A Szarvasi Halászati és Öntözési Kutatóintézet a hetvenes évek elejétől fogadott posztgraduális képzés keretén belül vietnami szakembereket hal- és kacsatenyésztés témakörökben. A kialakult személyes kapcsolatok kamatoztatásával és a trópusi halak tenyésztése terén szerzett tapasztalatainkra alapozottan közös fellépés sem elképzelhetetlen az erősen halimportfüggő európai piacokon.

Vietnam általános kondícióit nézve és a lakosság mezőgazdasági beágyazottságát látva talán nem túlzó az a következtetés, hogy van realitása a mezőgazdasági és élelmiszer-ipari együttműködés magasabb sebességi fokozatba kapcsolásának. Amit mi kínálni tudunk a kutatás-fejlesztés (agrár- és élelmiszer-ipari innováció), a növénytermesztés, az állattenyésztés és takarmány-előállítás, a vízgazdálkodás, az erdészet és a haltenyésztés terén, az a gazdaságfejlettség eltérő szintjeit nézve különleges előnyök forrása lehet, mely kihathat a kétoldalú kereskedelem fejlődésére csakúgy, mint a gazdasági élet más területeire. ■

Former students can foster Vietnamese-Hungarian relations

In the 1970s and 1980s there were many Vietnamese students studying at Hungarian universities. By now they have become decision-makers in the Vietnamese business sector and in public administration, and they could be instrumental in developing the economic and political relationship between Hungary and Vietnam. At the end of November 2014 the Hungarian president visited Vietnam and the trip made it clear: Hungarian businesses are welcome in Vietnam. There are 93 million people living in Vietnam and 48 percent of the active population works in agriculture, 21 percent is occupied in the industrial sector and 31 percent are in services. Only 31 percent of the population lives in cities. Agriculture's contribution to the GDP is 20 percent. Per capita GDP is only USD 4,000 – in this respect Vietnam is 167th in the world ranking. In 2013 economic growth was 5.3 percent and the unemployment rate was 1.3 percent. In 2009 Hungary and Vietnam signed a Framework Programme for Financial Cooperation. A Joint Economic Committee was also set up to coordinate economic cooperation between the two countries. The framework agreement earmarked USD 8.6 million for the modernisation of three farms and the building of an animal feed factory – 51 percent of the sum is to be used for purchasing goods and services from Hungary. Looking back on the years 2012 and 2013 we can see that Hungarian export to Vietnam represented a not too big USD 60 million value, but the 35.4-percent expansion rate was considerable. Food industry products made up for 6 percent of our Vietnamese export in 2013. In the first seven months of 2014 our agricultural export to Vietnam was seven times bigger than in the same period of 2013, and represented a value of USD 18.7 million. However, this surge was mainly generated by 2-3 products such as feather and filling material – we exported 128 tons instead of the 1 ton in the previous year. At its 2012 meeting the Joint Economic Committee reiterated that it is of both countries' interest to develop bilateral relations, especially in the domains of information technology and infocommunication, the energy sector, agriculture and healthcare. Thanks to the Hungarian president's recent visit and a major investment project starting in a few months' time, trade and cooperation in research and education will also enter a new phase. It is important to mention one possible field of investment, which could be beneficial for both countries: fish breeding. There is room for expansion in our agri-food cooperation too. What we can offer is research and development (innovation in agriculture and the food industry), expertise in crop and livestock farming, animal feed production, water management, aquaculture and forest management. ■

nielsen | **ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA** | GÖRÖGORSZÁG

Csökken a bolti forgalom, gondok a munkahelyek miatt

Szűcs-Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Elérték a legutóbbi két év mélypontját a hírekben gyakran szereplő Görögország élelmiszer-kiskereskedelmének trendjei. Értékben ugyanis 5, mennyiségben pedig 4 százalékkal csökkent az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum bolti forgalma a negyedik negyedév során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Ez a legnegatívabb mutató huszonegy fejlett európai ország között.

Ezzel egy időben figyelemre méltó, hogy évek óta csökken az FMCG-termékek átlagára. Legutóbb október–december között 1 százalék mínuszt regisztráltunk, az egy évvel korábbihoz képest. Ez a legnagyobb mértékű árcsökkenés az európai rangsorban.

Spórolásban európai listavezetők

Ha a legutóbbi három teljes évet nézzük, akkor értékben a forgalom 2012-től kezdve sorrendben 4, majd 2-2 százalékkal csökkent, mindig az előző évhez hasonlítva. Mennyiségben mínusz 3 százalék, 0, majd legutóbb mínusz 1 százalék a mutató.

Milyen fogyasztói attitűdöket és bizalmat tükröznek ezek a trendek? A kérdésre, hogy változtatott-e háztartása egy évvel azelőtti költésein, hogy spóroljon, a görög megkérdezettek 78 százaléka válaszolt igennel a negyedik negyedévben. Ez a legmagasabb arány Európában. A változtatók közül legtöbben az otthonon kívüli szórakozást csökkentették, amibe beletartozik az étkezés, ivás is. Arányuk 76 százalék. Második, 72 százalékos említéssel, hogy „olcsóbb élelmiszerekre váltott".

(Európában átlag 59 százalék változtatott. Legtöbben – 56 százalék – kevesebb új ruhát vásárolnak. Utána 52 százalék mondta, hogy olcsóbb élelmiszereket vesz, 51 pedig az otthonon kívüli szórakozást vette vissza).

Mélypont után a fogyasztói bizalom

Drámaian kezdett csökkenni a görög fogyasztók bizalmi indexe 2010 negyedik negyedévében: 48 pontra zuhant az előző, harmadik negyedévi 57-hez képest. Aztán a mélypontot 2012 negyedik negyedévében érte el, 35 ponttal. Akkor ezzel a mutatóval a vizsgált hatvan ország közül az utolsó helyre kerültek. Azóta mindkét országban javult a helyzet. A görög mutató tavaly a negyedik negyedévben 53 pontot ért el, és ezzel az országok rangsorában hátulról a hatodik. (Ennél egy hellyel előbb áll Magyarország, 54 ponttal. Az európai átlag 76, míg a globális 96 pont).

Görögországban tavaly a fogyasztói bizalmi index így alakult a négy negyedév alatt, sorrendben: 53-55-56-53.

A Nielsen fogyasztói bizalmi indexét három tényező alkotja. Közülük személyes pénzügyi kilátásait, a görögök közül legnagyobb arányban, a megkérdezettek 24 százaléka ítéli meg többé-kevésbé kedvezően, a következő tizenkét hónapot nézve. (Az európai átlag 38 százalék).

Országában a munkahelyi kilátásokat a válaszadó görögök 12 százaléka látja kisebb-nagyobb mértékben pozitívan. (Az európai átlag 28 százalék).

Legkisebb, 12 százalék az olyan görögök aránya, akik, figyelembe véve az árakat és saját pénzügyi lehetőségeiket, a jelenlegi időszakot kedvezőnek tartják arra, hogy megvásárolják, amit szeretnének, illetve amire szükségük van. (Az európai átlag 30 százalék). ■

Declining retail sales, job troubles

FMCG retail sales hit a 2-year nadir in Greece: value sales dropped 5 percent and volume sales diminished by 4 percent in Q4 2014. These indicators are the worse in the 21 European countries audited. It is noteworthy that in Greece the average price of FMCG products has been lowering for years. In Q4 2014 Nielsen registered another 1-percent decrease in prices (like-for-like) – this was the biggest price drop in the examined countries. In the last three months of 2014 78 percent of Greek consumers (this is the biggest proportion in Europe) changed their spending habits in order to economise; 76 percent cut down on out of home entertainment and 72 percent switched to cheaper groceries. In Europe 59 percent of consumers changed their habits to spend less and 52 percent started buying cheaper groceries than before. In Greece the consumer confidence index hit a low in Q4 2012 with 35 points. By Q4 2014 the index climbed back to 53 points, which was the sixth lowest rate in the examined countries. In comparison: Hungary was at 54 points, the European average was 76 points and the global average was 96 points. Only 12 percent of Greeks see their job prospects more or less positively (in this respect the European average is 28 percent). ■

Agrármarketing Kódex készül

A silány import helyébe léphet a kiváló magyar élelmiszer

A Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum rövid távú agrármarketing-stratégia tervet készített, amelynek nyárig tartó szakmai vitája február végén indult, egy budapesti konferencián. A véglegesített, 2015–2017-re érvényes Agrármarketing Kódexet az őszi OMÉK-on fogják ünnepélyesen aláírni.

A konferenciát megnyitó Czerván György, a Földművelésügyi Minisztérium (FM) államtitkára elmondta, hogy a kormány fő célkitűzései között szerepel a minőségi, magyar, GMO-mentes élelmiszerek kínálatának, fogyasztásának növelése, ezzel együtt a belső és külpiaci jelenlét erősítése. A szaktárca nyitott a kódexben ajánlott együttműködésre, amelyet egyebek között a szabályozási környezet felülvizsgálatával, az eredetvédelemben rejlő lehetőségekről szóló szélesebb tájékoztatással, valamint a helyi termelők nemzeti és uniós minőségrendszerekbe kerüléséhez nyújtott szakmai segítséggel támogat.

Az államtitkár reményei szerint e termelőbarát környezet a növekedéshez és a minőségi élelmiszer előállításához megfelelő környezetet biztosít. Ennek révén itthon sem maradhat el a siker, hiszen minden bizonnyal a kiváló magyar élelmiszer képes lesz kiszorítani a silány importot.

Ruszinkó Ádám, a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) helyettes államtitkára arról számolt be, hogy a turisztikai és az agrármarketing összehangolása, a hatékonyabb közösségi agrármarketing megteremtése nyomán bizonyára tovább növekednek az idegenforgalom eredményei. Ezért tartja fontosnak a kódex létrejöttét, hiszen az összefonódó élelmiszer-termelés, gasztronómia és vendéglátás szerves része Magyarország arculatának.

Hatékony marketing

Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) elnöke szerint hatékony marketing nélkül az agrárgazdaság fejlesztése elképzelhetetlen. Ezért is fontos az Agrárkamarának, hogy támogassa a Kódex létrejöttét; emlékeztetett arra is, hogy 2013-ban 200, tavaly pedig 500 kiállításon, rendezvényen vettek részt, ezzel is segítve tagjaik piacra jutását. Megemlítette azt a közösségimarketing-programot is, amely máris sikereket ért el a minőségi magyar sertéshús terjesztésében.

Oravecz Márton, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) elnöke kiemelte, hogy a kormány a magyar élelmiszerek piaci versenyelőnyét számos intézkedéssel, a jogszabályok módosításával igyekszik ösztönözni. Szólt arról is, hogy már ismertek az olyan régi közösségi programok, mint a magyar élelmiszert és gasztroértékeket népszerűsítő Hungarikum, Hagyományok, Ízek, Régiók (HÍR). Nézete szerint a kódex jól illeszkedik a családi gazdaságokra építő nemzeti vidékpolitika célrendszerébe, a hosszú távon eredményes stratégiához a szakma minden szereplőjének közös akarata és összefogása szükséges.

Lipcsey György Imre, a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgató-helyettese beszámolt arról, hogy a 2014–2020-as európai uniós tervezési ciklushoz igazodva éves munkatervüket 2015-től a középtávú stratégiai célkitűzések megfogalmazásával és 2017-ig szóló szakmai elképzelésekkel bővítették ki.

Új szemlélet a KAMRA-ban

Az MT Zrt. Agrármarketing Centrum (AMC) tevékenységével erősíteni kívánja az ágazat szereplőinek együttműködési hajlandóságát, illetve a közösségimarketing-tevékenységben való aktív részvételüket. Legfőbb partnerei a termékpályákat képviselő reprezentatív és regionális szakmai szervezetek, az agrárium és a borászat területén tevékenykedő termelői csoportok, illetve az ágazatot irányító szervezetek. Az AMC tevékenységének döntő részét továbbra is a közösségi agrármarketinghez és közösségi bormarketinghez kapcsolódó feladatok ellátása képezi.

Hozzátette: a megújulás stratégiai igénye hívta életre a Közösségi Agrármarketing Reform-Alapprogram (KAMRA) gondolatát is, amely az új szemléletű kezdeményezések összefoglaló elnevezése. A vezérigazgató-helyettes kiemelte: 2015 a KAMRA prémium fogyasztói magazin létrehozásának éve lesz, illetve a KAMRA azon részprojektjeit is idén készíti elő az AMC, amelyeket a 2016-ot követő években, fokozatosan vezetnek be.

Cz. P.

A Code of Agricultural Marketing is being prepared

Hungarian Tourism Zrt.'s Agricultural Marketing Centre prepared the draft of a short-term agricultural marketing strategy. The discussion of this draft by the trade started in late February at a Budapest conference and lasts until the summer. The final version of the text, called Code of Agricultural Marketing, will be ceremonially signed at the National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) in the autumn. György Czerván, secretary of state in the Ministry of Agriculture opened the conference and told that one of the government's objectives is expanding the selection of high-quality, Hungarian, GMO-free food products available to consumers and increasing the level of consumption. Ádám Ruszinkó, deputy state secretary at the Ministry for National Economy talked about how the harmonisation of tourism and agricultural marketing will result in increased efficiency and better results. Balázs Győrffy, the president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) said that NAK is in favour of creating the Code of Agricultural Marketing, as the country's agri-food sector is impossible to revive without efficient marketing. Márton Oravecz, president of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) called attention to the fact that the government had taken many steps to ensure the market advantage of Hungarian groceries. György Imre Lipcsey, the deputy CEO of Hungarian Tourism Zrt. spoke about defining the organisation's mid-term goals and laying down the tasks for the period ending in 2017. MT Zrt.'s Agricultural Marketing Centre (AMC) is working on strengthening the ties between various actors in the sector. AMC's main task remains the implementation of collective agricultural and wine marketing. The deputy CEO also talked about the Collective Agricultural Marketing Reform Programme (KAMRA), which is basically a collective term for all the new initiatives in the field. ■

2015 a rekordok éve a Fruit Logistica életében

„Az idei évben a Fruit Logistica kiállítás nemcsak azt bizonyította, hogy vitathatatlanul a nemzetközi frissáru-kereskedelem üzleti platformja, hanem megerősítette vezető szerepét az ágazathoz kapcsolódó újítások, fejlesztések ösztönzése területén is” – nyilatkozta Dr. Christian Göke, a Fruit Logistica kiállítást szervező Messe Berlin GmbH ügyvezetője.

Szavait a statisztikák is alátámasztják: több mint 135 országból érkezett az a 65 000 látogató, aki 83 ország 2785 kiállítójával és azok termékeivel találkozhatott 2015. február 4–6. között Berlinben.

A rekordok itt még nem értek véget. A kiállítás idei partnerországa, Portugália 600 m^2-en vonultatta fel legfontosabb exportőreit, akik az elmúlt 3 évhez képest 26 százalékos exportnövekedést értek el a zöldség, gyümölcs és virág területen. Az idei kiállításra egyébként is jellemző volt a „blokkosodás”. A legtöbb ország egy-egy teljes pavilont megtöltött kiállítóival. Olaszország, Franciaország vagy a dél-amerikai országok mind egységes képet mutató, ezzel egymást és az országimázst is támogató standokon jelentek meg.

Külön standon a magyar meggy és kajszi

Magyarországot a Magyar Turizmus Zrt. nemzeti standján 10 magyar vállalat képviselte. Most először külön standon mutatkoztak be a magyar meggytermesztők – nyolc termelő és értékesítő szervezet négy feldolgozóüzemmel összefogva –, és egy számos európai országban tevékenykedő, több mint hetven magyar kajszibarack-termesztőt összefogó csoport. Németország hagyományosan a magyar agrárgazdaság kiemelkedő jelentőségű piaca, ám nem csak ezért érdemes a magyar jelenlétet erősíteni a berlini kiállításon.

„A Fruit Logistica három napig tart, mégis ezen a rendezvényen alapozzák meg a magyar zöldség-gyümölcs export jelentős részét, hiszen a piac szinte valamennyi szereplője megjelenik a vásáron, amely így a kapcsolattartást, az új üzletek előkészítését és a kapcsolatháló bővítését szolgáló fórum” – mondta Ledó Ferenc, a FruitVeb elnöke. – „A magyar zöldség és gyümölcs 50 százalékát exportálják, és a kivitel nagyjából negyede a német piacra irányul” – tette hozzá.

Hogy a minőség, az íz, a hagyomány elegendő-e a piac megtartásához, vagy ehhez többet is kell tennie akár a magyar, akár a világ bármely országából érkező termelőnek, kereskedőnek, az kiderült a kiállítást kísérő konferencián, melynek első napján az előadók arra az igen összetett kérdésre keresték a választ, mit is akar valójában a fogyasztó. Az egyértelműen kijelenthető, hogy nem lesz könnyű kiszolgálni a széles körű és változatos vásárlói igényeket, ám a konferencia további előadásai, mint a fiatal vásárlók elérése, a frissen vágott termékek biztonságos és minőségi értékesítése, hűtő-, tároló-, és szállítóeszközök fejlesztése, gondolatébresztők és iránymutatók az új irányvonalak megtalálásában.

Látvány, íz, praktikum

A változó trendeket remekül reprezentálta az a 10 termék is, amit az idei Innovációs Díjra jelöltek. A szavazatok alapján a fődíjat az „Aurora” mag nélküli papaya nyerte el, nemcsak azért, mert a szava-

A Global Gap standja a kiállításon

Elégedett kiállítók, elégedett látogatók

A felmérések szerint a kiállítók legfontosabb célkitűzései a Fruit Logistica kiállítással kapcsolatban a következők: cégbemutatás, üzletszerzés, kapcsolatépítés és megtartás. A felmérések alapján ezeket a célokat a kiállítás alatt teljes mértékben sikerült teljesíteni. 10 kiállítóból 9 értékelte részvételét kereskedelmi szempontból sikeresnek. Bár a szerződéskötés nem szerepelt a legfontosabb céljaik között, mégis 45 százalékuk nyert el új megrendeléseket a kiállítás alatt, közel 90 százalékuk pedig a kiállítás után számít új ügyfelekre.

A főleg döntéshozókból álló látogatók hasonlóan eredményes kiállításról számoltak be. A kapcsolatépítés mellett az új és kedvező szerződések megkötését emelték ki, mint sikertényezőt. ■

Satisfied exhibitors, satisfied visitors

According to survey results, 9 out of 10 Fruit Logistica exhibitors were of the opinion that from a commercial point of view their participation was successful. 45 percent of them signed new contracts and nearly 90 percent expected to do so after the trade fair. Visitors – the majority of whom were decision-makers – also considered their presence a success. They were focusing on networking and signing new contracts. ■

Foto: FruitLogistica

A szavazatok alapján a fődíjat az „Aurora" mag nélküli papaya nyerte el

zatokhoz a gyomron keresztül vezet az út, hanem mert az izraeli fejlesztésű, valóban teljesen mag nélküli gyümölcs felvágás után is sokáig megőrzi állagát, illatát. A versenyben második helyen végző belga „Lemoncherry" paradicsom megosztotta a jelenlévőket sárgászöld, kissé éretlennek tűnő színe és limonádéra hajazó íze miatt. Remek ötlet a DIY ételcsomag Hollandiából, mely nemcsak a friss árukat, hanem fűszereket, tésztát és a 4 fő étkezéséhez elegendő egyéb hozzávalókat is tartalmazza. Érdemes megemlíteni még a Cabka GmbH Eye-catcher árukiemelő rendszerét, melyet Magyarországon egyedül a Vitamin Szalon® üzletekben lehet megtalálni. A praktikumot és a látványt vegyíti a német Polymer Logistic új, fahatású, de könnyen tisztítható és rakásolható műanyag ládáiban.

Meglepően sok csomagolóanyag- és gépgyártó kereste fel ajánlataival a kiállítás ideje alatt a standokat, annak köszönhetően, hogy a szervezők, a frissáru-kereskedelem technológiai megoldásainak fontosságát hangsúlyozandó, egy új, exkluzív fórumot hoztak létre 2015-ben. A Tech Stage lehetőséget nyújtott arra, hogy a kiállítók bemutathassák újdonságaikat, erősítsék az egymás közti párbeszédet és az előadások után személyes konzultációt folytassanak a technológia iránt érdeklődő látogatókkal.

Igaz hát az a mondás, miszerint: „Ami ma a Fruit Logistikán, az holnap az üzletekben." A show 2016. február 3-án folytatódik!

Pónyai Réka

2015 was the year of records for Fruit Logistica

According to Dr Christian Göke, the CEO of Fruit Logistica organiser Messe Berlin GmbH, this year the trade fair broke many records. Between 4 and 6 February 2015 there were 65,000 visitors from 135 countries at Fruit Logistica, where 2,785 exhibitors from 83 countries showcased their products their services in the city of Berlin. This year the special guest was Portugal who had a 600m² area to introduce itself. Most countries filled a pavilion with their own exhibitors. Hungary came with a collective stand, in the organisation of Hungarian Tourism Zrt., where 10 Hungarian businesses presented what they have to offer to the world. Hungarian sour cherry producers had their own stand for the first time. Seventy Hungarian apricot growers also had their own stand, courtesy of an international group that is present in several European countries. Ferenc Ledó, the president of FruitVeb told that the majority of Hungary's fruit and vegetable export deals is realised during the three days of Fruit Logistica. Hungary exports 50 percent of its fruit and vegetable production and about one quarter of this ends up in Germany. This year 10 products have been nominated for the Fruit Logistica Innovation Award. The winner turned out to be 'Aurora' seedless papaya from Israel. The runner-up was 'Lemoncherry' from Belgium, sweet tasting tomatoes with a distinctive lemony aroma. The third place went to 'DIY Fresh Packs' produced by Bakker Barendrecht in the Netherlands: products designed for consumers who want to use fresh ingredients to prepare a full meal for 4 people. The next Fruit Logistica will open its gates on 3 February 2016. ■

Zsendülés
I. Kertészeti Konferencia
Szeged 2015

Meghívó

JÖJJÖN EL A KERT-ÉSZ KLUB MAGYARORSZÁG EGYESÜLET ÉS A VITAMIN SZALON KFT. KÖZÖS SZERVEZÉSÉBEN MEGRENDEZÉSRE KERÜLŐ ZSENDÜLÉS I. KERTÉSZETI KONFERENCIÁRA, ÉS ÉRTESÜLJÖN ELSŐ KÉZBŐL A KERTÉSZETI ÁGAZATOT ÉRINTŐ AKTUÁLIS KÉRDÉSEKRŐL.

Ésszel a kertészetért!

Időpont: **Szeged, 2015. április 16.**
Helyszín: **Hunguest Hotel Forrás, 6726 Szeged Szent-Györgyi A. u. 16-24.**

A konferencia fővédnöke: dr. Fazekas Sándor, miniszter, FM

PROGRAM:

8.30-9.30	Regisztráció
9.30-9.45	Konferencia megnyitása, köszöntések
Megnyitja:	Rácz József, elnök, Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület
9.45-10.15	Kertészeti ágazat helyzete és lehetőségei.
Előadó:	Czerván György, agrárgazdaságért felelős államtitkár, FM
10.15-10.45	Pályázatok, fejlesztések, támogatások időszaka jön!?
Előadó:	Kis Miklós Zsolt, agrár-vidékfejlesztésért felelős államtitkár, Miniszterelnökség
10.45-11.15	Kell a stratégia, hogy ne legyen tragédia!
Előadó:	Farkas Sándor, országgyűlési képviselő, alelnök, Országgyűlés Mezőgazdasági Bizottsága
11.15-11.30	kávészünet
11.30-12.00	NAK, NAK, a NAK kopogtat a kertészek kapuján!
Előadó:	Győrffy Balázs, elnök, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara
12.00-12.30	A megújult FruitVeb célkitűzései a 2014-2020-as periódusban.
Előadó:	Ledó Ferenc, elnök, FruitVeb, Zöldség-gyümölcs Szakmaközi Szervezet
12.30-13.00	Pénz van, minden mennyiségben!?
Előadók:	Soltész Gergő, igazgatósági tag, FHB Bank
13.00-13.30	Trendek, trendek - kertész legyek vagy katona?
Előadó:	prof. dr. Bod Péter Ákos, tanszékvezető egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem
13.30-13.45	Kérdések, hozzászólások
13.45-14.30	EBÉD
14.30-14.50	NÉBIH, a kertészek barátja.
Előadó:	dr. Oravecz Márton, elnök, NÉBIH
14.50-15.10	A kertészeknek is szükségük van NAV-igációs rendszerre!
Előadó:	dr. Nagy Péter, ellenőrzési szakkoordinátor, NAV Dél-alföldi Regionális Adó Főigazgatóság
15.10-15.30	Én elmentem a vásárba fél pénzzel, almát vettem …
Előadó:	dr. Kozák Ákos, igazgató, GfK Hungária Piackutató Intézet
15.30-15.50	Nyerő lapokat osztunk!
Előadó:	Horváth Roland, marketingvezető, Magyar Mezőgazdaság Kft.
15.50-16.10	kávészünet
16.10-16.30	Volt is, lesz is orosz piac.
Előadó:	dr. Budai Gyula, miniszteri biztos, Külgazdasági és Külügyminisztérium
16.30-16.50	Közösségi marketing hatása a zöldség-gyümölcs fogyasztásra.
Előadó:	Lipcsei György Imre, vezérigazgató-helyettes, Agrármarketing Centrum
16.50-17.10	Piacban a legnagyobb!
Előadó:	Házi Zoltán, vezérigazgató, Budapesti Nagybani Piac Zrt.
17.10-17.30	Franchise, mint új kifejezés a kertészet területén.
Előadók:	Murányi László, elnök, Magyar Franchise Szövetség; Rácz József, ügyvezető, Vitamin Szalon Kft.
17.30-17.50	Hollandiában másként csinálják?
Előadók:	Willem van Dijk, szaktanácsadó, Greenmanagement, Hollandia; Szabó Béla, szaktanácsadó
17.50-18.10	Kérdések, hozzászólások
19.00	Gálavacsora, borkóstoló, meglepetésprogramok, díjátadó, tombola

Részvételi díjak: **Konferencián és gálavacsorán való részvételi díj*: 24.800 Ft/fő +ÁFA**
Kísérőjegy a gálavacsorán való részvételre: 14.800 Ft/fő + ÁFA**

* A részvételi díj tartalmazza a konferencián való részvételt, a konferencia ideje alatti teljes ellátást (ebéd, frissítők, kávé), a gálavacsorát, borkóstolót, korlátlan italfogyasztást, 1 db tombolajegyet, valamint a www.zsendules.hu oldalra feltöltött előadások megtekintéséhez szükséges belépési kódot.
** Kísérőjegy: csak a teljes árú részvétel mellé vásárolható. A kísérőjegy ára tartalmazza a gálavacsorát, borkóstolót, korlátlan italfogyasztást, valamint 1 db tombolajegyet.

JELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 2015. ÁPRILIS 8.

Jelentkezés és további részletek a www.zsendules.hu oldalon, valamint az info@zsendules.hu e-mail címen vagy a +36203980766-os telefonszámon.

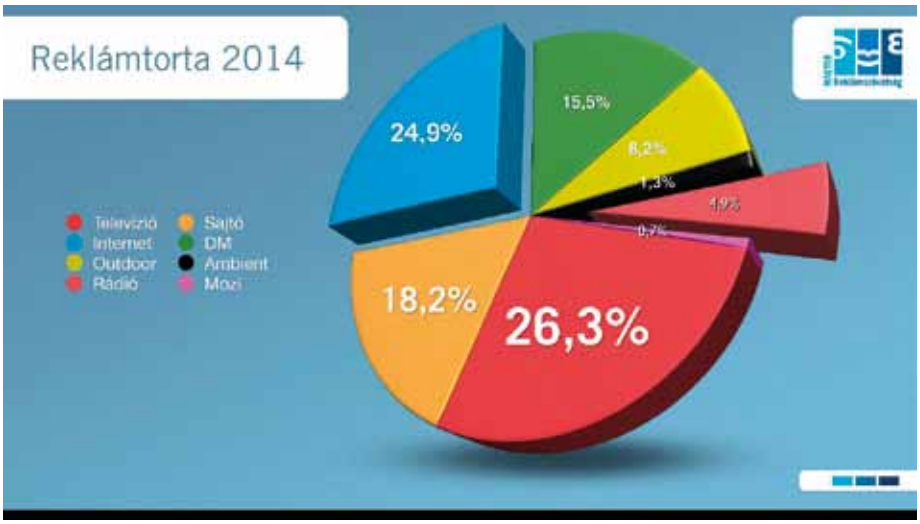
Kertészet – A konferencia hivatalos lapja a **Kertészet és Szőlészet.**

Trade magazin – A konferencia médiatámogatója a **Trade magazin.**

Óvatos öröm a reklámpiacon

A Magyar Reklámszövetség társszövetségeivel együtt idén 15. alkalommal az Evolution 2015 konferencián ismertette a 2014-es reklámköltési adatokat, március elején. A 2014-es teljes reklámtorta a 2013-as 175,5 milliárd forintról 189,05 milliárd forintra emelkedett, amely 7,77 százalékos növekedést jelent.

Urbán Zsolt, a Magyar Reklámszövetség elnöke az adatokat így kommentálta:
„Felhőtlen optimizmusra még idén sincs oka a piacnak. Óvatosan örülhetünk, mert ugyan több médiatípusnál nagyarányú növekedés mutatható ki, de a számok mögött hangsúlyos hatások állnak. Többek között számos egyedi tényező befolyásolta a tavalyi évet, ugyanakkor olyan szabályozási és piaci változások indultak meg 2014-ben, melyek hatásai 2015-ben és az azt követő években lesznek igazán látványosak. Így például a reklámadó bevezetése már tavaly is érezhető volt a piac számára, de ennek hatása az idén fog nagymértékben lecsapódni. Ugyanakkor az áremelkedések is hizlalták a tavalyi számokat."
Az egyik ilyen egyedi hatás volt az állami költések kiugró növekedése, amely 35 százalékot tett ki 2013-hoz képest. Másrészt több olyan periodikus esemény tarkította a 2014-es évet, amelyek csak négyévente ismétlődnek, de a reklámpiacra is nagy hatással lehetnek (például a futball-világbajnokság). A 2014-es teljes reklámköltés növekedésére erős hatással voltak az áprilisi és az őszi választások is.



Reklámköltés 2014 (milliárd forintban)

	2013	2014	Változás (%)
Televízió	45,628	50,024	9,63
Internet*	39,1	47,289	20,9
Sajtó	35,81	34,64	-3,27
Direkt marketing*	28,9	29,5	2,1
Outdoor	14,366	15,606	8,63
Rádió	8,83	9,348	5,87
Ambient	2,488	2,456	-1,27
Mozi	1,144	1,327	16
Összesen	175,410	189,05	7,77

*Az összesített adatok 1,144 milliárd forint átfedést tartalmaznak (e-mail marketing), ezt a reklámköltés teljes összegéből levonták

Forrás: Magyar Reklámszövetség

Kivándorolnak a digitális költések

Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség alelnöke így összegezett:
„A televízió és a digitális reklámköltések esetében a legnagyobb a pozitív változás. A tévék számait befolyásolta leginkább az állami költés megugrása. Fontos tényező a digitális költések kivándorlása Magyarországról, amelyben újabb 2 százalékos elmozdulás mutatható ki a nemzetközi cégek javára a digitális költések arányában."
Tovább folyik az a tendencia, amely a nemzetközi digitális szereplők térhódítását jelenti: a hazai digitális költések 48 százalékát a nemzetközi cégek birtokolják, míg a reklámköltés-növekedés mértéke a globális vállalatoknál 25 százalék, ugyanez a szám a hazai cégeknél csak 15 százalék.
„Ez a 10 százalékpontnyi különbség egyértelműen mutatja, hogy a hazai szereplők versenyképessége és piaci lehetőségei lényegesen kisebbek a nemzetközi szereplőkénél" – tette hozzá Hivatal Péter.
Kovács Krisztián, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke kiemelte: „A televíziós reklámpiac 2014-ben – öt évig tartó folyamatos csökkenést követően – újra növekedett. Mintegy 10 százalékos bővüléssel újra elérte az 50 milliárd forintot. Tovább folytatódott a kábelcsatornák térnyerése és a nonszpot-bevételek ismét nagyobb arányban emelkedtek."
Hantosi Bálint, az Out of Home társelnöke a közterületi reklámköltések kapcsán hangsúlyozta:
„2014-ben az OOH-szegmens a 'standard' reklámeszközök (óriásplakát, citylight, hirdetőoszlop) terén mind felületszámban, mind kihasználtságban, mind bevétel tekintetében jelentős növekedést tudott felmutatni. Mindez elsősorban a piaci szegmens stabilizálódásának (hirdetői és médiatulajdonosi kör), valamint az új hirdetői szegmensek (FMCG-szektor, OTC, kkv-k) költéseinek növekedésével magyarázható. Összességében kijelenthető, hogy a hazai plakátpiac helyzete stabil, és 2015-re további növekedésével számolunk."

Online felé mozduló sajtóreklámok

A sajtópiac 34,637 milliárd forint reklámbevételt és 60,179 milliárd forint lapeladásból származó bevételt ért el 2014-ben. A bevalló kiadóvállalatok a printköltésen kívül 5,6 milliárd forint online hirdetési árbevételt realizáltak. A legnagyobb szegmens a napilapoké, ezt követik a női lapok.

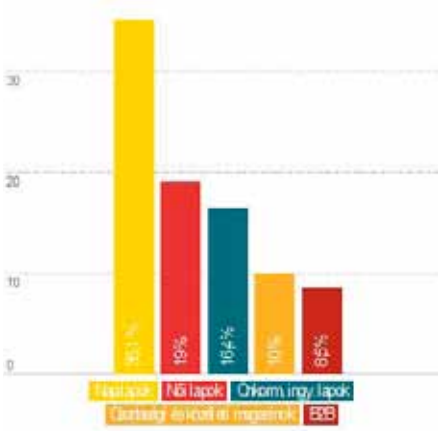
A Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) 2012-től teszi közzé a sajtópiaci reklámköltés becsült adatait. Az MLE felmérésének célja a nyomtatott sajtóban a reklámból befolyt, tényleges árbevételek számszerűsítése, mivel ezekről az adatokról korábban csak becslések láttak napvilágot.

Az MLE összesítése alapján 2014-ben a „net-net" (ügynökségi és egyéb kedvezményekkel csökkentett) nyomtatott reklám piacának bevétele 34,637 milliárd forint volt. A tavalyi bevétel 3,3 százalékkal maradt el az egy évvel korábbi 35,806 milliárdtól.

A sajtó összesített árbevétele, a lapterjesztésből származó 60,179 milliárd forinttal és a bevallásban szereplő online bevétellel együtt 2014-ben meghaladta a 100 milliárd forintot.

A TOP 5 szegmens részaránya a teljes bevételből 89 százalék, ezen belül a napilapok 35 százalékot, a női lapok 19 százalékot, az önkormányzati és ingyenes lapok 16 százalékot, a gazdasági és közéleti magazinok 10 százalékot, a B2B lapok 8,5 százalékot képviselnek.

A TOP 5 szegmens részaránya



Az online tartalmak területén a bevallást adó kiadóvállalatok összesen 5,6 milliárd forint online hirdetési árbevételt realizáltak, amely 2,5 százalékos növekedést jelent a tavalyi évhez képest, ami mutatja, hogy a kiadók az online tartalomszolgáltatói piac hirdetési szeletéből is jelentős részt tudhatnak magukénak.

„Immár második éve tart a lappiaci bevételek csökkenésének lelassulása, amely jó hír a printpiac számára. A reklám- és terjesztési bevételek közösen egyértelműen mutatják a sajtópiac súlyát, a gazdaságban betöltött szerepét; ezt az adatot erősítik meg az olvasottságkutatás (NOK) számai is, ami szerint a magyar lakosság 85,1 százaléka, 7 217 000 lapolvasó olvas nyomtatott terméket" – mondta el Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke. – „A reklámadónak köszönhetően azonban 2014-ben fokozódott a hazai írott sajtó sérülékenysége és a globális szereplőkkel szembeni versenyhátránya, melyek továbbra is adómentesen tudják majd az országból kijuttatni a profitjukat."

Nőtt a hazai direkt és interaktív marketing

A Direkt és Interaktív Marketing Szövetség (DIMSZ) mutatta be a DM-szektor 2014-es költéseit.

A direktmarketing-szektor mérete az utóbbi évek során ugyan kismértékű, de folyamatos csökkenést könyvelhetett el, a 2013-as 28,9 milliárd forinttal szemben ugyanakkor 2014-ben ez a tendencia megszűnt, a legfrissebb becslési adatok szerint ugyanis a piac mérete ismét növekedésnek indult, és az elmúlt évet 29,5 milliárd forinttal zárta, ami 2 százalékos gyarapodást jelent. Ráadásul a 2015-ös évet tekintve az adatot szolgáltató cégek többsége továbbra is optimista, és a piac méretének további növekedését jósolja. Az idei év egyik legfontosabb változása, hogy az adatbázis-menedzsment költései nagyot nőttek, ez a tendencia pedig mutatja a nemzetközi marketingkommunikációs piac új irányait, az adatvezérelt marketing felé való fordulást és az adatanalitikák használatát.

Az egyes csatornák körében a mobilmarketing, az e-mail marketing és az adatbázismenedzsment-szektor esetén figyelhető meg dinamikus növekedés, az előző évhez képest ugyanakkor a call center csatorna is számottevő növekedést ért el. A címzett és címezetlen küldemények feladásának jelentősége ezzel szemben továbbra is csökkenő tendenciát mutat.

A szakemberek többsége szerint a személyre szabott kommunikáció iránti igény elterjedése a piac fejlődését hozza magával. Egyre több hirdető cég stratégiájában jelenik meg elsődleges igényként a célzott, jól mérhető és közvetlen hatású marketingkommunikáció, aminek köszönhetően a direktmarketing-eszközök egyre nagyobb figyelmet kapnak. A hirdetők is növekvő bizalommal és szakértelemmel használják ezeket a kommunikációs eszközöket, ami átgondoltabb kampányokat, és ezáltal nagyobb hatékonyságot eredményez, ezzel tovább növelve az ügynökségek és a hirdetők közti eredményes munkát.

Sz. L.

Cautious joy in the advertising market

The Hungarian Advertising Association and its partners organised the Evolution 2015 conference in early March. In 2014 total advertising spending grew to HUF 189.05 billion from the HUF 175.5 billion in 2013. President Zsolt Urbán told the market only has reason for cautious joy, because several special factors contributed to this year's growth but regulatory changes such as the advertisement tax will have their negative effect felt only from 2015. One of the special factors he mentioned was the 35-percent rise in ad spending by the state. Vice president Péter Hivatal said: 'The biggest positive change occurred in television and digital spending. Television ads profited from the rise in state spending the most.' In the digital domain international companies continued their conquest as they realised 48 percent of digital ad spending in Hungary. Krisztián Kovács, president of the Hungarian Association of Electronic Broadcasters highlighted that after five years of decline spending on television ads increased by 10 percent to HUF 50 billion last year. Out of Home co-president Bálint Hantosi revealed that in the OOH segment so-called 'standard' tools expanded in terms of both spending, surface size and utilisation rate in 2015. In 2014 print media's revenue from advertisements was HUF 34.637 billion and they raked in HUF 60.179 billion from newspaper and magazine sales. Online ads brought HUF 5.6 billion for them – according to data from the Hungarian Publishers' Association (MLE). As for the share of the TOP 5 segments, they had 89 percent of the total revenue – from this daily papers' share was 35 percent, women's magazines were at 19 percent, municipality and free papers had 16 percent, economic and political magazines' share was 10 percent and B2B magazines had an 8.5-percent share. MLE president Tibor Kovács informed that for the second consecutive year print media enterprises' revenue drop was slowing down. He told that 85.1 percent of Hungarians read some kind of newspaper or magazine. However, the advertisement tax made the market more vulnerable. The Direct and Interactive Marketing Association (DIMSZ) introduced the state of play in their market: the size of the sector had been diminishing in the last few years, but finally 2014 brought a 2-percent market expansion with a HUF 29.5-billion performance. Companies are optimistic about 2015, despite the fact that the cost of database management has surged as of this year. As for the performance of various channels, mobile marketing, e-mail marketing and database management are growing dynamically, and the call centre channel did well too. On the contrary, addressed and unaddressed direct mails seem to be losing ground. Experts say that with the demand for personalised communication growing, the market is about to develop. More and more firms in the sector offer well-targeted, easily measurable and directly effective marketing communication solutions. ■

A máltai kapcsolat

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. évről évre több százezer rászoruló embernek nyújt segítséget a Magyar Máltai Szeretetszolgálat közreműködésével. A SPAR és a Szeretetszolgálat közel húsz éves stratégiai együttműködésének eredményeként különböző megnyilvánulási formákban jut el a segítség a rászorulókhoz.

Magyar Máltai Szeretetszolgálat

SPAR

Egyik legjelentősebb közös projektjük a karácsony előtti „Adni öröm!" élelmiszergyűjtő akció, amelyre 1997 óta minden decemberben sor kerül a cég üzleteiben.

Jót cselekedni azonnal

Tavaly hat nap alatt a 168 kiválasztott SPAR és INTERSPAR áruházban kétezer önkéntes találkozott a vásárlókkal, akiktől azt kérték, hogy vásárlásukkor gondoljanak a rászorulókra is. Közel százezer ember nyújtott segítséget: a pénztárak mögött felállított máltai gyűjtőpontokhoz folyamatosan érkeztek az adományok. Az idei közös akció minden korábbinál sikeresebb volt: összesen 261,5 tonna tartós élelmiszer gyűlt össze. Az adományokból a Magyar Máltai Szeretetszolgálat egységcsomagokat készített, melyeket az ország egész területén osztott ki a rászoruló családoknak, időseknek, fogyatékkal élő emberek családjainak és a fedél nélkül maradt embereknek.

Az Adni öröm! akció az adománygyűjtés egy olyan új formáját hozta be a köztudatba, ami rövid idő alatt elfogadottá és népszerűvé vált. Az áruházakban folytatott gyűjtés emberek tízezreinek teszi lehetővé, hogy ott helyben, azonnal jót cselekedjen. Az adományozás könnyű és gyors, nincs sem alsó, sem felső határa, a legkisebb ajándék éppen úgy hasznosul, mint a legnagyobb. A vásárlók megszokták, és karácsony közeledtével kifejezetten várják a jótékonysági akciót.

Az akció kezdete óta csaknem 2 millió kilogramm élelmiszert adományoztak a vásárlók.

Adománykártyák az üzletekben

A 2010-es felsőzsolcai árvíz idején a SPAR-csoport üzletei hozták forgalomba a Máltai Szeretetszolgálat 200 és 500 forintos adománykártyáit, amelyek azóta is elérhetők a kasszáknál, csak a támogatandó cél változik évről évre. Az utóbbi években a „Látás ajándékba" programot, a gyermekéhezés elleni programokat, illetve a zenei oktatáson alapuló esélyteremtő programot támogathatták a vásárlók. A kártyák árát a cég teljes egészében átutalja a Szeretetszolgálatnak. 2014-ben a kártyák által tíz és fél millió forint gyűlt össze.

Egy forintok környezetbarát bevásárlótáskákból

A SPAR az általa forgalmazott környezetbarát bevásárlótáskák árából darabonként egy forintot ajánl fel a szervezetnek minden évben. Az így összegyűlt összeg 2014-ben közel 7,8 millió forint volt, melyel a Szeretetszolgálat budapesti mentőautójának üzemeltetését biztosítja.

A SPAR cégfilozófiájának szerves részét képezik a közösségi hozzájárulások: számos egyéb akciójának kedvezményezettje a Magyar Máltai Szeretetszolgálat (pl. Budavári Borfesztivál árverése; a cég online játékai; megmaradt matricagyűjtő albumok és a hozzájuk tartozó matricák eljuttatása határon túli iskolásokhoz. (x)

The Maltese connection

SPAR Hungary has been working with the Hungarian Maltese Charity Service for many years to help hundreds of thousands people in need every year. One of their biggest joint projects is the food collection campaign 'It is a joy to give!', organised every year before Christmas since 1997. Last year 2,000 volunteers persuaded nearly 100,000 customers to donate groceries for charity in 168 SPAR and INTERSPAR stores. This year a record quantity of 261.5 tons of food was collected, which the Hungarian Maltese Charity Service distributed among poor families and other people in need all over Hungary. 'It is a joy to give!' is special because people can donate in SPAR stores quickly and easily. Since the start of the campaign shoppers gave nearly 2 million kilograms of groceries to charity. Back in 2010 the Hungarian Maltese Charity Service introduced its HUF 200 and 500 donation cards, which have been available in SPAR stores' cash register zones ever since – those who buy them support a different good cause year after year. In 2014 HUF 10.5 million was collected for the charity service this way. What is more, in 2014 SPAR Hungary gave HUF 7.8 million to the Hungarian Maltese Charity Service from selling the retail chain's eco-friendly shopping bags. (x)

StoreDesign 2015 verseny

A Trade magazin és a Trade Marketing Klub meghirdeti az első StoreDesign versenyt Magyarországon!

A versenyben résztvehetnek lánchoz tartozó és független boltegységek is, akár újonnan épült, akár átépített boltok. Az üzletek profiljában sincs megkötés, az élelmiszerbolt együtt versenyezhet egy ruházati bolttal, nemzeti dohánybolttal, vagy akár patikával. A hangsúly a bolt koncepciójának megfelelő dizájnon, a célcsoport igényeivel harmonizált megjelenésen, és a kommunikáción van. Fontos kritérium, hogy fizikai egységgel is rendelkezzen a pályázatot benyújtó vállalkozás. A bírálatban résztvevő nemzetközi, szakmai zsűri is ennek alapján került kiválasztásra.

Jelentkezni és pályázati adatlapot az **info@trademagazin.hu** címen lehet kérni, pályázni pedig fotóval gazdagon illusztrált, magyar és/vagy angol nyelvű, írásos pályamunkával kell.

Pályázhat kivitelező, üzlettulajdonos, üzemeltető, franchise partner, tervező, belsőépítész, egyedül vagy közösen.

A zsűrizésre június végén kerül sor, a közönségdíjakat pedig a facebook szavazatok döntik majd el. A nyertesekre a tapolcai Business Days konferencián derül fény.

Pályázatok benyújtási határideje: **2015. június 20.**
További információ: **www.trademagazin.hu**

Szervezők: Trade magazin, Trade Marketing Klub

A megbízható Forrás

A 100 százalékban magyar tulajdonban levő Forrás Áruház Kft. három C+C üzletének – Ebes, Miskolc, Nyíregyháza – sikere bizonyítja a csatorna és beszerzési forma létjogosultságát a kelet-magyarországi régióban. A szabályozási környezet változása pedig a kisboltok erősödését, így a C+C előretörését jelentheti. A jelen és jövő kihívásairól és lehetőségeiről Kerekes Tibor ügyvezetőt kérdeztük.

A Forrás Áruház Kft. 2010-ben kezdte meg tevékenységét.
– Nagy népszerűségnek örvend a kiskereskedők körében a már 5. éve működő ebesi áruházunk. Kezdetben senki sem gondolta, hogy eredményesek lehetünk itt, a kukoricaföld közepén – kezdi a beszélgetést a Forrás Áruház Kft. ügyvezetője.
A közeli híres hőforrásokra is utal a szerencsés névválasztás, amely aztán a jelmondatban új értelmet kapott: „A megbízható Forrás”. A stratégiát is összefoglalja ez a szlogen, hiszen a környékbeli kiskereskedők tiszta, rendezett körülmények között mindent beszerezhetnek itt, amit a kiszállítási értékhatárok vagy a nagykereskedők választéka miatt nem kaphatnak meg a túrajáratokon keresztül. Itt akár néhány darabot is választhatnak a kurrens vagy prémium cikkekből, friss áruból, de az ügymenethez szükséges irodaszereket, sőt az üzlet takarításához szükséges kellékeket is beszerezhetik versenyképes áron.

Vevőbarát közeg

Tágas parkolóból juthatnak be a vevők a Forrás áruházakba, ahol a vevőszolgálat állítja ki a vevőkártyát, ami a belépés feltétele. Vásárlási limit nincs, már 1-2 hiányzó termékért is érdemes beugrani a környékbeli kisboltosoknak, vendéglátósoknak.
– Szezontól függően 11-14 ezer cikkelemmel dolgozunk, amelyben megtalálhatóak a zöldség-gyümölcsök, előhűtött húsáruk, italok, élelmiszerek, vegyi áruk. Legújabb büszkeségünk a fa boltívvel kiemelt, növekvő fogyasztói igényekre választ adó Diabetika, Bio és Reform részlegünk – mondja az ügyvezető.
A 4000 m^2-es eladótér tudatosan vezeti végig a kategóriák között a vevőket, tágas közlekedő utakat biztosítva a nagyméretű kocsiknak is. A naprakész, pontos árkommunikációról a Pricer elektronikus árcímkék gondoskodnak, így garantálva, hogy a kasszáknál, háttérrendszereken és a polcokon mindig a megfelelő, azonos ár jelenjen meg. Ez a korszerű technikai megoldás is elősegíti, hogy a dolgozók a vevőkre és a termékekre koncentráljanak, a kiszolgálás minőségét emeljék. A több mint 1500 vevő többnyire törzsvásárló, rendszeresen visszatér a segítőkész személyzet és a megbízható minőség miatt.

– Szeretik vevőink az akciókat is. A havi újságban megjelenő promóciók mellett kéthetente itt, az eladás helyén is készülünk kedvezményekkel, árengedménnyel és hozzáadott értéket nyújtó ajánlatokkal – utal a raklapos kihelyezéseken látványos akciós kommunikációval bemutatott termékekre az ügyvezető.
Kerekes Tibor kisgyermek kora óta érdeklődik a kereskedelem iránt. Egy nyári vakációból több hetet töltött a göngyölegraktárban üvegválogatással. Középiskolás korában kiszállító sofőrként dolgozott, egyetemi évei alatt pedig a Forrás áruház különböző részlegeivel ismerkedett meg. Szakmai gyakorlatát is itt töltötte, majd italbeszerző lett és az italosztály vezetését is kipróbálta. A debreceni egyetemen kereskedelem és marketing szakon szerzett diplomát. Diplomamunkáját vevőkapcsolatok témában írta, amihez bőségesen merített a „megbízható Forrás”-ból. Az italkategóriára és a borrészlegre továbbra is

kiemelten figyel, amiről a minőségi, prémiumborokat is felvonultató kínálat és a fapolcos, ízléses kihelyezés is tanúskodik.

Régiós szemlélet

2011-ben nyílt meg a miskolci Forrás áruház, majd 2013-ban a nyíregyházi egység, így összesen már 152 alkalmazottat foglalkoztat a vállalat. Sokan polcfeltöltőként kezdték, és mára már osztályvezetői pozícióban dolgoznak. Nagyon alacsony a fluktuáció, a dolgozók szeretik a munkahelyüket, hiszen kevés az ilyen megbízható, jó munkakörülményeket, modern infrastruktúrát biztosító munkáltató a környéken.

Az áruházakban a vevők igényeit folyamatosan felmérik, odafigyelnek a javaslatokra, ötletekre, és ajánlással, tájékoztatással is segítik vásárlóikat. A tipikus magyar termékekért a román határ túloldaláról is átjönnek a kiskereskedők, hiszen a magyarlakta településeken a magyar feliratos termékek különösen kedveltek.

A 3 egységben megjelennek a régió tipikus termékei, amit a vevők kifejezetten keresnek, így például az újfehértói kukoricapuffancs vagy a nyíregyházi konzerv. Bizonyos termékek pedig lokálisan kerülnek listázásra, például a liszt mindhárom helyen különböző, helyi – nyíregyházi, miskolci, hajdúsági – malomból kerül beszállításra. Ez a lokálpatriotizmus a száraztészta-kategóriára is jellemző, amit szintén figyelembe vesznek a választék kialakításakor.

– A szezonok mindig új színt jelentenek. Tavasszal a virágföld, virágcserép, vetőmagok és a tavaszi nagytakarítás kellékei kerülnek középpontba. Karácsonykor a szaloncukor mellett díszek és szaloncukor-akasztó is kapható.

A változó jogszabályokat nyomon követik, precízen betartják, sőt vevőiket is informálják a vonatkozó rendelkezésekről.

– Vasárnap eddig sem voltunk nyitva, így ez a változás közvetlenül nem érint bennünket. Vevőink, a kisboltosok viszont lehetőségként élhetik meg ezt a helyzetet és átvehetnek a vasárnapi forgalomból bizonyos részt, ha odafigyelnek vásárlóik ez irányú igényeire, így még forgalomnövekedést is realizálhatnak – mondja az ügyvezető.

Válogatott utánpótlás

A motivált, elégedett dolgozók gyermekei is szívesen jelentkeznek a Forrás áruházakba. Nyaranként 3 turnusban fogadnak

3 hetes periódusokban diákmunkásokat, akik rendszerint a következő nyarakon vissza is térnek. A legjobban teljesítő, legtehetségesebb fiatalokból pedig állandó munkatársak lehetnek, akik már ismerik az elvárásokat, rendszereket, körülményeket, így a betanulási időszakban csak az adott szakterülettel kell megismerkedniük.

A betanulási program után minden kollégát a vezetők folyamatosan segítik, képezik a munkavégzés során.

– A dolgozóink fele hölgy. A kereskedelemben különösen fontosak a női értékek, az ő segítőkészségük, empátiájuk, kedvességük nagyban hozzájárul ahhoz, hogy vevőink szeretnek hozzánk járni. Vezetői szinten is hiszünk az esélyegyenlőségben, hiszen az osztályvezetők fele és 2 áruházvezetőnk is a szebbik nem képviselője. Évenként, áruházanként díjazzuk az év dolgozóját, akik között szintén szép számmal találhatók hölgyek – vallja Kerekes Tibor.

A jövőben még több elégedett, hűséges vevőt szeretnének az áruházakba vonzani, még versenyképesebb árakat és választékot kívánnak biztosítani a megszokott, magas színvonalú kiszolgálással, esztétikus, kulturált környezetben. A technikai fejlesztéseket figyelik, ami a régióban releváns, azt alkalmazzák.

– Legfontosabb érték számunkra a bizalom. Vevőink, beszállítóink és dolgozóink bizalma olyan alap, amelyre hosszú távon építkezhetünk, és amely a közös jövő és közös sikereink záloga – szögezi le zárszavában az ügyvezető. (x)

Forrás – a reliable source

Forrás Áruház Kft. is in 100-percent Hungarian ownership. They operate three C+C stores in Ebes, Miskolc and Nyíregyháza with great success. Managing director Tibor Kerekes told our magazine that Forrás Áruház Kft. started out in 2010. The Ebes store, which has been open for 5 years now, is very popular among shop owners as they can purchase everything they need in a clean and well-arranged environment. There are famous hot water springs in the region, this is where the company's name and the motto come from: 'Forrás – a reliable source' (*forrás* means both 'spring' and 'source' in Hungarian). There is no minimum buying limit in Forrás stores. Depending on the season they sell 11,000-14,000 SKUs. On a floor space of 4,000m² customers have plenty of space to navigate their carts. Pricer electronic shelf labels ensure that always the right prices are displayed. The majority of Forrás stores' more than 1,500 customers are regular buyers, who keep returning thanks to the helpful staff and the reliable product quality. Forrás stores publish a promotional leaflet once a month and organise in-store special offers and discounts every fortnight. Mr Kerekes has been interested in trade since his childhood. He earned a degree in trade and marketing at the University of Debrecen. In 2011 Forrás Áruház Kft. opened a new store in Miskolc and in 2013 another in Nyíregyháza. The number of employees grew to 152. In the three C+Cs typical regional products are also sold, what is more, some products are listed locally, e.g. three different types of flour are sold in the three stores. They keep monitoring the changes in legislation and inform customers about relevant new regulations. Forrás stores have never been open on Sunday so the imminent mandatory closure doesn't affect them. As for their customers, small shop owners, they may even profit from the new situation – reckons Tibor Kerekes. Half of the people who work at Forrás are women. Feminine values such as helpfulness, empathy and being nice to people in general contribute greatly to the company's success. Each year the employees of the year are rewarded in all three stores. In the future the company intends to attract even more loyal customers, with more favourable prices and a wider selection of products, offering the usual high-quality service in an aesthetic shopping environment. The managing director emphasised: trust is the value they treasure the most, the customers, suppliers and employees who put their trust in Forrás Áruházak Kft. are the foundation on which Forrás builds – and they plan for the long term! (x)

Sikeres innovációk 2.

Felfedező erő és nagy akarat kell hozzá

Boczán Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Minden gyártó szeretné eladásait növelni, és ebben kulcsszerepet játszanak az innovációk. Többségük azonban már a piaci bevezetésük utáni első három évben eltűnik a polcokról, mert túl kevés fogyasztó vásárolja őket. Mitől függ, hogy egyes újdonságok sikeresek lesznek, mások pedig nem? Közelíthetünk az érdemi válaszhoz, ha elemezzük a Nielsen egyik globális felmérésének eredményeit.

„Felfedezni egy fogyasztói igényt, valódi újdonságot létrehozni, jó marketinget tenni mögé, és erős akarat kell annak befolyásolásához, hogy a piacon az új termék sorsa élet legyen vagy halál ” – állapítja meg a felmérést elemző tanulmány.

Országonként eltér a lehetőség

Rámutat az elemzés arra is: elengedhetetlen a sikerhez, hogy aki új terméket tervez bevezetni egy piacra, felismerje, hogy milyen fogadókészségre számíthat a keresleti oldalon. Ebből a szempontból országonként eltér a lehetőség mind a fogyasztók megközelítése, mind a siker várható esélyei terén.

Például a Nielsen egyik felmérése megvizsgálta tizenkilenc európai országban, hogy a fogyasztók mennyire fogékonyak az újdonságokra, s figyelemre méltó különbségeket tárt fel.

„Szeretem az új dolgokat. Mindig keresem az új márkákat és termékeket.” Ezzel az állítással az olaszok, angolok, írek, törökök és spanyolok értenek egyet a legnagyobb arányban. Számarányuk sorrendben 42, 34, 32, 31, továbbá 30 százalék.

Ennél az attitűdnél a dobogós helyeket a lengyelek, osztrákok és svájciak szerezték meg, 70-70 százalékos említéssel. Ebből a szempontból legnehezebb hatni a bolgárokra és a románokra. Előbbiek 24, utóbbiak 21 százaléka az alábbi állítással ért egyet: „Néha veszek új dolgokat. De sokkal jobban szeretem tudni, mit akarok, mint megkockáztatni azt, hogy vásárolok valamit, ami aztán nem válik be.”

Fogyasztók hajlandósága új termékek vásárlására néhány európai országban. Az egyes állításokkal egyetértők százalékában

Állítás	EU átlag	HU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK
Szeretem, ha vásárláskor új terméket is választhatok	62	50	57	62	60	70	82	73
Új termékek megjelenésénél a korai vásárlók közé tartozom	23	11	16	13	27	28	44	25
Várok, amíg egy új termék bizonyít a piacon, és utána vásárolok belőle	58	45	58	57	67	59	63	70
Olyan új terméket szeretek venni, amelynek ismerem a márkáját	60	63	60	64	68	71	79	81

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

Forrás: nielsen

Legkevésbé nyitottak, és nehezebben megnyerhetők – a fenti állítással egyetértők legalacsonyabb aránya miatt – az osztrákok és belgák (19-19 százalékkal), lengyelek, portugálok és magyarok (14-14).

Amiben a magyarok Európa-bajnokok

A magyar fogyasztók Európa-bajnokok abban a tekintetben, hogy 72 százalékuk ért egyet a következő állítással: „Időnként vásárolok új márkát vagy terméket, de általában ragaszkodom a kedvenceimhez.”

Nem kapkodjuk el

Egy másik, 31 európai országban végzett vizsgálat azt tárta fel, hogy milyen sokféle tényező befolyásolja a fogyasztókat új termékek vásárlásában. A magyar eredmények egy része szembetűnően eltér az európai átlagtól. Például honfitársaink 61 százaléka mondja azt, hogy ha a boltokban új termék jelenik meg, akkor nem tartozik a korai vásárlók közé. Ez Hollandia mögött a második legmagasabb arány a felmérésben szereplő országok között. Az európai átlag 46 százalék.

Másik érzékeny szempont a költési hajlandóság. „Kész vagyok prémium árat fizetni innovatív új termékért.” Ezzel az állítással nálunk a válaszadók 9 százaléka ért egyet. Európa-rekord. A vizsgált országok átlaga 28 százalék. Az érem másik oldala: a magyarok 73 százaléka NEM ért egyet az állítással. ■

Successful innovations – Part 2

What makes certain innovations successful and why do others disappear from stores? According to a global study conducted by Nielsen, those who want to put a new product on the market have to know how receptive consumers are. Nielsen examined in 19 European countries how willing consumers are to try new products and detected considerable differences. For instance a rather high proportion of Italians (42 percent), the British (34 percent), the Irish (32 percent), the Turkish (31 percent) and Spanish (30 percent) agree with the statement 'I like new things. I am always looking for new brands and products'. On the contrary, this ratio is only 14 percent in Poland, Portugal and Hungary. 72 percent of Hungarian consumers – this is the highest proportion in the group of countries examined – agree with 'From time to time I buy new brands or products, but most of the time I stick with my favourites.' Another Nielsen study on 31 countries revealed that 61 percent of Hungarians say they don't try it if a new product appears in stores – the European average in this respect was 46 percent. If a company decides to develop and market a new product, it has to be able to make consumers notice it in stores. ■

Tegye még vonzóbbá kínálatát a Vénusz új termékeivel!

Vajas kategória

Vajjal együtt még jobb!

Vaj- és vaníliaízű kategória

Ínycsiklandó ízek és illatok!

Sütőolaj

A sütésbe mostantól több minden belefér!

Életmód kategória

Minden étkezés egészséges, ha jól érezzük közben magunkat.

Vénusz®
Az étel lelke

www.venusz.hu

Vásármentes vasárnapok

Nem változtatott eredeti tervén a törvényhozás, nem bővítette azon üzletek sorát, amelyek nyitva tarthatnak vasárnap. Így most a piac és a vásárlási szokások átrendeződése várható. Cikkünk március 15-e, azaz a vasárnapi nyitvatartási tilalom előtt íródott, ám megszólalóink előzetes értékelése így is érdekes kérdéseket vet fel.

Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára szerint a vasárnapi zárva tartás forgalomcsökkenéshez fog vezetni:

Vámos György
főtitkár
Országos Kereskedelmi Szövetség

– A kereskedők, az alkalmazottak és a vásárlók is megosztottak ebben az ügyben, de ez nem is baj, mert a kereskedelem sokszínű. A család, a kisvállalkozások védelemhez, vagy az alkalmazottak pihenéshez való joga fontos értékek – én nem ezekkel vitatkozom, de vannak további érvek is, melyeket figyelembe kell venni. A vasárnapi forgalom egy része véleményem szerint el fog veszni. Ehhez hasonló gyakorlati példa nem áll előttünk, ezért ennek mértékét előre nem tudjuk meghatározni.

Lesznek leépítések

A cégek jelzései alapján az OKSZ-nél azt látják, hogy – a kormány állításával szemben – valamilyen módon leépítések is lesznek. Mivel sok cég hosszabb hétköznapi nyitva tartást tervez, vagy a dolgozóik egy részét átteszik részmunkaidőbe, ezért a leépítések nem azonnal fognak jelentkezni az ágazatban. Sok egyéb szempont mellett a vasárnapi zárva tartás hatással van a cégek beruházással, felújításokkal kapcsolatos terveire is.

A törvény nagyon kevés kivételt engedélyez, ezért az üzletek döntő része zárva lesz vasárnap. A legkisebb üzletek között lesznek olyanok, melyeknek növekszik a haszna, ahogy ünnepnapokon is megugrik a kisboltok forgalma, de ennek értéke nem számottevő, hangsúlyozza Vámos György. A non-stop üzletektől pedig elbúcsúzhatunk, mert olyan tulajdonos nincs, aki képes állandóan nyitva tartani.

– Egyébként arra kell számítani, hogy szombaton, illetve péntek délután óriási sorállás lesz az üzletekben – fűzi hozzá.

– A vásárlók igyekeznek majd megtalálni azokat a boltokat, ahol a leggyorsabban be tudnak vásárolni, ez pedig a nagyobb alapterületű üzleteknek fog kedvezni. A bevásárlóközpontok esetében a mágnesüzletek, a nagy alapterületű boltok zárva lesznek, ezért ezek a központok kongani fognak az ürességtől. Egy idő után szerintem kétségessé fog válni, hogy megéri-e nyitva tartaniuk vasárnap, a mozik ellenére is.

Hamarosan pontosan megmondható, hogy áttevődik-e a vasárnapi forgalom más napokra, vagy egy része elveszik, mert az online pénztárgéprendszer segítségével precízen kimutatható lesz a változás.

A szokás hatalma

Fekete Zoltán, a Márkaszövetség főtitkára úgy véli, a rövid távú forgalomkiesés elkerülhetetlen:

– A vasárnapi munkavégzés tilalma az elsősorban érintett kiskereskedelmi szereplők mellett természetesen azok beszállítóit, így a Magyar Márkaszövetség tagságát, a márkás FMCG-cégeket is jelentősen érinti majd. Az alapkérdés persze az lesz, hogy vajon a fogyasztók miként reagálnak majd erre a drasztikus változásra. Mert, lássuk be, az elmúlt évtizedek során mindannyian hozzászoktunk a vasárnapi bevásárlás lehetőségéhez, sőt, rengeteg család életében a fogyasztási cikkek beszerzése csak praktikus kísérőjelensége volt az üzletközpontokban közösen eltöltött hétvégi programoknak, családi mozizásnak, szórakozásnak. Ezek a lehetőségek nyilvánvalóan szűkülnek majd, de egyelőre megjósolhatatlan, mik lesznek a rövid távú fogyasztói reakciók és hogyan alakulnak később a vásárlási szokások. A nincs nagy úr, és ha vasárnap nem lehet, akkor majd a hét más napjaira terelődik át a kieső forgalom egy része, de rövid távon mindenképpen kiesésre lehet számítani.

Fekete Zoltán
főtitkár
Márkaszövetség

A vasárnapi zárva tartás több uniós tagállamban létezik, és önmagában még nem ördögtől való elképzelés, jegyzi meg Fekete Zoltán. Hazai bevezetéséhez, főleg az évtizedek alatt berögződött fogyasztói szokások szem előtt tartása miatt is, mindenképpen több hatástanulmányra, konstruktív szakmai és társadalmi vitára, és hosszabb bevezetési, felkészülési időre lett volna szükség. Több külföldi példa van arra is, hogy a létező korlátozásokat épp növekedési szempontok miatt kívánják oldani. A hatályos hazai törvénybe végül nem kerültek be a szezonális kivételek, ez nem feltétlenül szolgálja a turizmus érdekeit, bár hosszabb távon itt is meg fogja találni egymást vásárló és kereskedő.

M. K.

Sundays without shopping

As of 15 March most stores have to remain closed in Hungary. This measure will inevitably lead to changes in both the market and shopping habits. According to György Vámos, general secretary of the National Trade Association (OKSZ) the new regulation will entail a drop in retail turnover. Based on feedback from enterprises OKSZ's view is that – unlike the government says – workers will be laid off too. Many stores plan to be open longer on weekdays and some of the employees will probably be forced to do part time work instead of their current full time job. Some small shops which can stay open on Sundays may see their turnover increase, but this doesn't add up to much in value – reckons the general secretary On Fridays and Saturdays stores will be crowded, so people, will try to do their shopping faster in large floor space stores. Thanks to online cash registers, soon we will see whether former Sunday sales will be realised on the other six days of the week. Zoltán Fekete, general secretary of the Hungarian Brand Association is of the opinion that the decrease in retail turnover will be impossible to avoid in the short term. He underlined that the new regulation will have an impact not only on retailers but also on suppliers. The big question is how consumers will react to the new situation. Shops are closed on Sunday in many European Union member states, but the introduction of the new regulation would have required impact studies and dialogues with representatives of the trade and of the consumers. There are countries in the EU where they are going in the opposite direction: stores will be open on Sundays soon. ■

EKÁER: kiállt a Safety Car

A célegyenes vége

Március elsejével élesben is elindult az EKÁER-rendszer, melynek részletszabályozását pár nappal a próbaidőszak lejárta előtt hirdették ki. A próbaidőszak tapasztalatairól, a rendszer hatékonyságáról és alkalmazásának nehézségeiről kérdeztük az EKÁER-rendszerben érdekelt piaci szereplőket.

Az EKÁER-rendszer hiányosságai a próbaidőszak alatt jól láthatóan kiütköztek. A törvény értelmezése, pontosítása érdekében a részletszabályokról nem az adózás rendjéről szóló törvény, hanem minisztériumi rendelet gondoskodik. Ennek egyik fő pontja, hogy a kockázati biztosítékadásra vonatkozó kötelezettség és az erre vonatkozó szabályok 2015. március 11-étől, az informatikai fejlesztést igénylő rendelkezések pedig 2015. április 1-jétől, illetve 2015. június 1-jétől hatályosak. A rendszer finomítása feltehetőleg még nem ért véget.

A Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) üdvözölte a kormányzat azon törekvését, hogy az EKÁER két hónapos tesztidőszak tapasztalataira építve, a szakmával együtt átalakítja a működési feltételeket.

„A megjelent rendeletben egyértelműen az látszik, hogy nem volt hiábavaló az elmúlt hetek észrevételdömpingje. Szövetségünk három alkalommal nyújtott be írásos javaslatot az NGM számára az EKÁER-rendszer továbbfejlesztésére" – mondta el Fülöp Zsolt, az MLSZKSZ elnöke.

Informatikai oldalról

Poór Károly, a Pannon Szoftver Kft. marketingigazgatója az adatszolgáltatás nehézségeire hívta fel a figyelmet:

– Jelentősen ott nőtt meg az adminisztráció, ahol legalább 50 EKÁER-köteles fuvar van naponta. Itt akár 4-5 embert is minimum alkalmazni kell. Kiváltható lehet IT-fejlesztéssel, de ez nem minden esetben lehetséges. Hallottunk olyat, hogy a munkaszerződést módosították az EKÁER miatt: ha hibás adatbevitel történik, akkor a vizes lepedőt ráhúzzák a munkatársra. Az interneten található egy EKÁER-adminisztrációs kalkulátor, ahol bárki kiszámolhatja, mennyi pluszmunkával fog járni.

A rendszerrel oktatások keretében is meg lehet ismerkedni, mondja el Poór Károly, ezek jellemzően fizetős, a piaci szereplők által szervezett tanfolyamok. Ez pénz és kiesett munkaidő. A másik megoldás az automatizálás, amikor a meglévő szoftverekből kinyert információkat egy interfacen keresztül xml-formátumban küldik el a NAV-nak. Ez az automatizmus nem minden esetben igaz.

– Január elején kész megoldással álltunk EKÁER IT-megoldással a piac elé elsőként, és ezáltal nagyon sok visszajelzésünk van igényekről, megoldásokról – árulja el a szakember. – A nagyvállalatok, ahol nemzetközi rendszerek vannak, kicsit lassabban és pluszköltségekkel tudják a ritmust felvenni. Elérhetők a piacon jó és megtévesztő megoldások is. Jelenleg azt látjuk, hogy akinek van ERP-rendszere, igyekszik első körben ott megoldani, még akkor is, ha drágább, mint egy platformfüggetlen, csak hogy megőrizze az integrációt – ami helyes is. A platformfüggetlen 3rd party megoldások mellet szól, hogy készen vannak, csak egy minimális sablonegyeztetésre van szükség, és akár felhasználói beavatkozás nélkül is működnek. A fogadóoldalon még akadnak hiányosságok, például nem lehet fuvarozói jogosultsággal xml-feltöltést elvégezni, erre még várni kell.

Információéhség

Joó Hajnalka, az iData key accountja úgy látja, hogy a piaci szereplők igyekeznek megfelelni a rendszernek, de a felkészülési időszak túl rövid volt.

– Mi abban támogatjuk az EKÁER-szám igénylésére kötelezett cégeket, hogy folyamatosan friss információkkal látjuk el a hozzánk feliratkozókat. Alapvetően minket nem érint az EKÁER-rendszer, de GPS-es nyomkövetéssel foglalkozó cégként sok olyan szállítmányozó ügyfelünk van, akiket igen. A két hónapos próbaidő alatt sok kérdés tisztázódott: az alapvető elemekkel a legtöbben már tisztában vannak, de az éles rendszer indulása előtt két nappal még nem ismerik a módosított jogszabály minden részletét, ez újabb problémákat vethet fel. Több olyan külföldi céggel is találkoztunk, akik nem akarnak az EKÁER-számmal foglalkozni, rendszámokat megadni, volt, aki azt mondta, ha

Újabb fontos dátum közeleg

2016. január elsejétől csak olyan számlázóprogramot lehet majd használni, mely rendelkezik „adóhatósági ellenőrzési adatszolgáltatás” funkcióval.
„Nyolc hónapjuk van tehát az érintetteknek a felkészülésre, vagyis semmiképpen nem állítható, hogy a rendelkezésre álló idő nem lenne elég hosszú. Ugyanakkor mivel az informatikai rendszerek fejlesztése és bevezetése időigényes folyamat, érdemes már most nekilátni a fejlesztésnek” – figyelmeztetett Siklós Márta, a LeitnerLeitner vezető tanácsadója.
Évek óta lépésről lépésre épül az a rendszer, amely az adózással kapcsolatos gazdasági folyamatokról szolgáltat pontos és sokszor valós idejű adatokat a hatóságnak. Az online pénztárgépek adózási morálra gyakorolt kedvező hatásán felbuzdulva, valamint az elektronikus és online számlázási programok tavalyi kötelező regisztrációjának logikus folytatásaként a NAV egy újabb terület elektronikus adatszolgáltatásának lehetőségét szeretné megteremteni. Így a folyamat következő állomása a számlázóprogramok adatai elektronikus lekérdezésének lehetővé tétele.
2016. január elsejétől ugyanis csak olyan számlázóprogramot lehet majd használni, amely képes adatait automatikusan exportálni a hatóság kérésére. Vagyis egy ellenőrzés során megadott időtartamú vagy sorszámú számlákról és nyugtákról elektronikusan tud adatot szolgáltatni a hatóságnak. A számlázóprogramok adatszolgáltatási funkciója ugyan nem teremt folyamatos és valós idejű adatátvitelt, de nagymértékben leegyszerűsíti és felgyorsítja majd a lekérdezést.
Mivel az új kötelezettségre vonatkozó jogszabály 2015. február 3-án jelent meg, az érintett szolgáltatóknak és a számlázóprogramokat használó vállalkozásoknak a felkészülési idő elégségesnek – talán még hosszúnak is – tűnik, de nem szabad az utolsó pillanatra hagyni a fejlesztéseket, hiszen csak így kerülhető el az átalakításoknál sokszor tapasztalt fejetlenség. ■

Another important date is getting closer

From 1 January 2016 invoicing software can only be used if it has a ‘data providing for tax authority control’ function. Márta Siklós, senior consultant at LeitnerLeitner thinks eight months is enough for companies to prepare for the new requirement if they start now. The National Tax and Customs Administration (NAV) was encouraged to introduce the new system by the positive influence of online cash registers on the tax morale. This function of the invoicing software doesn’t mean constant and real-time data transfer between the software user and the tax authority, but it will definitely simplify and speed up NAV’s access to invoicing data. ■

Csiszár Zsolt
értékesítési igazgató
FM Logistic Hungary

kötelező, akkor nem szállít. Hazai partnereknél azt látjuk, hogy mindenki próbálja megérteni és szeretnének megfelelni az EKÁER-rendszernek. Ezért is kapunk annyi érdeklődő levelet és telefonhívást.

„Kiszámíthatatlan és képlékeny”

– A törvényi rendelkezések, illetve a rendszer fizikai használata kiszámíthatatlan és képlékeny, csak a kollégák folyamatos tájékoztatásával és a különböző gazdálkodó szervekkel való szoros együttműködéssel tudunk megfelelő információáramlást biztosítani – mondja Csiszár Zsolt, az FM Logistic Hungary Kft. értékesítési igazgatója. – Nagy támogatást adnak azok a szakmai fórumok, ahol az érintett iparágak képviselői osztják meg tapasztalataikat. Egy olyan rendszert sikerült felállítani, amely egy nagyon bonyolult adatszolgáltatási procedúrán és extra költségterheken keresztül teszi kötelezővé a gazdálkodó szervezetek részére, hogy bizonyítsák, bizonyok nem csalnak az áfával.
Jelentős adminisztratív terheket ró az EKÁER az FM Logisticra is, tudjuk meg Csiszár Zsolttól. Meglévő erőforrásokat köt le, és időt vesz el az érdemi munkától, illetve az új adminisztrációs feladatok elvégzéséhez extra munkaerőt kell felvenni. Olyan személyeket célszerű alkalmazni, mondja, akik képesek a bonyolult adminisztrációt átlátni, és a vámtarifázás egyébként sem egyszerű folyamatát kezelni akár manuálisan, akár pedig félautomata vagy automata rendszerben. Mindezek azonban többletköltségekkel járnak, amelyeket be kell építeni az árba, vagy külön költségelemként megjelenítve megállapodni a megbízókkal. Az FM Logistic megpróbál minden lehetőségre felkészülni, és megbízói felé már többféle megoldási csomagot is elkészített.
A nehézségek közül Csiszár Zsolt egyet emel ki:
– Mivel a fizikai fuvarozási folyamatokat alvállalkozókkal, illetve depós rendszeren keresztül üzemeltetjük, így a rengeteg különböző szállítmányt a megfelelő időben nehéz összehozni a rendszámokkal, mivel egy szállítmány akár 2-3 különböző forgalmi rendszámú járművön is megfordulhat.

Depós rendszerben a rengeteg különböző szállítmányt a megfelelő időben nehéz összehozni a rendszámokkal, mivel egy szállítmány akár 2-3 különböző forgalmi rendszámú járművön is megfordulhat

A GS1 szabványelemek és az EKÁER rendszer kapcsolata

A GS1 kereskedelmi szabványrendszer számos eleme és megoldása már a gyakorlatban bizonyította költség- és folyamathatékonyság-növelő szerepét. Éppen ezért a GS1 Magyarország az EKÁER-rendszer kapcsán is felmérte annak lehetőségét, hogy a könnyebb, gyorsabb és több szempontból is előnyös GS1 szabvány alapú megoldások vajon ez esetben is hatékony segítséget nyújthatnak-e az érintetteknek, enyhítve ezzel a várható beruházási és fenntartási költségterheket.

A vizsgálat eredménye alapján kijelenthetjük, hogy egyes GS1 szabványelemek és megoldások alkalmasak arra, hogy hatékonyan tudják támogatni az EKÁER előírások megvalósítását és betartását. Ez azért fontos, mert az érintett szabványelemeket már alkalmazó cégeknek ez által jóval könnyebbé és olcsóbbá válhat a bevezetés folyamata, az új bevezetők pedig egy több területen is alkalmazható megoldással gazdagodnának, vagyis két legyet üthetnének egy csapásra.

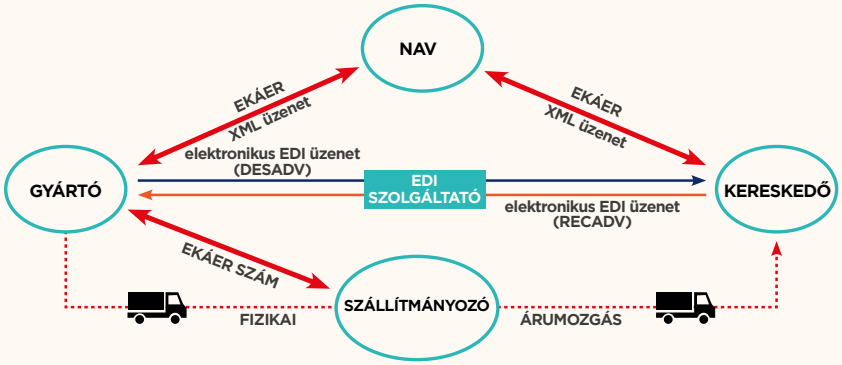
A GS1 szabványaira épülő elektronikus üzenetek (EDI) – elsősorban a megrendelés (ORDERS), a számla (INVOIC) és a feladási értesítés (DESADV) – Magyarországon és globálisan már több millió vállalat által, széles körben alkalmazottak. A DESADV szabványelem felépítése megfeleltethető az EKÁER által előírt adatigénynek, így a vállalkozások számára megnyílhat az út egy könnyebben implementálható, ismert és bizonyítottan hatékony, a logisztikai folyamatok szempontjából eleve hasznos technológia alkalmazásba vételéhez.

Amennyiben egy adott vállalat már használatba vette ezeket a GS1 szabványmegoldásokat, azt javasoljuk, használja fel azokat az EKÁER esetében is. Ha azonban az érintett cégnél még nem kerültek bevezetésre az említett szabványelemek, mindenképpen tanácsos azokról tájékozódni, és az EKÁER-előírások teljesítésén túl, a logisztikai folyamatok optimalizálásával, költségei csökkentésére is felhasználni.

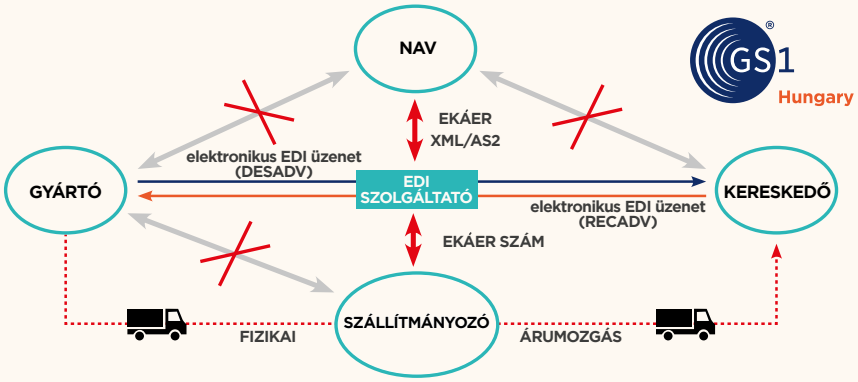
A feladási értesítés (DESADV) és az átvételi értesítés (RECADV) üzenetekre építve plusz adatközlési folyamatok nélkül lehetséges a hatóság által előírt adatok megadása, anélkül, hogy a piaci szereplőknek újabb jelentős adminisztrációs és IT-fejlesztési feladattal kellene szembesülniük. A GS1 szabványelemek megfelelő alapot biztosítanak ahhoz, hogy a hatóság elektronikus úton értesüljön az elindított szállítmányok részletes információiról, amelyek ellenőrzéskor a vonalkód automatikus adatbeviteli eszközzel történő olvasásával akár elérhetőek lehetnek a hatósági adatbázisból.

A GS1 Magyarország ezenfelül segítséget tud nyújtani az EKÁER megvalósításához szükséges szolgáltatópartnerek ajánlásában is. Bővebb információért és kérdéseivel forduljon szakértőnkhöz: Krázli Zoltán (krazli@gs1hu.org) (x)

Folyamatok az EKÁER bevezetése kapcsán



GS1 szabványokkal támogatott, egyszerűbb és hatékonyabb folyamatok az EKÁER kapcsán



GS1 standard elements and the EKÁER system

Several elements in the GS1 system of retail standards have already proved their cost- and process-efficiency in practice. This is the reason why GS1 Hungary and the Electronic Freight Goods Tracking System (EKÁER) decided to join forces for the benefit of companies: GS1 standard elements and solutions are capable of helping companies in complying with EKÁER regulations. Firms which already use these standard elements can introduce the system cheaper and more easily, while those which don't use them yet can benefit from adopting a multi-use solution. EDI messages based on the GS1 standards (ORDERS, INVOIC, DESADV, RECADV, etc.) are already being used by millions of businesses all over the world. GS1 standard elements can form the basis of providing the authorities with the necessary transport information in detail. In addition to this, GS1 Hungary can also assist partners in finding the service providers they need for the implementation of the Electronic Freight Goods Tracking System. For more information consult our expert: Zoltán Krázli (krazli@gs1hu.org) (x)

A piaci szereplők szeretnék elérni, hogy a rendszert úgy módosítsák, hogy a szállítmányozóként regisztrált felhasználók is gép-gép kapcsolattal tudjanak rendszámot módosítani, az informatikai feltételek pedig legyenek stabilak, ne változzanak gyakran

Arra számítanak, hogy a szabályozás nagyobb hangsúlyt fog fektetni a gyűjtőfuvarozás fogalmára, annak komplexitása végett, illetve arra, hogy azok a piaci szereplők, akik valóban tisztességesen járnak el, hosszú távon valamilyen jellegű könnyítésre vagy mentességre számíthatnak. Továbbá a folyamatos technikai tájékoztatás hiányának pótlását, illetve helpdesk csapat felállítását tartják fontos feladatnak az EKÁER fejlesztőcsapatának részéről.

– A cél nemes, de a kivitelezéssel nem jó úton jár a törvényhozó: ez a rendelkezés csak a tisztességes piaci szereplők terheit növeli tovább – fogalmazza meg Csiszár Zsolt. – Véleményem szerint ágyúval lövünk verébre, illetve a törvény, kidolgozatlanságából adódóan, továbbra is kibúvókat biztosít a tisztességtelenül operáló vállalkozások számára az adók kifizetésének megkerülésére.

Nagyban más

Fogarasi Zsolt, a Pick Szeged Zrt. disztribúciós vezetője szerint a szakma képviselőivel egy jóval hatékonyabb rendszert lehetett volna felállítani:

– A jogszabályt mindenféle szakmai előkészítés nélkül alkották meg, elfogadhatatlanul szűk határidőkkel. Nagyon fontos és komoly hiba, hogy a logisztikai szolgáltatókra, mint az ügylet szereplőire nem gondoltak, valamint, hogy a nagy kibocsátók mennyiségeit el sem tudta képzelni a jogalkotó. Ha nem követeljük többen hangosan, a gépi bejelentést nem is ajánlotta volna fel a NAV.

A jogszabály a kapkodás vagy egyéb okok miatt sok esetben pontatlan, az első kihirdetése óta is rengeteget változott és még fog is változni. Erre hogyan készüljön egy jogkövető, de nagy és ezért automatizálni akaró kibocsátó? Éppen kész vagyunk az informatikai fejlesztésekkel, amelyekre a változó környezet és a sokáig nem működő NAV-informatika miatt nagyon kevés időnk maradt. De így is elég komoly pluszadminisztrációt igényel a kézi adatfelvitel a géppel meg nem oldható esetekben, illetve a gépi adatkapcsolat vezérlése. A többletmunkát egyelőre sikerült szétteríteni a munkát végzők között, így minimális pluszkapacitásra volt csak szükség. A szabályozás nehezen betartható elemei közül Fogarasi Zsolt kiemeli, hogy az egyes küldemények átadásának visszajelentésére csak három munkanap áll rendelkezésre. Ez belföld-belföld forgalomban automatikusan és pontos adatokkal megoldhatatlan. Import esetében a határt befelé átlépő kocsi rendszámának megismerése nagyon nagy energiaráfordítással is szinte lehetetlen. A háromszögügyletek esetén meg kell adni a végső lerakópontot, amit a vevő, kereskedő nyilván nem szívesen ad ki. Ez komoly üzleti kockázatokat rejt.

Szeretnék elérni, hogy a rendszert úgy változtassák, hogy a szállítmányozóként regisztrált felhasználók – tehát nem kibocsátók, kereskedők, hanem logisztikai szolgáltatók – szintén gép-gép kapcsolattal tudjanak rendszámot módosítani. Az informatikai feltételek legyenek stabilak, ne változzanak gyakran, mert azt nem tudják követni.

– Az, hogy a közelmúlt NAV-os fogásai az EKÁER-nek köszönhetők, nem igaz – szögezi le Fogarasi Zsolt.

– Ha a NAV fel akarja deríteni a visszaéléseket, akkor az EKÁER csak nagyon minimális segítséget nyújt abban, hogy a „rendes” adózók szállítmányait látják, és csak a többit kell megállítani az úton. Csak a kockázati biztosíték és annak nagysága tart vissza, mert e nélkül nem kap EKÁER-számot a feladó, vagyis a valótlan bejelentésre előbb-utóbb nem lesz lehetőség.

Mizsei K.

The test period is over

On 1 March 2015 the test period of the Electronic Freight Goods Tracking System (EKÁER) ended and now the system is up and running. In the test period the system's shortcomings were revealed. The Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ) welcomed the government's decision to make changes in the EKÁER based on the experiences of the 2-month test run, in cooperation with representatives of the trade. MLSZKSZ president Zsolt Fülöp told that the government decree shows really well that talks with the ministry weren't in vain. Károly Poór, marketing director of Pannon Szoftver Kft. called our attention to the difficulties in data providing. The administrative burden increased considerably for companies where there are at least 50 transports a day. They have to recruit 4-5 people to do the extra job or invest heavily in IT development. Mr Poór told that training programmes are available for learning to use the system, but they cost money and take up employee time. In early January Pannon Szoftver Kft. put its EKÁER IT software on the market. The way they see things now is that companies which have an ERP system try to solve the new problem there, even if it is more expensive than platform-independent solutions, because this way integration can be preserved. iData key account manager Hajnalka Joó thinks that market players didn't have enough time to prepare for the system. Her company can assist firms by providing them with updated information if they register at iData. Since the company's main profile is GPS tracking, many of their partners are affected by EKÁER. She revealed that many foreign companies don't want to apply for an EKÁER number, some even said if using the system is compulsory, they stop transporting. Zsolt Csiszár, sales director of FM Logistic Hungary Kft. told our magazine that in his opinion the EKÁER system uses a very complicated data providing procedure and it generates extra costs for companies. EKÁER puts great administrative burden on FM Logistic too. The company has already prepared several solution packages for partners. Mr Csiszár mentioned: they have the actual transportation work done with subcontractors and due to this they have a difficult task matching the many different freights with the number plates at the right time, because the same cargo may be transported by 2-3 vehicles before it reaches its goal. All in all, the sales director's opinion is that EKÁER's objective is good but the new system only increases the burden on fair market players – companies with bad intentions will find the way to cheat the system. Zsolt Fogarasi, distribution manager of Pick Szeged Zrt. told our magazine that one of the biggest mistakes made when creating the new regulation was that they forgot about logistics service providers. Pick Szeged Zrt. is ready with the related IT development but still has to do lots of manual administrative work. The distribution manager mentioned one of the system's mistakes: there is only three working day available for reporting the handing over of transports – it is impossible to comply with this in a domestic-domestic relation, providing accurate data automatically. In the case of import it is very difficult to learn the number plate of the vehicle which has just crossed the border. Mr Fogarasi believes it isn't true that the National Tax and Customs Administration's (NAV) recent 'catches' were made thanks to EKÁER. In his view the Electronic Freight Goods Tracking System can only give minimum assistance to the tax authorities in finding firms committing a VAT fraud. ■

Fokról fokra

Megszűnt az alkoholtermékek differenciált adómértéke, csökkent a jövedéki biztosítékuk, kivetették rájuk a népegészségügyi termékadót, magánfőzésben pedig kevesebb pálinkát lehet előállítani, de a fröccsnek, mint új termékkategóriának az adómértéke 0 forint. Összességében drágulnak az alkoholtermékek.

Az alkoholtermékek jövedéki adómértéke 2015. január 1-jétől egységesen 333 385 forint az adóalapra számítva. Az adó alapja pedig továbbra is az alkoholtermék 100 térfogatszázalékos etilalkohol-tartalommal hektoliterben meghatározott, 20 °C-on mért mennyisége.

Év elején új jövedéki termékkategória is bevezetésre került, a „fröccs". A fröccs szőlőbor és hozzáadott, ízesítés nélküli szénsavas víz 8,5 térfogatszázalékot meg nem haladó alkoholtartalmú, olyan kiszerelt keveréke, amelyben a szőlőbor aránya meghaladja az 50 százalékot. Ebben az esetben a fröccs adómértéke hektoliterenként 0 forint.

Könnyített jövedéki biztosíték

Az alkoholtermékek, a sör, a bor, a pezsgő és a köztes alkoholtermékek jövedéki biztosítéka mintegy 10 százalékkal, 22 millió forintról 20 millió forintra csökkent, miután március elején a Parlament elfogadta a törvénymódosítást.

Tavaly novemberben, az adótörvény elfogadásakor 22 millió forintról 150 millió forintra emelték a biztosíték mértékét, amit pár héttel később sávos rendszerre módosítottak a nettó árbevétel függvényében. Ezt a sávos rendszert előbb 2016. január 1-jével, majd idén március 1-jével akarták bevezetni.

Ám a Miniszterelnökség úgy vélte, hogy a jövedéki biztosíték nem haladhatja meg a 2014. januári mértéket. A végül márciusban elfogadott törvénymódosítási javaslat indoklásában kiemelték, hogy kisebb mennyiséggel kereskedő vállalkozók nem tudják kitermelni a nagyobb összegű biztosítékot, illetve az emelés nem segítené elő a gazdaság fehérítését. A törvénymódosítás azt is lehetővé teszi, hogy aki január elseje után emelt összegben nyújtott biztosítékot, az a törvény hatályba lépése után visszakapja a különbözetet.

NETA neked!

Az alkoholos termékekre is kivetették a népegészségügyi termékadót (NETA). A NETA 2011-es bevezetése óta 61 milliárd forint bevételt jelentett a költségvetésnek. A kormány várakozása szerint az adóból befolyt összeg idén meg fogja haladni a 25 milliárd forintot – ennek értéke tavaly mintegy 20 milliárd forint volt. Adómentességet csak a gyógyszernek vagy gyógyhatású készítménynek minősülő alkoholtermékek, valamint a gyümölcspárlatot és adalékanyagot nem tartalmazó, legalább 7 gyógynövény felhasználásával készült szeszes italok élveznek. Nem tartozik az adó hatálya alá a magánfőzés sem, de ezt a tevékenységet már csak gyümölcstermesztő végezheti, és évi 200 liter tiszta szesz helyett idén már csak 50 litert állíthat elő.

Hegedűs Krisztina, a DunaPro Brand Managere az új adónemre reagálva elmondta:

„A népegészségügyi termékadó jelentősen befolyásolja várakozásainkat az idei évre. Valamennyi, általunk forgalmazott termék esetén kénytelenek vagyunk beépíteni az adó mértékét átadói árainkba, ami a polci árak növekedésével jár. Az áremelkedés következtében egyrészt forgalom-visszaeséssel, másrészt a fogyasztói szokások átalakulásával számolunk, tekintettel a magyar társadalom árérzékenységére. Várható, hogy a fogyasztók azon termékek felé fordulnak majd, melyeket a NETA nem, vagy kevésbé érint, mivel azok fogyasztói ára nem, vagy kisebb arányban emelkedik.

Hegedűs Krisztina
Brand Manager
DunaPro

Az általunk forgalmazott termékek mind világszerte ismert, magas minőségű prémiumtermékek, ezeknek továbbra is megvan a helyük és szerepük az alkoholtermékek piacán. Ettől függetlenül a verseny erősödésére számítunk, ezért olyan aktivitásokat tervezünk a jövőben, melyekkel egyrészt felhívjuk a figyelmet termékeinkre, másrészt pedig az általuk közvetített életérzést is erőteljesebben tudjuk hangsúlyozni."

Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége az ágazat versenyképességét befolyásoló tényezők között sorolja fel a különadókat. Véleményük szerint valamennyi olyan adónem, amely nem létezik a hazánkkal versengő környező országokban, a hazai termelőágazatok versenyképességét rontja. A különadók további emelése és újabb büntetőadók kivetése beláthatatlan következményekkel járhat mind a nemzetgazdaságra, mind a magyar fogyasztókra nézve, az élelmiszeripart pedig a magyar könnyűipar sorsát idéző pályára állíthatja és felszámolásra ítélheti.

M. K.

Changes in the excise regulations of alcohol products

As of 1 January 2015 the excise duty on alcohol products is a standard HUF 333,385 as calculated for the tax base. The basis of the tax remains to be the quantity of the product measured at 20 °C and defined by the hectolitre with 100-percent ABV ethyl alcohol content. From this year a new product category is subject to excise duty: spritzer. Spritzer is made from grape wine by adding unflavoured carbonated water and its alcohol content must be below 8.5 percent ABV, with the proportion of grape wine above 50 percent – the rate of duty payable on these products is 0 forint per hectolitre. Parliament finally reduced the excise guarantee required from alcohol product, beer, wine and sparkling wine wholesalers by 10 percent from HUF 22 million to 20 million. The government's original plan was to increase the excise guarantee from HUF 22 million to 150 million, but they later changed their mind saying that small wholesaler firms would be unable to pay it and that the step wouldn't contribute to whitening the economy. From 1 January the public health product tax (NETA) is imposed on alcohol products as well. Since NETA's introduction in 2011 the budget raked in HUF 61 billion. This year the government expects HUF 25 billion from NETA. Home distillers don't have to pay excise duty, but from now on only the fruit's grower is allowed to distil it and instead of the former 200 litres of pure alcohol a year limit only 50 litres can be distilled. Krisztina Hegedűs, brand manager of DunaPro told us that the introduction of NETA for alcohol products means they are forced to increase prices. The brand manager is rather afraid of a drop in sales because of this. According to the federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ), each tax that doesn't exist in neighbouring countries is detrimental to the competitiveness of Hungarian firms. Increasing these taxes or introducing new ones is likely to result in Hungary's food industry suffering the same fate as our light industry. ■

Fejlesztések

A brókerbotrány nem veszélyezteti az uniós fejlesztéseket

A Miniszterelnökség közleménye szerint azok a pályázók, akik a brókerbotrányban érintett pénzintézetekre vonatkozó korlátozások miatt nem tudták tartani a támogatási szerződésben rögzített határidőket, a velük szerződő felek számláját nem tudták kiegyenlíteni, vagy szállítói finanszírozás esetén az önrészt nem tudták kifizetni, és ezt jelezték, akkor egyedi eljárásra számíthatnak. A kormány döntése szerint az érintett projektek mindegyikére egyedi eljárásrend vonatkozik, amelyben az illetékes hatóságnak kötelessége minden támogatást megadni a pályázónak, amely ahhoz szükséges, hogy a fejlesztéseket maradéktalanul be lehessen fejezni.

The brokerage scandal doesn't jeopardise EU-financed projects

According to a statement by the Prime Minister's Office (PMO), those who are unable to meet deadlines or make payments due to the brokerage scandal will get special treatment if they inform the relevant ministry about this. The authorities will help those realising EU-financed projects to be able to complete them. ■

Idén 830 milliárd forint uniós forrás jut a gazdaságfejlesztésre

A Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) keretében csaknem 70 pályázati felhívást tesz közzé mintegy 830 milliárd forint összegben a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) az idén. A foglalkoztatás és a versenyképesség növelésére épülő gazdaságfejlesztéshez a legközvetlenebb módon a GINOP járul hozzá. A 2014-2020-as uniós fejlesztési időszakban a gazdaságfejlesztési operatív programban összesen 2733 milliárd forint támogatási lehetőség nyílik meg a gazdasági szereplők számára.

This year 830 billion forints are available for economic development from the EU

Within the framework of the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP), the Ministry for National Economy publishes nearly 70 calls for tender in the value of HUF 830 billion. In the 2014-2020 EU budgetary period HUF 2,733 billion will be available for financing in the economic development operative programme. ■

Stratégiai szövetség a vidéki vállalkozásokkal

A vidéki vállalkozásokkal az eddigieknél sokkal szorosabb stratégiai szövetséget ígér a kormány. Csepreghy Nándor, a Miniszterelnökség fejlesztéspolitikai kommunikációért felelős helyettes államtitkára egy közelmúltban rendezett kiskunmajsai fórumon kijelentette, hogy a 2020-ig hazánknak jutó 12 000 milliárd forint kizárólag fenntartható, versenyképességet növelő, a külső piaci szereplőkkel szembeni hátrányok ledolgozására alkalmas programok finanszírozására fordítható. A források elosztásánál meghatározó szempont lesz az országrészek és régiók közötti különbségek megszüntetése. Ezért is az egymillió eurós értékhatárig csak normatív feltételekhez kötik a forrásokhoz való hozzáférést. Az első kiírások március végére, április elejére várhatók és a tervek szerint ez év végéig mintegy 150 pályázaton keresztül 2500 milliárd forint lesz elérhető.

Strategic alliance with rural enterprises

Deputy state secretary Nándor Csepreghy recently told at a forum in Kiskunmajsa that in the period ending in 2020 HUF 12,000 billion would be available for Hungary to finance projects to increase the competitiveness and sustainability of enterprises. When deciding which enterprises to finance, a key objective will be diminishing the differences between regions. This is why below the sum of EUR 1 million there will be only normative conditions for getting access to funding. ■

Az államapparátus a korrupciómentesség biztosítéka

Tévedés volt az európai uniós források kifizetésének korábbi intézményrendszere, vissza kell helyezni az egészet az államapparátushoz – véli Lázár János, a Miniszterelnökséget vezető miniszter. A változtatásra az ellenőrzési és felelősségi rendszer miatt van szükség. Nézete szerint a korábban az európai uniós források elosztásáért felelős intézmény, a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség még növelte is a korrupciós kockázatokat és a bürokráciát, ahelyett, hogy mérsékelte volna.

State administration is the guarantee that there is no corruption

PMO Minister János Lázár is of the opinion that the former system is wrong: it is the state administration which should make the payments of funding coming from the EU budget. He thinks that the National Development Agency used to increase the risk of corruption and the level of bureaucracy. ■

Mintegy 1250 milliárd forint jut agrár-vidékfejlesztésre

A magyar társfinanszírozással és az 1200 hektár feletti birtokok támogatásának csökkentésével együtt megközelíti az 1250 milliárd forintot az agrár-vidékfejlesztési források nagysága. A fiatal gazdálkodók kiemelt célcsoportjai a programnak. Elkülönített forrásokkal, nagyobb támogatási intenzitással és külön tematikus alprogram keretében segíti a képzett, fiatal gazdákat a kormány: új agrárvállalkozás létrehozására tervezetten 122 millió euró, mezőgazdasági beruházásokra elkülönítetten 130 millió euró áll 2020-ig a fiatal gazdák rendelkezésére.

About 1,250 billion forints available for agricultural rural development

About HUF 1,250 billion is available in Hungary for financing projects in agricultural rural development. Young farmers are the main target group of the programme: for establishing new businesses they can tender for EUR 122 million and for investing in agriculture funding is available from a budget of EUR 130 million in the period ending in 2020. ■

Lezárult a TiJöttök! innovációs verseny első szakasza

Több mint ötven pályázat érkezett a TiJöttök! Innovációs Projekt Versenyre; sikerrel zárult az EFH Vállalkozásfejlesztési Közhasznú Alapítvány által meghirdetett, a Miniszterelnökség fővédnökségével megvalósuló verseny első fázisa. A digitális város, az egészségipar-, valamint az agrár- és élelmiszeripar-kategóriákban beérkező, több mint 50 innovációs projekt felülmúlta a szervezők előzetes várakozását.

First round of the TiJöttök! innovation competition is over

There were more than 50 entries in the TiJöttök! Innovation Project Competition and the first round was a real success. One of the categories was the agri-food industry. EVH Enterprise Development Foundation organised the competition and the Prime Minister's Office was its patron. ■

FM: az élelmiszeripar lemaradása innovációval törhető meg

Az innovatív, hatékony, fejlett technológiát alkalmazó élelmiszer-ipari vállalkozások a következő években 300 milliárd forint uniós forrásra számíthatnak. A szaktárca tájékoztatása szerint az Élelmiszeripari Fejlesztési Stratégia elfogadása után az élelmiszeripar fejlesztését szolgáló uniós forrásból 200 milliárd forintot a Miniszterelnökség Agrár-vidékfejlesztésért Felelős Államtitkársága által kezelt vidékfejlesztési program, 100 milliárd forintot pedig a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) által felügyelt Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) biztosít.

Ministry of Agriculture: the food industry can become more competitive by innovating

Innovative, efficient and modern technology-using food industry enterprises can count on HUF 300 billion in funding from the European Union's budget. The Ministry of Agriculture announced that HUF 200 billion will be distributed by the PMO's state secretariat for agricultural and rural development and HUF 100 billion will be earmarked by the ministry through the GINOP programme. ■

Minőség kompromisszumok nélkül

2014 őszén új márka jelent meg az élelmiszerüzletek sópolcain 7001 néven. A magát „Az élet sója”-ként hirdető termékcsalád a tudatos vásárlók számára kínál nagy tisztaságú, kiváló minőségű sókat és sókészítményeket. A forgalmazó Salinen Budapest Kft. ügyvezető igazgatójával, Szalczer Alfréddal beszélgettünk.

– A Salinen Budapest több mint két évtizedes múlttal rendelkező cég. Milyen szerepet töltenek be jelenleg a magyar piacon?

Szalczer Alfréd
ügyvezető igazgató
Salinen Budapest

– A Salinen Budapest 1991 óta van jelen Magyarországon. Az osztrák anyavállalatunk a só útját a bányászattól a lepárláson és csomagoláson keresztül az értékesítésig kíséri. Habár termékpalettánkon megtalálhatóak a kősók és tengeri sók is, forgalmunk legnagyobb részét az Ausztriában kitermelt, vákuumpárolt sók adják. A magasan versenyképes minőség és a megbízható ellátási színvonal az, mely kiemeli cégünket a versenytársak közül: a Salinen Budapest a magyarországi kis kiszerelésű termékek piacán több mint 50 százalékos piacrészt tud felmutatni. Ezt a teljesítményt meglepően kis apparátussal – hiszen mindössze 5 munkavállaló dolgozik a cégnél – és gondosan felépített értékesítői stratégiával sikerült elérnünk.

– Ennek része többek között a kínálat bővítése…

– Így van. Új márkacsaládunkat, a 7001-et kifejezetten a magyar piacra terveztük, és hosszú, alapos munka előzte meg a polcra kerülést: négy éve kezdtük el a termékfejlesztést. Több szempontból is egyedülálló terméket sikerült alkotni. A fogyasztóknak egyrészt egy rendkívül nagy tisztaságú, tehát magas NaCl-tartalmú, teljesen érintetlen környezetből származó őstengeri sót kínálunk, melyet Hallstattban bányászunk, és az osztrák Salinen ebensee-i központjában csomagolunk. Célul tűztük ki, hogy bebizonyítsuk a fogyasztóknak, hogy elérhető áron is hozzájuthatnak nagyon jó minőségű, tiszta sóhoz, nem kell kompromisszumokat kötniük.

– Fontos a fogyasztói edukáció?

– Nagyon fontos. Rengeteg téves elképzelés kering a köztudatban a sófogyasztással kapcsolatban; rendet kell rakni a fejekben, egyszer és mindenkorra tisztázni kell, hogy a sóra az emberi szervezetnek szüksége van. Nem mindegy azonban, hogy szervezetünk napi szükségletét milyen forrásból elégítjük ki. A 7001 márkacsaláddal értéket szeretnénk teremtetni, és ezt átadni a fogyasztóknak. A 7001 ma már a legtöbb magyarországi fogyasztó számára elérhető, hiszen a tavaly őszi indulás óta az ország minden meghatározó kereskedelmi hálózatába sikerült belistáznunk. Változatos kiszereléseket kínálunk az 1 kg-os zacskótól kezdve az 500 g-os kartondobozos terméken át a 200 g-os és 90 g-os szóródobozig. A 100%-ban adalékanyagmentes termékek mellett pedig megtalálhatóak az ásványi anyagokkal dúsított sók és fűszersók is. Egy dolog fix: a magas színvonal, amit elérhető áron kínálunk. Azt gondolom, ennél többet egy só nem tud nyújtani.

– És mit kínálnak az üzleteknek?

– A márkatermékek mellett első áras és saját márkás termékeket is forgalmazunk, lefedve ezzel az összes kategóriát, vagyis minden árszinten tudunk termékeket kínálni az üzletláncoknak. Az egyes láncok – ismerve a vásárlói igényeket – kialakíthatják egyedi megrendeléseiket, melyeket színes portfóliónknak és megbízható hátterünknek köszönhetően ki tudunk elégíteni. A partnereinkkel folyamatosan kommunikálunk annak érdekében, hogy fejlődhessünk és követhessük a fogyasztói igények változását. Hosszú távra tervezünk, így vevőinknek biztonságos, tervezhető együttműködést nyújtunk.

– Milyen tervekkel vágnak neki a következő időszaknak?

– Egyik feladatunk a márkaforgalom növelése az egyes hálózatoknál, ami reális célnak tűnik annak fényében, hogy egyre több partnerünk köteleződik el amellett, hogy minőségi sókat kínáljon a vásárlóknak. Ennek érdekében igyekszünk megjelenni minél több szakmai rendezvényen, árubemutatókon veszünk részt. A másik feladatunk pedig a fogyasztók megszólítása. Nyomtatott és online formában egyaránt szeretnénk kommunikálni a termék előnyeit. Az új, 7001 márkacsaládunkkal a már meglévő vásárlóink mellett a legfiatalabb korosztályt is szeretnénk elérni, ennek eszközeként a közösségi média kaphat majd kiemelt szerepet. (x)

Quality without compromises

In the autumn of 2014 a new salt brand appeared on grocery store shelves, called 7001. The product line is advertised as ‘The salt of the Earth’ and offers high-quality, pure salts and salt products to conscious buyers. Salinen Budapest Kft.’s managing director Alfréd Szalczer told our magazine that Salinen has been present in Hungary since 1991. The Austrian parent company mines salt and produces, packages and transports table salt. Salinen Budapest’s market share among small-size products is above 50 percent. New product line 7001 was designed with the Hungarian market in mind. The innovation process started 4 years ago and what consumers finally get is high-purity, primal sea salt mined Hallstatt and packaged in Ebensee. 1kg products come in special leak-proof bags. Salinen knows that consumers have to be educated: they have to understand that the human body needs salt and it does matter what kind of source it comes from. 7001 products are now listed in all major retail chains, available in various formats, e.g. 1kg bag, 500g carton box, 200g and 90g pour spouts. There are 100-percent additive-free products and there are enhanced versions too – all of them are sold at affordable prices. Salinen Budapest has salt products in all price categories and they also manufacture private label products. The company plans for the long term, so they can offer safe, transparent and well-plannable cooperation to business partners. (x)

Fizetési megoldás – mobilapplikációba

A floridai Orlandóban megrendezett The App Summit konferencián jelentette be a Cellum, hogy Plug and Pay néven egy olyan mobilfizetési megoldást dolgozott ki, melyet külső fejlesztők is beépíthetnek majd mobilalkalmazásaikba. A szoftverfejlesztői csomag része a szabadalmaztatott kártyatárolási technológia is, amelyben a titkosított kártyaadatok felét telefonon, másik felét a szerverközpontban tárolják. A fejlesztők emellett hozzáférhetnek a cég fizetési motorjához is, mely világszerte számos pénzügyi szolgáltató mobilfizetési megoldását hajtja. A csomag opcionális része a nemzetközi kártyaelfogadás, melyet a Cellum partnereként az európai digitális fizetési szolgáltató Kalixa végez. A felhasználók így hatféle valutában: euróban, amerikai, kanadai és ausztrál dollárban, valamint angol fontban és svájci frankban is fizethetnek. A bevezetés második fázisában a megoldást kiegészítik hűségpontok és személyre szabott kuponok kezelésével is. ■

Payment solution – for mobile apps

Cellum announced at The App Summit conference, held in Orlando (Florida), that they had developed Plug and Pay: a mobile payment solution that can be integrated into mobile apps by other developers. Patented card storage technology is also part of the software development package, in which half of the encrypted card data is stored in the phone and the other half in a server centre. ■

Szakácsok ihlette háztartási gépek

A Samsung 2015-ös EU Fórumán mutatta be az amerikai piacon már megvásárolható újdonságait, többek között a hivatásos szakácsok segítségével kifejlesztett Chef Collection darabjait.

Nem bízta a véletlenre újdonságai fejlesztését a Samsung: egy ötfős, Michelin-csillagos vendéglőkben dolgozó szakácsokból álló klubot hozott létre, és az ő visszajelzéseikre is hallgatva fejlesztették ki a kollekció darabjait. A visszajelzések a kétajtós, digitális kijelzős hűtőszekrényben már viszontláthatók. Ebben a hűtőszekrényben rekeszenként állítható a hőmérséklet, így a professzionális szakácsok tanácsait betartva minden alapanyagot a lehető legjobb hőmérsékleten lehet tárolni. A hűtőben sajtoknak és a már kész, csak a sütő melegére váró ételek tárolására is külön rekeszt alakítottak ki.

A kollekció indukciós főzőlapjának kialakításakor az otthoni felhasználók igényeire is hallgattak: a Samsung szerint ugyanis az indukciós főzőlapok azért nem terjednek el az elvárt gyorsasággal, mert az emberek hozzá vannak szokva, hogy látják, ha erősebb vagy gyengébb a tűz. A mágneses indukció elvén működő főzőlapoknál ilyen visszajelzés alapból nincs, ezért a Samsung mérnökei beépítették. A főzőlap LED-es égők segítségével vetíti ki a lapon lévő edényre a virtuális lángokat, melyek a főzés erősségétől függően nagyobbak vagy kisebbek. ■

Kitchen appliances inspired by chefs

At its 2015 EU Forum Samsung introduced its brand new kitchen appliances, which were inspired by world-class chefs. Items in the Chef Collection were designed in collaboration with a team of 5 chefs working in Michelin-starred restaurants. One of the innovations is the double-door, digital-display refrigerator in which different temperatures can be set for different shelves. The induction cooktop was designed to suit the needs of home users too, projecting virtual LED flames onto pots to let people know how hot burners are. ■

Kártyás fizetés otthon

Mobil bankkártyaolvasókkal látja el biztosítási ügynökeit az Allianz Hungária Zrt., így az első biztosítási díjat az ügyfelek a szerződés megkötésekor, otthon is kifizethetik. A projekt az Allianz Hungária Zrt., az Ingenico Group és a Mastercard összefogásával valósult meg. Végh István, az Allianz IT-területért felelős ve-

zérigazgató-helyettese a Trade Magazin érdeklődésére válaszolva ismertette, hogy a program hatására biztosítási ügynökeik elavult készülékeit okostelefonra cserélik. Az iOS vagy Android operációs rendszerű készülékeken a biztosító saját alkalmazása fut, és innen kell kezdeményezni a fizetést. A mobil bankkártyaolvasó Bluetooth kapcsolaton keresztül csatlakozik az okostelefonhoz. A titkosított adatokat pedig internetes kapcsolaton küldik el a központba. A fejlesztés 30 millió forintba került, ennek nagy részét a Mastercard biztosította pályázati pénzből. Eölyüs Endre, a Mastercard igazgatója szerint a mobil terminál egy újabb lépés a készpénzmentes társadalom felé. A projekt technikai hátterét az Ingenico biztosítja – mondta Szabó Gábor, az Ingenico csoport Magyarországért felelős vezetője. A rendszer más pénzügyi szolgáltatónál is testre szabható, több helyről is érdeklődnek már a megoldás iránt. ■

Bank card payment from your home

Allianz Hungária Zrt. equips insurance agents with mobile bank card readers, so that customers can pay the first instalment of the insurance fee using their bank cards from their homes. Allianz Hungária Zrt. realised the project in cooperation with Ingenico Group and Mastercard. István Végh, deputy operation and IT CEO of Allianz told our magazine that the development cost HUF 30 million. Mastercard country manager Endre Eölyüs thinks the development is another step in the direction of a cash-free society. Gábor Szabó, Ingenico's country manager in Hungary told that they had provided the technological background of the project. ■

Az internetezők gyakran vásárolnak online

A rendszeresen netezők vásárlásra is előszeretettel használják a világhálót: 81 százalékuk legalább egyszer vásárolt online az elmúlt évben. Közülük a legtöbben (90 százalék) valamilyen terméket helyeztek a virtuális kosarukba, szolgáltatást az online vásárlók alig több mint egyharmada rendelt meg a hálón, míg valamilyen kedvezmény igénybevételére jogosító kupont a netes megrendelők egynegyede vásárolt az interneten az elmúlt egy év során. A termékek között a műszaki és számítástechnikai cikkek, ruházati és szabadidőtermékek, könyvek, filmek, illetve zenét tartalmazó adathordozók a legnépszerűbbek, míg a szolgáltatást vásárlók leginkább szállásfoglalásra, színház-, mozi- és koncertjegy beszerzésére, illetve utazással kapcsolatos szolgáltatások megrendelésére használták a világhálót.

Az online fizetési módok közül egyre többen használják a bankkártyás fizetést: a 2013-as 37 százalékkal szemben 2014-ben már 42 százalék volt azoknak az aránya, akik legalább egy alkalommal így rendezték a számlájukat. Ugyanakkor a vásárlók még mindig a készpénzes (55 százalék), illetve az átutalásos fizetést (48 százalék) választják szívesebben. Bár a bankkártya elfogadottsága még mindig magasabb a hagyományos vásárlások során – az ilyen üzletek esetén a megkérdezettek 80 százaléka tartja elfogadhatónak ezt a fizetési módot –, elvben már az internetes vásárlás alkalmával is a netezők több mint fele fizetne kártyával. A szállítási módok között a legnépszerűbb a házhoz szállítás (az online termékvásárlók 87 százaléka vette át otthonában a választott terméket), a megkérdezettek egyharmada említette a fix átvételi pontokat, míg az üzletben történő átvételt mindössze 28 százalék – elsősorban a fővárosiak – választotta.

Az sem ritka, hogy valaki vásárlási szándéka ellenére végül üres kézzel hagyja el a webáruházat: az online termékvásárlók kétharmada nyilatkozott úgy, hogy az elmúlt egy évben legalább egyszer előfordult vele, hogy bár terméket helyezett virtuális kosarába, mégis rendelés nélkül távozott. Közülük a legtöbben (35 százalék) a magas szállítási díj miatt döntöttek így. ■

Internet users often buy online

Those who regularly use the internet also like to buy things online: 81 percent purchased something online at least once last year. 90 percent of them bought some kind of product, only one third paid for a service and one quarter of them bought a discount coupon. While back in 2013 only 37 percent paid using a bank card, in 2014 this proportion was already 42 percent. Cash is still the most popular as 55 percent opted for this form of payment. Home delivery was frequently used as 87 percent of consumers received their products this way. One third of people preferred pick-up points and 28 percent collected what they had purchased in a shop. ■

Használt telefonok régi adatokkal

A magyarok 37 százaléka valamilyen módon megszabadul a használt mobiltelefonjától, mikor az új készüléket megvásárolja – derül ki az NRC piackutató reprezentatív felméréséből. A telefonon túladók 6 százaléka a régi adatokkal együtt válik meg a használt készüléktől, a többiek igyekeznek letörölni a régi adatokat. A legtöbb esetben (19 százalék) eladják a készüléket, mások elajándékozzák (16 százalék), vagy visszaadják munkáltatójuknak (2 százalék). Az esetek több mint felében (53 százalék) inkább megtartjuk a készüléket, és egy fiókba suvasztjuk vagy a gyermeknek adjuk játékként. ■

Used phones with old data

According to a representative survey by NRC, 37 percent of Hungarians get rid of their old mobiles when they buy a new one. 6 percent of them leave their old data in the phones. 19 percent sell their old mobile, 16 percent give it away for free but a robust 53 percent keep it. ■

Gyors fejlesztés mobilra

Partneri szövetségre lépett az egyedi mobilalkalmazás-fejlesztő Oriana Kft. és az Invitel. Az együttműködési megállapodást bejelentő sajtótájékoztatón Marton László, az Invitel ICT-üzletágának vezetője ismertette, hogy a telekommunikációs megoldásairól ismert távközlési vállalat rendszerintegrátori szerepkörét erősíti a szövetséggel. Közösen gyorsan, költséghatékonyan tudnak majd mobilalkalmazásokat fejleszteni.

Az Oriana ügyvezető igazgatója, Kovács Péter elmondta, hogy Effector Studio nevet viselő platformjuk használatával a programozói tudással nem rendelkezők is képesek összeállítani egy működő üzleti alkalmazást, és így az ügyféllel történő első találkozáskor már egy működő prototípust tudnak bemutatni. A 2002-ben alapított Oriana Kft. száz százalékban magyar tulajdonú vállalat, 2014-es bevételük 580 millió forint volt, éves szinten pedig 360 százalékos növekedést könyvelhettek el. A 2015-ös évre becsléseik szerint bevételük 650 millió forint lesz. ■

Rapid mobile app development

Mobile app developer Oriana Kft. and Invitel signed a partnership agreement. László Marton, the head of ICT business development at Invitel told that the two companies would be able to develop mobile apps rapidly and cost-efficiently together. Oriana managing director Péter Kovács informed that the Hungarian-owned company's turnover was HUF 580 million in 2014 and for 2015 they calculate with HUF 650 million in sales. ■

A digitális bennszülöttek és a hatalom

A technológia hatalmat adott a fogyasztónak, aki azonnal dönthet egy-egy vásárlásról. A technikai megoldások feladata a hasonló impulzusvásárlások segítése. Az SAP 2014 őszén tartott szakmai napján a vásárlás jövőjéről beszéltek a meghívott előadók, ám nagyon sok szó esett a jelenről is.

Szonja húszas évei elején járó lány, aki nagyon sokat dolgozik egy civil szervezetnél, nincs ideje üzletbe járni. Azonban szeret divatosan öltözködni, követi a trendeket, és mindig képben van, melyik termék a legjobb, és milyen áron, hol lehet vásárolni. A bevásárlóközpont a kezében lévő okostelefon. A közösségi oldalak segítségével barátaitól pillanatok alatt megtudja, hogy azt a bizonyos ruhát, melyet barátnője fotóján látott, melyik új oldalról lehet megrendelni. Az első online vásárlók rögtön 15 százalékos kedvezményt kapnak. Szonja ebédszünetben kiválasztja, hogy milyen méretű ruhát szeretne, leadja a rendelést. Az áruház értesíti, hogy a rendelt ruhához színben hozzáillő sminkkészlet is kapható. Kis gondolkodás után ez is a bevásárlókosárban landol. Bankkártyás fizetés után este már kopogtat is a futár a csomaggal.

Adatözönben

A fentebb vázolt forgatókönyv a mai fogyasztói szokásokat jellemzi, ahogyan az Pat Bakey, az SAP retail-üzletágának vezetője látja. Noha Szonja a digitális bennszülöttek korosztályát képviseli, akik az internet behálózta világba születtek bele, a lakosság többi része is igényli a korszerű technológiai megoldásokat a vásárlás során. Hiszen az okostelefonok, táblagépek világában a fogyasztónak az eddiginél nagyobb hatalma van a vásárlás folyamatának befolyásolására.

Pat Bakey szerint mindenhol jelen lévő kereskedelemről – omnicommerce – beszélhetünk a mai világban és ehhez igazodva kell kiszolgálni az ügyfeleket. Minden csatornán egyszerű, és ugyanazt a kiemelkedő élményt nyújtó vásárlást kell biztosítani az ügyfeleknek. A most gazdaságában az élménynek, a tapasztalatnak igen meghatározó szerepe van, a közösségi oldalaknak köszönhetően pillanatok alatt megoszthatjuk tapasztalatainkat. Így a world of mouth jelenség, vagyis a barátaink, ismerőseink tapasztalata, javaslata rendkívül felértékelődött.

Az SAP-retail üzletágának vezetője elismerte, hogy komplex feladat előtt állunk. A világ adatállományának 90 százaléka az elmúlt három évben jött létre – hála a sok szenzornak, adatgyűjtési technológiának –, és kétévente duplázódik ez a mennyiség. És már nemcsak emberek, de az internetre kötött gépek – mint például italautomaták – is generálnak adatokat. Ebben a bonyolult környezetben az SAP feladatának tartja, hogy olyan egyszerűsített megoldásokat adjon az ügyfelek kezébe, melyek ismerik, és előre jelzik az ügyfél igényét, innovatívak, és igazi élményt nyújtanak az ügyfeleknek.

Vásárlási élményt veszünk

– A rendelkezésünkre álló adatok alapján sokrétűen tudjuk szegmentálni, és újraszegmentálni a piacot és az ügyfeleket – mondta George Lawrie, a Forrester vezető kutatója. Meglátása szerint régebben a szíven keresztül próbáltak az ügyfélhez szólni, majd a rációt, az észt szólították meg, most a technológia segítségével az azonnaliság, a most a jellemző hívószó. Szerinte az üzleten belüli élmény is rendkívül fontos, és meghatározó.

A kutató szerint ugyanazon áruház vidéki és nagyvárosi boltjai között különbségnek kell lennie az áru bemutatásában. Példaként hozta fel, hogy Nagy-Britanniában a nagy kiszerelésű joghurtoknak nagyobb teret adnak vidéken, mint a nagyobb városokban, a vaníliás ízesítésű termékekből viszont a nagyvárosokban van több – az ügyfeleknek erre van igényük.

Szerinte a jövő vásárlási élménye már megtalálható a mindennapjainkban, csak nem mindenhol – a nagyobb tömeget elérő, agglomerációban lévő üzletekben nagy valószínűséggel található több technológia.

A webes áruházak nem teszik szükségtelenné a valós üzleteket, mert a Forrester tapasztalatai szerint a fogyasztók az üzletben fedezik fel a legtöbb új terméket. Az online vásárlást pedig azért szeretik az emberek, mert egy helyen azonnali tanácsot, tapasztalatot kaphatnak a termékkel kapcsolatban, hisz az egész folyamat a vásárlási élmény maximalizálására van kihegyezve. És tapasztalataik szerint az üzleteknek ez a feladata: a meghatározó vásárlási élmény biztosítása.

Az okostelefonok, táblagépek világában a fogyasztónak az eddiginél nagyobb hatalma van a vásárlás folyamatának befolyásolására

Lábára applikáljuk

A szakmai napon a gyakorlatban mutatta be a Magyarországon közvetlen képviselettel nem rendelkező Clarks brit cipőáruházlánc, hogy a felhőalapú adatelemzést végző SAP HANA és SAP Cloud megoldások segítségével milyen komplex rendszert építettek ki. A megoldás segítségével a webes vásárlást a valós üzletben megtapasztalható élménnyel kapcsolják össze. A rendszer pár kiemelt cipőboltban működik, a tesztidőszak végén a többire is kiterjesztik.

Vásárolni egy iPad-es alkalmazás segítségével lehet. Az online megvásárolható cipőkről nagy felbontású fotók jelennek meg, mellette pedig valós idejű készletinformáció. A vásárló megrendeli a cipőt online, majd kijelöli, hogy mely boltban, milyen időpontban szeretné átvenni a terméket. A boltban egy bolti asszisztens várja, aki táblagépen ellenőrzi, hogy milyen termékért is jött az ügyfél. Táblagépen utasítást küld a raktárban dolgozó munkatársnak, hogy hozza ki a kiszemelt cipőt. Miközben várakoznak, a bolti eladó a táblagép segítségével például megméri az ügyfél lábát. Vagy a rendelés alapján a bolti eladó további kiegészítőket vagy hasonló típusú cipőket is javasol. A kiválasztott termékek birtokában módosíthatja is a rendelést. Az ügyfélnek még a kasszához sem kell elfáradnia, a cipőpróba helyén is tud fizetni.

Noha a vásárlóknak kifejlesztett alkalmazás igazi élményt biztosít, a táblagépet és az alkalmazást a nagy tételű rendelésekhez is használni tudják. A gépen nagy felbontású, jó minőségű képek vannak. A viszonteladókat termékmintákkal már nem is kell ellátni, ezek gyártását beszüntették, ez éves szinten 30 millió font (11 milliárd forint) azonnali megtakarítást jelent a Clarksnak.

Spórolás a SPAR-ral

A rendezvényen az itthon is jól ismert SPAR üzletlánc képviselői is ismertették az általuk használt SAP-megoldásokat. Werner Kraus, a SPAR Business Services IT-vezetőjének elmondása szerint az SAP Customer Activity Repository megoldását használják, melyet az SAP HANA üzleti intelligencia rendszere támogat.

Az informatikai fejlesztés célja az volt, hogy egy olyan összcsatornás üzleti modellt dolgozzanak ki, mely a digitális társadalom kihívásainak megfelel, és az eladás helyén szólítja meg az ügyfelet. A megoldás az itthon Supershop néven működő hűségkártyaprogram 2,5 millió ügyfelét is kiszolgálja. A régióban 2700 Spar és Hervis üzlettel rendelkező lánc minden vásárlást digitális lehetőségként fog fel. Valós idejű ügyfélelemzés alapján képesek valós idejű ajánlatokat tenni az üzletbe betérő vásárlónak.

A SPAR több technológiát is kipróbált, ám egyelőre nem tudni, melyiket fogjuk viszontlátni a magyar boltokban is (mint ahogy újságírói kérdésre azt sem árulták el, mikorra várható a SPAR webáruháza). A tesztüzletekben okos-hirdetőtáblák működnek, melyek az ügyféltől függően más-más tartalmat mutatnak. Digitális vásárlási asszisztenssel, digitális borüzlettel, továbbá a sportüzlet esetében interaktív próbafülkével és digitális, online vásárlással is próbálkoznak.

Kevesebb téglaüzlet kell

Utolsó előadóként Ian McGarrigle, a World Retail Congress elnöke tartott előadást, aki megerősítette, hogy a kereskedelem egyik legizgalmasabb változását éljük át, amikor az ügyfelek valóban hatalommal bírnak döntéseik felett. Tanácsa szerint a változó világban a jó kereskedőnek érzelmileg is kapcsolódnia kell ügyfeleihez.

A technológiai váltás az online csatornák megerősödését hozta. Kutatásaik szerint a brit online eladás a teljes eladási tortából 10,2 százalékot jelent, ami 18,9 százalékra fog bővülni 2016-ra. Az online vásárlások negyede mobil eszközön történik, ez az arány 2018-ra becsléseik szerint eléri az 52 százalékot.

Az online világ azt jelenti, hogy egy Nagy-Britannia kiterjedésű ország lefedéséhez egy láncnak manapság elegendő 20-50 valós üzletet működtetni. Az 1980-as években ez a szám még 200 volt.

Vass E.

Digital natives and power

In mid-September SAP organised a trade day where participants discussed the present and future of shopping. Pat Bakey, general manager of SAP's retail division told that not only digital natives – consumers who were born into the online world – but other consumers also demand modern technological solutions in shopping. In a world of smartphones and tablets consumers have bigger power to influence the consumption process. Mr Bakey's view is that today commerce is present everywhere ('omnicommerce') and customers have to be served accordingly. They have to get the same experience in every channel. The head of SAP's retail business admitted that there is a complex task ahead of them. 90 percent of the world's data was generated in the last 3 years and the volume doubles every other year. In this complicated environment SAP's mission is to offer simplified solutions to partners, which not only know and forecast customer demand but are also innovative and exciting. George Lawrie, senior researcher of Forrester informed that by using available data markets and customers can be segmented and re-segmented in many ways. He opined that these days consumers want everything instantly. Mr Lawrie thinks that the shopping experience of the future is already present in our everyday life but not everywhere. Online shops don't make physical stores redundant because consumers discover new products in these, but they like buying online because they can ask for advice or learn about products instantly. British shoe shop chain Clarks demonstrated how they had built a complex system using the cloud-based data analysis solutions SAP Hana and SAP Cloud. With the help of this system they connect online shopping with the experience of visiting a physical store. Shopping is done using an iPad app: customers select the shoes online and choose a shop and a date for buying them. In the shop an assistant is waiting for them, also using an iPad to manage everything connected to the transaction and offering related services or products; payment is also possible without having to go to the cash register. Clarks saves GBP 30 million a year by not having to provide retailers with product samples. The representatives of SPAR also introduced the SAP solutions they use: Werner Kraus, IT manager of SPAR Business Services presented the SAP Customer Activity Repository, which is supported by the SAP HANA business intelligence system. The IT development's goal was to create a multichannel business model that lives up to the challenges of the digital society and reaches consumers at the point of selling. There are 2,700 Spar and Hervis stores in the region and the chain looks on every shopping occasion in these units as a digital opportunity to make real-time offers to customers. World Retail Congress president Ian McGarrigle was the last speaker, who stressed the importance of retailers being emotionally attached to their customers. He told that from total retail sales in the United Kingdom 10.2 percent were realised online, which will expand to 18.9 percent by 2016. One quarter of online buying took place using mobile smartphones or tablets and by 2018 this proportion is expected to reach 52 percent. ■

Fizetés érintés nélkül

A legtöbb technológia sikere az időzítésen múlik. Az Apple Pay érintés nélküli fizetési technológiát rendkívül jól időzítette a kaliforniai számítástechnikai óriás. Lépésével felforgatta a piacot, konkurensei sorban rukkolnak elő a hasonló megoldásokkal.

Tavaly ősszel nagy csinnadrattával jelentette be az Apple az iPhone 6 és a nagyobb képernyővel bíró Apple 6 plus okostelefonjait. Akkor jelentették be a már régóta várt Apple Watchot is. De a pénzügyi világ számára az igazi meglepetést és újdonságot az Apple saját fizetési rendszere, az Apple Pay jelentette. Az érintés nélküli fizetési technológia a tengerentúlon újdonságszámba megy, ott a hagyományos mágnescsíkos kártyák a megszokottak.

Nem tárolnak adatokat

Az almás cég fizetési rendszerének lényege: a bankkártyaadatokat bepötyögjük a telefonba, és ott tároljuk egy erre a célra kifejlesztett alkalmazásban. A telefon hátlapjába egy NFC-chipet (Near Field Communication) ültettek be, hasonló lapkák működnek a Mastercard által itthon elterjesztett Paypass kártyákban is. Fizetéskor elég a készüléket közel vinni a chipolvasóhoz, majd az ujjlenyomatolvasóra helyezve ujjunkat engedélyezni a tranzakciót. És már ki is fizettük a kiválasztott terméket.

Az Apple saját üzletében már a vásárlás továbbfejlesztett változata is elérhető: be kell szkennelni telefonunkkal a kiválasztott termék vonalkódját, amelyet az alkalmazás felismer. A képernyőn megjelenik a termék, majd ha kiválasztottuk jellemzőit, csak meg kell nyomni a fizetés gombot, és kész.

A Simple alkalmazás fejlesztésekor végiggondoltak több élethelyzetet, és ezeket képezték le

Az óriáscég közleménye szerint a telefonkészülékben megadott bankkártyaadatokat az Apple nem tárolja saját szerverén. A bankkártyaadatok az érintés nélküli fizetés folyamatában sem cserélnek gazdát, a kereskedő terminálja titkosított adatsor megy át. A szolgáltatásba vetett bizalmat erősíti, hogy jelszóval vagy az ujjlenyomatunkkal kell engedélyezni a vásárlást, tehát még akkor sem tudnak vele fizetni, ha elveszítjük készülékünket.

Az Apple Pay rendszerében a bankkártyaadatok az érintés nélküli fizetés folyamatában sem cserélnek gazdát, a kereskedő terminálja titkosított adatsor megy át

Nem véletlen

Az Apple nem bízta a véletlenre a bevezetést. A szolgáltatás ismertetésekor már több óriási amerikai bankkal és kártyatársasággal kötöttek szerződést. Idén tavaszra pedig az Amerikai Egyesült Államokban használt bankkártyák 90 százalékánál működhet az Apple Pay. Rengeteg kereskedővel, üzletlánccal, benzinkúttal stb. megegyeztek, hogy elfogadják ezt a fizetési módszert. Az időzítés sem véletlen: az amerikai kiskereskedők többségének jövő őszre le kell cserélnie elöregedett kártyaelfogadó terminálját, és az NFC-chipet is leolvasó terminál csupán pár dollárral kerül többe – így nem fogják túl nehezen meghozni a döntést, hogy milyen típust válasszanak.

A megoldás európai terjedését segíti, hogy a Visa Europe idén tavasszal bejelentette tokenizációs szolgáltatását. Hogy ez mit is jelent: a Visa kártyák esetében a telefonon tárolt bankkártyás adatokat egy tokenné változtatják fizetés esetén, tehát nem a kártyás adatokat adják át az érintés nélküli fizetés esetén, hanem a tokent. Így a fizetés még biztonságosabbá válik.

A riválisok mozgolódnak

Az Apple Pay fizetési rendszer megjelenését nem hagyhatták figyelmen kívül az évtizedes iparági tapasztalattal rendelkező szereplők, így például a PayPal sem. Az internetes fizetést megreformáló rendszert 2002-ben vásárolta meg az eBay 1,5 milliárd dollárért – miután az aukciós oldal másfél évig tiltotta a PayPal használatát tagjai között, és a saját fejlesztésű Billpoint rendszert erőltette. A fizetési rendszer az aukciós oldal alapértelmezett pénzügyi eszközévé vált. Azonban kevéssel azután, hogy az Apple ismertette fizetési rendszerét, jött a meglepetés: bejelentették, hogy a PayPal kiválik az eBayből, önálló cégként működik tovább. A kiválást nyilván nem egyedül az Apple új rendszerének megjelenése váltotta ki, de mindenképp hatással volt a döntéshozókra.

Sokan várták, hogy az okostelefonok piacát három éve vezető Samsung is előrukkol egy hasonló megoldással. Idén tavasszal, a barcelonai 3GSM mobilkiállításon a Samsung már jelezte, nyáron az amerikai piacra dobják Samsung Pay mobilfizetési megoldásukat. Ez a megoldás is csak egy telefonon, a Samsung Galaxy 6-on működik, NFC-s, de az Apple-től eltérően hagyományos, régi, mágnescsíkos fizetési terminálokon is lehet használni.

A magyar fejlesztésű Barion alkalmazás a PayPalhez hasonlóan lehetővé teszi, hogy e-mailen küldjünk pénzt barátunknak

A sikerhez még kell dolgozni

Az iparági elemzők abban egyetértenek, hogy az Apple Pay rendszerén van még mit finomítani. A terjedésnek gátja továbbá maga az iPhone, a rendszer csak ezen a készüléken, illetve a legújabb iPadeken működik. Ha igazán el szeretne terjedni, az Android operációs rendszerre is át kellene ültetni, de az almás cég fejlesztési hagyományait ismerve senki sem tartja valószínűnek ezt a lépést. Bár arról nincs adat, hogy a Samsung Pay működne más készülékeken is, logikus lépés, hogy az okostelefonok 80 százalékát kitevő androidos operációs rendszeren belül bármilyen más NFC-s mobillal működővé tehetnék – így az Apple kezdeti előnye megszűnne, hisz sokkal többen tudnák igénybe venni.

A kereskedők számára további akadályt jelent az elfogadásban, hogy az Apple megoldását egyelőre nem tudják összekötni semmilyen vásárlói hűségprogrammal, így nem tudják az adott vásárló szokásait megfigyelni és személyre szabott ajánlatokat kiküldeni. A Samsung Payről bővebb adat sajnos nem áll rendelkezésre, így nem tudni, hogy ezen a téren javítottak-e riválisuk megoldásához képest.

Mobilfizetési megoldások itthon

Nem sima mobilfizetési eszköznek, hanem integrált mobilkereskedelmi alkalmazásnak tartja a Simple alkalmazást Nyéki Zsolt, az appot fejlesztő OTP Mobil kereskedelmi és fejlesztési igazgatója. Az alkalmazást a szórakozni vágyó fiatalokhoz igazították, így lehet taxit rendelni és fizetni (a Főtaxinál), parkolódíjat kifizetni, autópályamatricát vásárolni, a partyfunkcióval szórakozóhelyek programjaiban böngészhetnek a felhasználók, de fesztiváljegyet, mozijegyet, ételt és italt is lehet vásárolni – még egyes italautomatáknál is lehet fizetni vele.

Nyéki Zsolt elmondása szerint az alkalmazás fejlesztésekor végiggondoltak több élethelyzetet, és ezeket képezték le. Vagyis egy integrált mobilkereskedelmi alkalmazást fejlesztettek. Ahhoz, hogy az életünkben adódó helyzeteket megoldjuk, nem lesz szükségünk kilenc külön mobilalkalmazásra, hanem integráltan, egyben megtalálja a felhasználó mindazt, amire szüksége lehet, és könnyedén, élményszerűen tudja igénybe venni ezeket a szolgáltatásokat.

A Simple alkalmazás a hivatalosan december elejétől a hazai boltokba kerülő Samsung okosórán, a Gear S-en is működik. Piller Gábor, a Samsung vállalati üzletágának vezetője szerint az a célju, hogy az egyébként önálló mobiltelefonként is használható Gear S okosórán minél több alkalmazás elérhető legyen. Ezért fogadták örömmel a Simple-lel való együttműködés lehetőségét. Minden felhasználó számára hasznos funkció, ha parkolásának pillanatnyi állásáról vagy a hívott taxi érkezéséről az okosórán kaphat információkat. Sokkal diszkrétebb, mint egy mobiltelefon képernyőjét nézni és folyamatosan ellenőrizni az adatokat – fejezte be Piller Gábor.

Bluetoothos fizetés

A Simple mellett egy másik hazai magyar cég, a SenseNet is piacra dobott egy mobilfizetési megoldást, a Bariont. A megoldás a PayPalhez hasonlóan lehetővé teszi, hogy e-mailen küldjünk pénzt barátunknak – ahhoz, hogy pénzéhez jusson a barát, nyilván neki is regisztrálnia kell a rendszerben. Az elképzelés szerint egy belső egyenleget tölthetünk fel adott összeggel: utalással, bankkártyával vagy készpénz befizetésével is. Mikor belépünk egy olyan boltba, ahol a Barion megoldásával lehet fizetni, ez azonnal meg is jelenik az okostelefonunkon. Ezután csak rá kell koppintani a megjelenő logóra, meg kell adni a fizetendő összeget, és kész, máris fizettünk. A megoldás nem az NFC-t, hanem a Bluetooth 4.0-ás technológiát használja fizetéskor – ez a technológia teszi lehetővé, hogy a fizetőhelyen telepített kis doboz folyamatosan pásztázza a közelben lévő, hasonló technológiát használó telefonokat, és jelezze, itt vagyok, így is fizethetsz. Egyelőre elég kevés helyen működik itthon, az elfogadóhelyek száma cikkünk írása pillanatában 16 volt. Izgalmasabb a GPS-alapú parkolás, mely kijelzi, hogy kell vagy sem fizetni a parkolásért tartózkodási helyünkön.

Vass E.

Contactless payment

Apple Pay contactless payment was introduced at the right time. Last autumn Apple put its iPhone 6 and 6 plus models on the market. Together with them the company announced the launch of the Apple Watch too. But the real surprise was Apple's own payment system, Apple Pay. The contactless payment technology is a real novelty overseas because there traditional magnetic stripe cards are used widely. Basically Apple's technology works like this: bank card data is stored on the phone in an application developed for this purpose. On the back of the device there is an NFC – Near Field Communication – chip and it is enough to hold it near the reader terminal, and then identify ourselves with our fingerprint to authorise the transaction. Apple made it clear that they don't store bank card data on their own server. Apple signed contracts with many banks and card companies in the USA before launching the new service. By this spring Apple Pay may work with 90 percent of bank cards used in the United States. The company signed an agreement with many retail chains, petrol station chains, etc. for introducing the new technology. Timing was perfect because most US retailers will have to install new payment terminals before next autumn anyway, and installing one that can read NFC chips costs only a few dollars more. Competitors have already reacted to Apple's move. For instance PayPal – purchased by eBay for USD 1.5 billion back in 2002 – announced that they are leaving eBay and continue as an independent company in the future. This spring at the 3GSM mobile expo in Barcelona Samsung announced that this summer they would launch their own payment system, called Samsung Pay. It will only work on Samsung Galaxy 6 smartphones, using NFC technology, but unlike Apple's solution it will also work with payment terminals using magnetic stripe technology. Experts agree that Apple Pay needs some fine-tuning. The system won't really spread until it can be used on Android devices too – but knowing Apple's traditions this doesn't seem likely. For retailers it is also an obstacle that they can't connect the new payment technology with any loyalty programme, therefore they can't learn about consumers' habits and send them targeted offers. Not a simple mobile payment solution but an integrated mobile commerce application – this is what Simple is, according to Zsolt Nyéki, chief commercial and development officer at OTP Mobile, the application's developer. Taxi can be ordered and paid for via Simple (they signed a deal with Főtaxi), parking tickets and motorways stickers can also be purchased. By using Simple's party function users can browse the programmes of clubs and they can also use Simple to buy concert and cinema tickets, food or drinks. The app has been up and running since last December and it also works on Gear S, Samsung's smartwatch which debuted in Hungary last December, too. Gábor Piller, the director of Samsung's enterprise business told that they wanted the new product to feature as many apps as possible, so cooperating with Simple was a great opportunity. Another Hungarian company, SenseNet also developed a mobile payment system. Its name is Barion and just like PayPal it makes it possible to send money to someone via e-mail – if both parties have registered in the system. When we enter a store where Barion payment can be used, the option instantly appears on our smartphone. This form of payment isn't NFC-based but uses the Bluetooth 4.0 technology. At the moment it can be used in 16 places in Hungary. ■

Titkok tudói

A fogyasztók összes titkát nézik, és hamarosan meg is szerzik a kereskedelmi cégek és a fogyasztási cikkeket gyártó vállalatok – véli Mitch Barns, a Nielsen elnök-vezérigazgatója. A Die Welt napilapnak adott interjúban olvasható, hogy a piackutató cég vezetője szerint az online kereskedők már rég nem kereskedők, hanem marketing- és reklámplatformok.

Használ okostelefont vagy tabletet internetezésre? Szívesen szörfözik a neten, és keresi azt a terméket, melyet meg szeretne vásárolni? A GPS-t bekapcsolva hagyja mobiltelefonján, miközben a városban kóricál? Ha legalább az egyik kérdésre igennel válaszol, akkor biztos, hogy az Ön vásárlási, internetezési, médiafogyasztási szokásait is elmentik, elemzik és nyomon követik. A cél, hogy személyre szabott reklámot jelenítsenek meg nekünk.

Mitch Barns
elnök-vezérigazgató
Nielsen

Épphogy elkezdődött

Mitch Barns, a Nielsen piackutató cég elnök-vezérigazgatójának meggyőződése szerint a mobil internetes vásárlás forradalma épphogy elkezdődött. A mobil eszközök nemcsak hozzáférést nyújtanak az internethez, hanem ennél sokkal fontosabb, hogy az internetet odaviszik a fogyasztóhoz.

Meglátása szerint a digitális technológiák lehetővé teszik a vevők pontos helymeghatározását, és így a tartalmak, kereskedői hirdetések személyre szabását. Ha ezt a korábbi internetes keresésekkel megismert vásárlói szokásokkal, történettel egybetesszük, akkor igen hatékony értékesítési eszközt adunk a kereskedők kezébe.

Mitch Barns meglátása szerint a német kiskereskedelemben a következő drámai változást már nem a háztartások jövedelmének alakulása fogja okozni, hanem az e-kereskedelem térhódítása.

Marketing- és reklámplatformok

Szerinte az olyan platformok, mint az Amazon vagy az Alibaba, roppant mennyiségű digitális és személyes jellegű ismerettel rendelkeznek. Tudják, hogy az internetet használók mit vásároltak a múltban, de azt is, milyen termékek iránt érdeklődtek, anélkül, hogy megvásárolták volna. Azt is figyelik, hogy az internetezők milyen módon kerestek valamit egy-egy weboldalon, és ezeket az adatokat harmadik félnek is eladhatják.

– Eleinte mindenki online kereskedőknek tartotta az e-kereskedelmi platformokat, amelyek azonban egyre inkább marketing- és reklámplatformokká váltak – mutat rá Mitch Barns.

A kínai online piacon vezető Alibaba eredetileg digitális bevásárlóközpont volt, miközben alig akadt olyan jellemzője, amely kereskedőcégek sajátossága szokott lenni. A Nielsen vezérigazgatója szerint ezek a cégek többnyire a fogyasztók adataiból csinálnak pénzt.

Harc a polchelyért

Az Alibaba, eltérően az Amazontól, nem volt tulajdonosa azoknak az árucikkeknek, amelyeket értékesített. Ily módon csökkentette annak kockázatát, hogy a lassan fogyó termékek beragadnak. De ez csak a fejlődés korai fázisában jellemezte tevékenységüket. Még jelentős potenciál maradt kihasználatlanul sok termékcsoportnál. De egyik sem jutott el a digitális és mobilpiacokig vezető útnak még a feléig sem. Mitch Barns ezt jó hírnek tartja a hagyományos kereskedők túlélése szempontjából. Mégpedig azért, mert a hagyományos üzletek polcain minden centiméternyi helyért tülekedni fognak a fogyasztási cikkek gyártói.

– Egyre többet érnek a polchelyek a helyszűke miatt, mivel a jövő boltjai már nem tudnak hova növekedni – mondja a vezérigazgató. Hogy pontosan milyen trükkel tudják a polchelyet megnövelni a hagyományos kereskedők, arra Mitch Barns pontos tippet nem adott, de követendő példának az online kereskedők gyakorlatát tartja.

Vass Enikő

Reklám nélkül drágább

Harminc dollárral (8000 forinttal) drágább az előfizetésük azoknak az amerikai fogyasztóknak, akik úgy döntöttek, nem szeretnének személyre szabott reklámot nézegetni, amikor az AT&T ultragyors optikai internetes hálózatát használják böngészésre. A cég elmondása szerint a többletdíjat fizetők adatait is nyomon követik, de azokat csak hálózatelemzési célokra használják. Nem meglepő módon az előfizetők többsége a reklámmal tarkított, olcsóbb verziót választotta. ■

It costs more without ads

In the USA those subscribers have to pay USD 30 more for AT&T's ultrafast internet service who don't want to see personalised ads when they are online. The company told that they also monitor the browsing data of these subscribers but they only use it for network analysis purposes. ■

Knowers of secrets

Mitch Barns, president-CEO of Nielsen told German daily Die Welt that in his view online retailers aren't retailers any more but marketing and advertising platforms. Mr Barns spoke about how shoppers can be online all the time using their mobile devices. He reckons that digital technology makes it possible to locate customers precisely, therefore they can be targeted with customised offers. The CEO opines that the next big change in German retail won't happen because households have more money to spend, but due to the conquest of e-commerce. He thinks that e-commerce platforms such as Amazon or Alibaba have a tremendous amount of personal data in digital format. They know what people purchased in the past and they also monitor what they are searching for on websites. Thanks to this they are now becoming marketing and advertising platforms. Mitch Barns believes that traditional retailers will survive, because consumer goods manufacturers will be fighting for every inch of shelf space in physical stores, as digital stores will be unable to expand any more. However, the president didn't reveal how traditional retailers would be able to increase shelf space in traditional shops. ■

IT a mindennapokban

Munka otthonról, biztonságban

Az IT feladata, hogy támogassa, könnyebbé tegye munkatársaink életét, munkáját – véli Horváth Zsolt, a Bell cégcsoport magyarországi üzemének IT-vezetője. A cégnél három éve tértek át egy új vállalatirányítási rendszerre, és folyamatban van az automatizált EDI kiterjesztése vevőinek körében.

Horváth Zsolt
IT-vezető
Bell cégcsoport

– A magyar informatikai szektor az utóbbi pár évben ugrásszerű fejlődésen ment keresztül, és nem tapasztalható már akkora mértékű elmaradás nemzetközi viszonylatban. Személy szerint kiemelten fontosnak tartom az IT-biztonság kérdését. A home office, az elérhetőség bárhonnan elterjedésével és alkalmazásával a Bell cégcsoportnál különös figyelmet fordítunk arra, hogy ezek a technológiák lényegesen magasabb biztonsági elvárásokat támasztanak egy informatikai rendszerrel szemben.

A hagyományos felhasználónév/jelszó kombináció már régóta nem elégíti ki ezeket a magasabb igényeket, helyette bevezettük a többlépcsős azonosítást, hardverkulccsal kiegészítve. A cloud computing terén tettük a legnagyobb lépést az elmúlt időben, hisz a teljes magyarországi üzemünk (ZIMBO Perbál Kft.) felhős megoldással dolgozik, ezen keresztül használjuk nap mint nap vállalatirányítási rendszerünket.

Trade magazin – *Mit tart az IT legfontosabb feladatának?*

– Az IT egyik fontos feladata, hogy üzleti partnereink számára is magas színvonalú IT-megoldásokat szolgáltassunk, biztosítva ezzel úgy az ellátás, mint az üzleti adatok biztonságát. Másik kiemelten fontos célunk, hogy minden dolgozónknak, függetlenül attól, hogy a számos üzemünk közül hol dolgozik, azonos, magas szintű, megbízható informatikai támogatást nyújtsunk.

Trade magazin – *Melyik volt az elmúlt időszak legnagyobb kihívást jelentő projektje?*

– Olyan előremutató, nagyszabású fejlesztéseket sikerült elvégezni, mint a régi vállalatirányítási rendszer lecserélése a cégcsoporton belüli egységes, teljes üzleti folyamatunkat lefedő SAP ERP rendszerre, melyet magyarországi üzemünkben 2011 óta használunk élesben.

Jelenleg is folyamatban lévő projektünk, hogy kiszélesítsük azon magyarországi partnereink körét, akikkel teljes értékű, automatizált EDI-kapcsolatot építünk ki, mely lefedi mind a megrendelési, mind pedig a számlázási folyamatokat. ■

Working from home, in a secure way

Zsolt Horváth, the head of IT management at the Bell group's Hungarian affiliate reckons that IT's task is to make the life and work of employees easier. The group, which owns ZIMBO Perbál Kft. too, started using a new business management system three years ago. The Bell group pays special attention to meet the highest security standards in IT. In its business management ZIMBO Perbál Kft. now relies on a cloud computing solution. Currently they are working on establishing an automatic EDI connection with more Hungarian partners – this would be a big step forward in the domain of both ordering and invoicing. ■

Az IT az üzlet része

Egészséges szkepticizmussal tekintenek a legújabb technológiára a SPAR Magyarországnál, ahol a releváns lehetőségeket tesztelik, és építik be üzleti folyamataikba. Tátrai László informatikai vezető reméli, a jövőben sem lesz beszédtéma a cégnél az IT.

Tátrai László
informatikai vezető
SPAR Magyarország

– A magyar IT-piacon jelenleg nem látszik olyan speciális vonulat, amely a közeljövőben meghatározóvá tudna válni, ezért érdemes lenne követni. Természetesen a nagy, nemzetközi hívószavak a magyar piacon is megvetették a lábukat, mint a cloud, a big data, a CRM vagy a BYOD, de inkább csak a fejlettebb piacokról érkező trendek lekövetéseként. Természetesen a SPAR is igyekszik figyelemmel kísérni az IT-piac folyamatait, igyekszünk a számunkra releváns lehetőségeket mindig tesztelni, és adott esetben beépíteni az üzleti folyamatainkba. Magától értetődően fontos az innováció a kereskedelemben is, de ennél sokkal fontosabb a megbízható, kiforrott technológiák használata, melyek nem kockáztatják a core business maximális kiszolgálását.

Trade magazin – *Idén mire összpontosítanak IT-téren?*

– A 2015-ös évben cégünknél még inkább fókuszba kerül a költséghatékonyság. Ez egy állandó dilemma az IT-szektor számára: az üzleti igények kielégítése versus finanszírozás. Ez rengeteg kihívást jelent, mivel az IT-üzemeltetésünk teljes egészében saját munkatársakkal valósul meg, ezért a megoldásokat is házon belül kell megtalálni az optimális egyensúlyhoz a költségek csökkentése, az üzemeltetés maximális biztonsága és az új üzleti igények kielégítése között.

Trade magazin – *Mi az IT feladata a cégen belül?*

– Az IT feladata a SPAR-on belül nem lehet más, mint hogy maximálisan támogassa a vállalatot az üzleti célok elérésében, a megbízható üzletmenet biztosításában. Cégünk a fennállása óta eltelt időben egy olyan informatikai rendszert épített ki magának, amely rendkívül rugalmasan és hatékonyan tudja kiszolgálni az igényeket. Szeretném, ha a jövőben sem lenne beszédtéma cégen belül az IT: ha minden rendben működik, akkor az informatikai osztály megfelelően végzi a dolgát. Emellett a felmerülő új üzleti igények kielégítéséhez mindig a megfelelő megoldásokat szállítjuk, illetve prezentáljuk azokat az új technológiákat, amelyek szerintünk hasznosak lehetnek számunkra. ■

IT is a part of business operations

According to László Tátrai, head of IT at SPAR Hungary, at the moment there is no peculiar trend which is likely to become dominant in the near future. Still, international trends such as cloud computing, big data, CRM or BYOD are present in the Hungarian market too. In 2015 the company focuses on cost-efficient operation and this poses great challenges to the IT department: an optimal solution has to be found, where costs are reduced but business operation remains reliable. IT's task in the business structure of SPAR Hungary is to support the company in meeting business targets and to guarantee a safe operational background. The company's IT system is very flexible and highly efficient. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

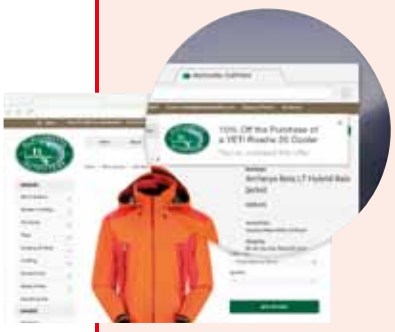
Bennfentes

A POPAI Magyarország Egyesület szervezésében sikeresen lezárult a „Shopper 2014 Hungary” elnevezésű, a hipermarket-vásárlókat és vásárlási szokásokat vizsgáló, nagy mintaszámon lefolytatott kutatás. Az alapmódszertant és az összehasonlíthatóságot a POPAI Észak-Amerika közreműködése és aktív támogatása biztosította. A helyi sajátosságokat és néhány új módszertani elemet pedig a projektben részt vevő tagok és a kutatást lebonyolító ETresearch dolgozott ki, így hazánkban egyedülálló mennyiségű és minőségű anyag áll rendelkezésre. ■

Insider

POPAI Hungary Association successfully completed its ‘Shopper 2014 Hungary’ research. The association studied hypermarket customers and shopping habits, using the methodology of POPAI North America, who also helped in implementation. ETresearch realised the project, who also developed a few new elements for the methodology, in cooperation with participating POPAI Hungary members. ■

Személyre szabva, személyeskedés nélkül



A személyre szabott ajánlatok az adatgyűjtés és Big Data korában a marketingesek érdeklődésének középpontjában állnak. Ugyanakkor a személyiségi jogok védelme, a különböző szabályozások és az emberek ellenállása számos akadályt gördít az ötletek elé. Egy új eszköz, a Rately Merchant Platform gyökeresen átfordítja és leegyszerűsíti a testreszabást, mert a vevők kezébe adja a kormányt.

– A vásárlók saját profilt készíthetnek, amelyen keresztül láthatjuk, mely termékek vagy kereskedők érdeklik őket, anélkül, hogy a személyes adataikat elkérnénk tőlük, így ők azt kapják, ami érdekli őket, a kereskedők pedig forgalmat realizálhatnak – mondja Tom Klein, a megoldást kidolgozó Digital Scientist vállalat elnöke.

Ugyanakkor a program érzékeli, ha egy a boltba visszatérő vásárlóról van szó, így neki üzenetet, ajánlatokat is küldhet az üzlet. Mivel így könnyű a vevő érdeklődését felismerni és reagálni rá anélkül, hogy beazonosítaná a személyét a kereskedő, vagy tárolná az adatait, sokak számára szimpatikusabb megoldás, mint felfedezni, hogy valaki olyan információkat gyűjtött be róluk, melyeket nem akartak megadni. A működés sikerének feltétele a kritikus tömeg elérése, hogy elegendő számú kereskedő és vásárló csatlakozzék fel. Alphraretta (Georgia, USA) városában a független kereskedők 90 százaléka egy hónap alatt beszállt, ami a piaci létjogosultság ékes bizonyítéka lehet. ■

Personalised offers which annoy no one

In the age of Big Data personalised offers are very important in marketing. At the same time these can violate privacy rights and annoy people in general. A new tool called Rately Merchant Platform, developed by Digital Scientist, can revolutionise making personalised offers: shoppers have to make their profile, from which it can be seen which retailers or products they are interested in, so they only get relevant offers. The system can only be successful if the number of profiles reaches a critical mass – just like it did in Alphraretta (Georgia, USA), where 90 percent of independent retailers joined in just one month. ■

Drónok a kereskedelemben?

A STORES Magazine márciusi számában megjelentek szerint a sci-fi filmeket idéző, távirányított robotgépezetek hamarosan a kereskedelemben is feltűnhetnek. Először az Amazon közölte, hogy fontolóra vette a drónokkal való házhoz szállítás lehetőségeit. 30 perc szállítási idővel vállalták volna így a megrendelés teljesítését. Az USA Repülési Hivatala azonban nem engedélyezte a kezdeményezést. A DHL ugyanakkor Németországban már megkezdte a drónokkal való gyógyszer-házhozszállítást. A Google Ausztráliában teszteli a drone-delivery rendszerét. Szóba került a drónok vásárlásihelyszín-választásban, belsőépítészeti és dizájnterületeken, vevőáramlás-kutatásban, vevőnavigációban, parkolóhely-kiválasztásban, valamint a biztonságtechnika továbbfejlesztésében való alkalmazása is. Tavaly a Lowe’s 2000 egységében figyelte meg a vásárlók és a parkolók összefüggéseit, feltérképezve, hogy mennyi ott várakozó autós vásárolt az áruházban. ■

Drones to be used in retail?

In the March issue of STORES Magazine there was an article on how drones would be used in retail soon. It was Amazon who first considered using them in home delivery, but the Federal Aviation Administration didn’t give its permission. In Germany DHL has already started the home delivery of pharmaceuticals by drones. Google is testing its drone delivery system in Australia. ■

Jól terjedő tartalom a hűségépítés kulcsa

A digitális korban a vásárlók már nem a kuponok, az azonnali ajándékok miatt vesznek részt a kereskedők lojalitásprogramjaiban, hanem a kapcsolódó szórakoztató tartalmakon, hírességeken keresztül nyerhetők és tarthatók meg – írja a Forbes magazin hasábjain Laura Heller.

Egykor a tévéadások népszerűsége növelte a televíziókészülékek eladását, manapság pedig az internet terjedése a digitális tartalmaknak és letöltéseknek kedvez. Az Amazon színre lépése ezen a piacon nemcsak a HBO-adások elérhetőségét, de saját készítésű, Golden Globe-nyertes műsorának, a „Transparent”-nek (Átlátszó) elterjesztését is eredményezte. A médiafogyasztási szokások változása tehát új játékosoknak nyit teret, ahova a kiskereskedők is szívesen belépnek, műsorkészítőként vagy műsorszóró szolgáltatóként is. Természetesen az eredeti tartalmak elkészítése nem olcsó, de a belépő előfizetők az egész láncolathoz hűségesek lesznek, és költésük nagyobb részét összpontosítják az adott lánc és szolgáltatásai igénybevételére. ■

Easily spreading online content is the key to loyalty building

In the digital age shoppers participate in retailers’ loyalty programmes not if they get coupons, but they do so if they get related content that is exciting and fun – reports Forbes magazine. In the past television programmes increased television set sales, while now it is the internet that ‘sells’ digital content and downloads. This change in media consumption creates an opportunity for retailers to produce their own content, through which they can make customers more loyal, e.g. Amazon made a Golden Globe winner series, ‘Transparent’. ■

PROMÓCIÓ 2014

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ

2015. április 9., Budavári Fortuna Étterem (1014 Budapest, Hess András tér 4.)

Már nem kell sokáig várni, hogy kiderüljön, melyek voltak tavaly az FMCG szektor legsikeresebb promóciói!

Program:

8.30–9.00 **Érkezés, köszöntő**

9.00–9.30 **Mit ér egy promóció itthon és külföldön? – a trendekről egyszerűen**
Barta Mónika ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

9.30–10.00 **Amit márciusban a világ látott a GlobalShop kiállításon – haza hoztuk, megmutatjuk**
Csiby Ágnes elnök, POPAI Magyarország

10.00–10.30 **Mondd meg, melyik eszközt használod, és megmondom, milyen sikeres vagy!**
Izgalmas beszámoló az első magyar POS eszközkutatásról
Dr. Réti István stratégiai igazgató, E.T. Research

10.30–11.00 **Mi látjuk előre, amit Ön csak a promóciója után!**
Goldschmied Annamária üzletfejlesztési igazgató, ESRI

11.00–11.30 **Kávészünet frissítőkkel**

11.30–12.00 **Amikor a nyúl viszi a kampányt – Mi (nem) hatott ránk idén húsvétkor?**
Südi Anna kommunikációs és ügyfélkapcsolati menedzser, Neticle Technologies

12.00–12.30 **Amire Mr Trade Marketing 2014 büszke lehet**
Király Krisztián trade marketing manager, Pick Szeged

12.30–13.00 **Amire a Trade Marketing Team 2014 büszke lehet**
Antal Krisztina Category Sales Developer Specialist, Nestlé Hungária

13.00–14.00 **Ebéd**

14.00–14.30 **Az év legsikeresebb promóciója verseny kutatási eredményei**
Boczán Eszter fogyasztói kutatások igazgatója, Nielsen

14.30–15.30 **Díjátadó ünnepség és a nyertesek prezentációi:**
élelmiszer kategória, ital kategória és non-food kategória

15.30–16.30 **Díjátadó ünnepség és a nyertesek prezentációi:**
HoReCa kategória és kereskedelmi kategória

16.30–17.00 **Kávészünet frissítőkkel**

17.00–18.00 **Díjátadó ünnepség és a nyertesek prezentációi:**
digitális kategória, non-FMCG kategória, valamint a Különdíjak átadása

18.00–19.00 **Koktélbüfé és koccintás a nyertesekkel**

Amennyiben részt kíván venni az eseményen, kérjük, töltse ki az alábbi jelentkezési lapot, és küldje el a **skulteti.bernadett@trademagazin.hu** e-mail címre, vagy a **+36 (1) 480-1036** faxszámra.
Online jelentkezés, valamint bővebb információ a **www.trademagazin.hu** weboldalon érhető el.

A pályázat kiírója: Trade magazin

Együttműködő partner: nielsen

A rendezvény szakmai támogatói: Trade Marketing Klub, POPAI Hungary

A rendezvényt támogatja: Kunsági Kunyzsella, MB Magyar Brands, Superbrands Magyarország

Jelentkező adatai:

☐ Jelentkezem a díjátadó ünnepségre
☐ TMK / POPAI tagként jogosult vagyok 20% kedvezményre
☐ Trade magazin előfizetőként jogosult vagyok 10% kedvezményre
☐ Pályáztam, ezért VIP vendég vagyok

Név:
Beosztás:
Cég/Intézmény:
Levelezési cím:
Számlázási cím:
Adószám:
Telefon:
Fax:
E-mail:
Aláírás, pecsét:
Dátum:

Részvételi díj: 34 900 Ft+áfa/fő. A pályázatot benyújtott cégek egy képviselője számára a részvétel a pályázati díjban foglaltak szerint ingyenes, de regisztrációhoz kötött.
A konferencia vendégeinek kedvezményes parkolást biztosítunk. (A részvételi díj nem tartalmazza az étkezés közterheit.)

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

Grabowski Kiadó Kft. • Telefon: +36 (1) 436-4499 • Fax: +36 (1) 480-1036 • 1034 Budapest, Bécsi út 122–124.

Vásárlói kutatás a POPAI-tól

A vásárlás helye, a vásárlói szokások, az eladáshelyi kommunikáció hatékonysága és mérhetősége évek óta foglalkoztatja az iparág szereplőit. A POP/POS- vagy újabban az At Retail szakma nemzetközi szervezete, a POPAI is kiemelt figyelmet szentel a területnek. Kutatási eredményeivel a kereskedelem, a márkagyártók, a POP-tervezők és -gyártók számára lehetővé teszi a vásárlók jobb megértését, valamint betekintést nyújt a jól működő és a fejlesztendő területekre.

A POPAI-t 1936-ban alapították az USA-ban, elsősorban POP-gyártók és -tervezők (eredetileg Point of Purchase Association International néven, mai neve: The Global Association for Marketing at Retail). A közel 80 éve működő szervezet célja, hogy nemzetközi hátteret biztosítson az in-store iparágnak, összefogja a kereskedelmi, a márkagyártók és a POP-gyártók érdekeit.
A 2010-es évektől a POPAI Észak-Amerika új lendülettel több nagyszabású kutatássorozatot kezdett el, az iparág méreteit és tulajdonságait felmérő vizsgálatoktól kezdve a vásárlási kutatásokig.

Shoppertanulmányok

2012-ben az észak-amerikai szupermarket-vásárlók preferenciáit feltáró Shopper Engagement Study, majd 2014-ben a hipermarket-csatornára fókuszáló Mass Merchant Channel Study látott napvilágot. A megegyező módszertan miatt a két tanulmány adatainak összehasonlításából is számos következtetést vontak le. Mindkét alkalommal be- és kijárati kérdőíves megkérdezést és szemkamerás vizsgálatokat is alkalmaztak.
2014-ben az USA 26 nagyvárosában 3 tipikus, nagy területű üzletláncban vizsgálták a hipermarket-vásárlókat. Minden egyes üzletben displayauditot is végeztek, vagyis felmérték az adott helyen éppen kihelyezett displayek számát és típusát.

Felértékelődik az eladás helye

A vásárlás előkészítésére vonatkozó kérdésekből kiderült, hogy egyre kevesebben írnak bevásárlólistát (2012-ben 36%, 2014-ben 15%), és a digitális lista nem váltotta ki a hagyományos felsorolást (2012-ben 3%, 2014-ben 5%). Legtöbben továbbra is fejben gondolják át, mit is fognak venni (2012-ben 48%, 2014-ben 47%). A vásárlók növekvő hányada, a megkérdezettek harmada pedig egyáltalán nem készül fel a vásárlásra (2012-ben 13%, 2014-ben 34%).
A vásárlás megtervezésében több médium is jelentős szerepet játszik. Míg 2012-ben egyértelműen az akciós újságok (2012-ben 32%, 2014-ben 18%) és az elektronikusan kiküldött információ (2012-ben 30%, 2014-ben 9%) dominált, addig 2014-re a médiumokat mellőzők aránya növekedett (2012-ben 55%, 2014-ben 62%).
Logikus következménye az előbbi két trendnek, hogy a vásárlás helyén hozott döntések száma növekedett, az eladáshelyi kommunikáció szerepe felerősödött. Hosszabb időtávot vizsgálva, a POPAI kutatási archívumában megtalálható eredmények alapján a boltban meghozott döntések aránya folyamatosan növekszik (1986-ban 66%, 1995-ben 70%, 2012-ben 76%, 2014-ben 82%).
A hölgyek az átlagnál is jobban támaszkodnak a vásárlás helyén szerzett benyomásokra, hiszen 2012-ben 72%, 2014-ben 82% az eladás helyén döntött a kosárba kerülő termékekről. Ugyanez az érték a férfiak esetén 2012-ben 71%, 2014-ben 76%.

Döntéshozatal

Az átlagos amerikai hipermarket-vásárló 7 terméket tervez vásárolni, és körülbelül 40 dollárt szándékozik elkölteni, amihez pluszban 15 dollár impulzvásárlást engedélyez magának.

Vásárlás közben egyre többen használják az okostelefonjukat. Bár legtöbben csak telefonálnak (2012-ben 8%, 2014-ben 21%), néhányan már vásárlással kapcsolatosan is mobiloznak (2012-ben 8%, 2014-ben 15%). A 15 százalékból 5% azért hívott valakit, hogy a vásárlási döntésben segítsen, 4% digitális bevásárlólistát használt, 2% a kereskedő honlapját nézte meg, 2% a kereskedő mobilalkalmazását használta.

Vásárlási hatékonyság

A legtöbb vásárló az elsődleges kihelyezésekről vásárol, hiszen ott egyben látja a teljes kínálatot, ami a hipermarket-vásárlónak különösen fontos. Növekszik azonban a displayről megvásárolt termékek aránya, a megkérdezettek válaszai alapján 2012-ben a megvásárolt termékek 5 százaléka, 2014-en 16 százaléka került másodlagos kihelyezésről a kosarakba. A 16% nagy része, 74 százaléka gondolavégről, 15 százaléka a sorok közt elhelyezett displayről, 8 százaléka padlódisplayről és 2 százaléka oldalt elhelyezett kihelyezésről származott.
A legkönnyebben a szénsavas üdítőitalok közül tudnak választani az amerikai vásárlók, legnehezebben a kozmetikai és technikai részlegen boldogulnak. Ezeken az osztályokon azonban hatékonyabbak a másodlagos kihelyezések. A displayek átlagosan 1,5-ös forgalomemelési indexszel rendelkeznek az elsődleges kihelyezésekhez képest, de elemeknél ez az érték 17,4, dekorkozmetikánál 14,7, fogkrémnél 7,1. Élelmiszerben az édességdisplayek vezetnek átlagos 4,1-es indexszel.
A fősoron kihelyezett displayek aránytalanul nagyobb figyelmet kapnak még az ugyanott található gondolavégekhez képest is, hiszen a vevőáramlást megakasztó főutcai szigetes kihelyezések elkerülhetetlenek.

Szemkamera-adatok

A vásárlók 25 fokkal lefele néznek, általában az alulról számolt negyedik polcra. Különböző polcmagasságoknál is elmondható, hogy a középső sorra és az alá néznek a legtöbben.

Ezzel szemben, bár a tejtermék, sós snack és a szénsavas üdítőital kategóriákban is kevés terméket fognak meg a vásárlók, mégis sok cikket tesznek be a kosarukba.

A nézési sorrend kategória- és elrendezésfüggő, a polc átrendezésével ugyanis megváltozik a nézésmintázat. Különböző kiszerelési nagyságú termékek például elvonják a figyelmet középről.

Az egy-egy kategóriára fordított idő nem arányos az ott megvásárolt termékek számával. A szezonális kihelyezéseknél időznek a legtöbbet, nézelődnek az emberek, de kevesebb cikket tesznek a kosarukba. A tejtermékeknél, a pékárunál és a sós snackeknél töltenek még az átlagosnál hosszabb időt az amerikai vásárlók.

Az is megállapítható, hogy egyes kategóriákban (édesség, pékáru, szeletes termékek) kevés terméket fognak meg, inkább nézelődnek a vásárlók, és viszonylag kevesebb darab termék kerül a kosarukba.

Csak bizonyos kategóriákban – rágcsálnivalók, kávé, tea – mondható el, hogy a sok megfogott termék sok vásárlást generált.

Általánosságban (56 százalék) megállapítható, hogy ha a vásárló megfogott egy terméket egy kategóriában, akkor vásárol is valamit a kategóriából. A kézbe fogott termékek harmada megvásárlásra is kerül.

Az alaposan megnézett termékek a csomagolt sajt, a szénsavas üdítő és a csomagolt kenyér kategóriában kosárba is kerülnek. De vannak olyan kategóriák – csomagolt gyümölcsrágcsák, édességek, tisztítószerek és tészták –, ahol az alapos megnézés nem vezet szükségszerűen vásárláshoz.

(Folytatjuk)

Kátai I.

Shopper engagement study by POPAI

POPAI was founded in the USA in 1936 (originally its name was Point of Purchase Association International, but today it is called the Global Association for Marketing at Retail). In 2010 POPAI North America commenced a series of large-scale surveys, researching many fields from industry characteristics to shopper engagement. In 2012 they did the Shopper Engagement Study to learn about the preferences of supermarket customers in North America. In 2014 POPAI focused on hypermarkets with the Mass Merchant Channel Study. In the latter they examined customers in 3 types of large floor space stores in 26 US cities, performing display audits too. The study revealed that the number of people who write a shopping list in advance is diminishing (36 percent in 2012 and 15 percent in 2014). Most people (48 percent in 2012 and 47 percent in 2014) think over what to buy in their head. A growing proportion of Americans (13 percent in 2012 and 34 percent in 2014) don't prepare for the shopping trip at all. Back in 2012 still 32 percent of shoppers planned the shopping trip relying on promotional leaflets, but in 2014 this proportion dropped to 18 percent. Consequently, the proportion of decisions made in-store has been growing: in 1986 it was 66 percent, in 1995 it was 70 percent, in 2012 it was 76 percent and in 2014 it was 82 percent. The average US hypermarket customer plans to purchase 7 products and intends to spend about USD 40, and allows themselves to spend USD 15 on impulse. A growing number of customers use their smartphone while shopping, the majority makes calls (21 percent in 2014) but some of them search for shopping-related information (15 percent in 2014). Most shoppers put the products in their basket from their primary place, but the proportion of products taken off displays is growing: back in 2012 it was 5 percent but by 2014 it was 16 percent. US consumers decide which carbonated soft drink to buy most easily and it is the most difficult for them to decide which beauty or consumer electronics product to buy. Secondary placements are more efficient in these departments – displays increase sales by 1.5 percent on average. Eye tracking results: shoppers are looking down in a 25-degree angle, usually at the 4th shelf counted from below. The time spent with certain categories isn't proportionate with the number of products bought there. In general, we can say that once a shopper grabs a product, 56 percent buy something from the category. Actually one third of products shoppers take in their hands are purchased. ■

(To be continued)

Kreativitás a trade marketingben

Az FMCG-szakmában gyakran előfordul, hogy szeretnénk valami olyat kitalálni, ami egészen új, legyen az promóció vagy termékbevezetés, szezon vagy márkaépítés. A kreativitás segíthet mindebben. De mi is a kreativitás, és hogyan alkalmazható a mindennapokban? Ilyen kérdésekre kereste a választ a Trade Marketing Klub idei „Szerelmem a trade marketing" konferenciája, ahol az Év Trade Marketingese és az Év Trade Marketinges Csapata díj is kiosztásra került.

Tizenegy évvel ezelőtt, 2004. február 14-én rendezte meg először a Trade Marketing Klub a „Szerelmem a trade marketing" konferenciát. Azóta is ezzel a főcímmel és ehhez a nevezetes naphoz kötődően, de egy-egy találó alcímmel kiegészítve szervezik meg az eseményt. Minderről Hermann Zsuzsanna, a klub egyik alapítója is megemlékezett köszöntőjében.

Csiby Ágnes
igazgató
In-Store Team

Szokás szerint a külföldi előadókat idén is a társszervező POPAI Magyarország Egyesület biztosította. A délelőtt moderátora, Csiby Ágnes, az In-Store Team igazgatója, a POPAI Magyarország elnöke vezette fel a következő előadásokat.

Velünk született a kreativitás?

Mérő László
matematikus, pszichológus
ELTE

Mérő László matematikus, pszichológus, az ELTE tanára mindig meglepi a közönséget. Rövidre fogott előadásában az intelligencia és a kreativitás viszonyát vizsgálta. Kijelentette, hogy átlagos, kb. 110 feletti IQ szükséges a kreativitáshoz, de ezen felül már nem korrelál a két tényező. Kreatív lehet a szuperintelligens és az átlagos ember egyaránt.

A kreativitás kialakulását elemezve bemutatta, hogy a veleszületett, genetikai komponens szerepe 30%, a környezeté 20%, ugyanakkor az interakciós hatásoké 50%.

Az iskola nagy szerepet játszhat a gyermeki kreativitás fejlesztésében, de nincs rá aranyszabály, egyik gyermek autoriter, másik megengedő környezetben lesz kreatívabb. Az a legjobb, ha minél változatosabb az iskolarendszer, és van lehetőség a gyermekek számára legmegfelelőbb közeg megtalálására.

Ez nem játék!

Hellner Péter
régiós igazgató
Walt Disney Company

Hellner Péter, a Walt Disney Company régiós igazgatója a mindenkiben ott rejtőző gyermeket szólította meg parádés, sok videóval és képpel szemléltetett előadásában.

A Disney-birodalomba a tévécsatornák, mozifilmek, vidámparkok, tengerjáró hajók, online felületek éppúgy beletartoznak, mint a karakterekkel ellátott fogyasztói termékek. Aki a Disney licenszpartnere lesz, az a teljes portfólió eseményeit évezheti. A kedves figurák segítségével egy termékcsoport kitűnhet a kategóriából, sőt, exportlehetőségeket is kaphat.

Az emocionális kötődés kialakítása pedig véd az árérzékenységtől, így építi a márkát.

A Disney saját designercsapatával segít az artwork és a kommunikáció kialakításában is.

A kereskedelemben pedig tematikus szezonális és állandó kihelyezésekkel, promóciókkal, különleges élmény- és tárgyi nyereményekkel is hozzájárulnak a forgalom növeléséhez.

A Valentin-naphoz kapcsolódóan Hellner Péter egy olasz példát vezetett végig, ahol több kereskedő bevonásával, teljes Disney-szív témájú kommunikációval és Disney-termékekkel ünnepelték meg a szerelmesek napját, jelentős többletforgalmat generálva.

A kreatív meggyőzés tudománya

Joao Catalao a kereskedelem szerelmeseként mutatkozott be. A portugál POPAI-elnöke, több szakkönyv írója, a BusinessUp vállalatcsoport tulajdonosa

az érzelem húrjait pengette tovább. Személyes érintettségét hangsúlyozta 6 gyermek édesapjaként, és 2 éves magyarországi tartózkodására is meghatódva emlékezett vissza.

Joao Catalao
elnök
Portugál POPAI

A mai vásárló számára nem elegendő a racionális és tapasztalatalapú élmény, az emóciókra ugyanúgy szükség van. Szemléltetésképp alaposan megmozgatta a közönséget, sőt, arra is rámutatott, kit vezérel a szex, és kit a pénz. Példái az Armani lapos szemüvegtől a Luis Vuitton hátizsákon át a Sao Pauolóban eladótérbe installált jachtig és a metropoliszokban felbukkanó konténerplázakig virtuális világjárásra invitáltak.
Számára az elmúlt év legjobb promóciója a nemzetközi felhozatalból a Gourmet Gold macskaeledel-kampánya volt, amelyet a nők cipőmániájára alapoztak, és minden megjelenésben és bolti eszközben rendkívül hatékonyan valósítottak meg.

Benedek László
kereskedelmi igazgató
Kaiser Food

Pofonegyszerű megoldások

Benedek László, a Kaiser Food kereskedelmi igazgatója szerint az értékesítésben is nagy szükség van a kreativitásra. Sokszor a kézenfekvő megoldások annyira szem előtt vannak, hogy a meglátásukhoz szükséges a kreativitás. Példaként a horecacsatornában eladott sörmennyiségek mérésére kitalált egyszerű, a hordók kupakja alá tett azonosítóbélyeget és a mögé felállított rendszert említette.
Máskor a csatornák összekapcsolása jelenthet rendhagyó megoldást, például mikor a kiskereskedelemben megvett kiszereléseket csapolt sörre lehetett beváltani.
A kreativitás sokszor áttör a szabályokon, hierarchián, tekintélyen és a megszokásokon, ezért nagy bátorság is szükséges hozzá.
A vezetőknek nagy kihívás a kreatív megoldások kinyerése a csapatukból, felelősség, ugyanakkor hatalmas lehetőség is, melyre sokszor az informális események, tartalmas együttlétek teremtenek alkalmat.

Legyél kreatívan fenntartható

Chris Baker, a TerraCycle európai vezetője, Tom Szaki magyar származású innovátor munkatársa szerint mindenből lehet valamit csinálni, újrafelhasználni vagy újrahasznosítani. A fogyasztók egyre inkább környezettudatosak, szívesen választják a környezet megóvására odafigyelő termékeket, ezért egyre több márka és kereskedő emeli be a fenntarthatóság elemeit üzletpolitikájába és promóciós mechanizmusába is.
A TerraCycle jelenleg 21 országban van jelen, így számos nemzetközi gyakorlatot látnak eredményes, forgalomnövelő aktivitásokra. A mexikói Wal-Mart például a használt fogkefék gyűjtésére helyezett ki az eladótérben ládákat, és már ezzel új vásárlókat vonzott magához.

Chris Baker
európai vezető
TerraCycle

Az Unilever a visszagyűjtött dezodorflakonokért cserébe bicikliket adományozott rászoruló gyermekeknek. Máshol

Ha in-store, akkor Win-Store!

2015 az áttörés éve! Az ET Research legfrissebb kutatása is ezt támasztja alá. A vásárlók 74 százaléka ugyanis a vásárlás helyén hoz döntést arról, hogy mit vásárol, ahol számos inger éri vásárlás közben. Ebben a rendkívül zajos környezetben kell megragadnunk a vásárló tekintetét-figyelmét, odavonzani a termékhez, és arra késztetni, hogy a kezébe vegye és megvásárolja azt. Éppen ezért az in-store kommunikációban rendhagyó, kreatív megoldásokra van szükség, melyekhez hatékony eszközöket tervezünk és készítünk partnereink részére. A következőkben ezen innovatív eszközöket mutatjuk be.

A kutatások arra is fényt derítettek, hogy a vásárlók bolti környezetben rengeteg hatásnak vannak kitéve, melyek közül agyuk szelektálja azt, hogy melyek azok az eladást segítő eszközök, vagy termékek, amelyekre normál esetben figyelnek. Nagy részben ez attól függ, hogy milyen termékeket keresnek vásárlásuk során. Ahhoz, hogy a bolti környezetben a rengeteg impulzus közül, ami éri a vásárlókat el tudjuk érni, hogy az in-store kommunikációs eszközökre felfigyeljenek, át kell lépjük ingerküszöbük azon határát, mely biztosítja a hirdetett termék számára, hogy a vásárló biztosan észlelje az áruházi reklámot. A fentiek értelmében partnereink részére a hagyományos üzletképtől eltérő, a megszokott polci környezetből kiugró, termékhez csalogató, hívogató eszközöket tervezünk. Kategória kiemeléshez látványos dekorációs szettet alkalmazunk a Procter&Gamble együttműködésével az Interspar áruházakban, mely amellett, hogy megragadja a vásárlók figyelmét, segít a kategórián belül eligazodni a vásárlókat, az üzletképet is színesebbé teszi. Brand kiemeléshez kiváló megfoldásnak bizonyul a polckeret, hiszen a polcképet megtörve egyenesen a termékhez irányítja a vásárlók tekintetét.

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

2015 is a breakthrough year and this is well-indicated by the latest research data from ET Research: 74 percent of shoppers decide what to buy in-store. This means that it is in the shop where consumers' attention needs to be grabbed, and for this creative solutions have to be used in in-store communication. Luckily, we can provide our partners with such solutions! Research also revealed that while in-store, shoppers are affected by a vast number of things. If we want to make sure is our advertisement they notice from the many, the tools we use have to be extraordinary. For instance we created a spectacular decoration set to highlight Procter&Gamble categories in Interspar stores. Shelf frames are ideal for calling attention to individual brands.

Win-Store
Ha in-store, akkor Win-Store!

Win-Store Media Kft.
Tel.: +36 1 898 3063
Fax: +36 1 789 7302
office@win-store.hu
www.win-store.hu

pedig virágok ültetését támogatta margarinosdobozokba.
A magyar Chio tartós bevásárlótáskát készített és adott a visszahozott csipszcsomagolásokért.

Kisantal Gyula
kreatív igazgató
D'Arcy Avenue

Kalapálni vagy gondolkodni?

Az ebédszünetben az esemény résztvevői az ArtMatch előtérben kihelyezett POP-eszközeit tekinthették meg, kérdéseikre Kolonics Attila, az ArtMatch Kft. ügyvezetője válaszolt.

Az idei évben a konferencia támogató partnere az ArtMatch volt

A délutáni szekció moderátora Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára volt.
Rendhagyó belépővel, a hátsó ajtótól érkezve, civódó házaspárként vonult be a terembe Kisantal Gyula, a D'Arcy Avenue Reklámügynökség kreatív igazgatója és kolléganője. A közönség így átérezhette, milyen lehet termékként punnyadni a polcokon. Csak a párbeszédre képes márkák tudják megszólítani a vásárlókat, demonstrálta az életnagyságú standee, amely az előadót ábrázolta egy szál törölközőben, fehérneműmodell testben, ÉN, MÁRKA, HITELESSÉG felirattal. A márkáknak nem elég pár szavas szókinccsel, 6 évesek szintjén gügyögni, egész személyiséget kell felépíteni, majd azt eszközökkel, formákkal, zenével, szavakkal hitelesen hangsúlyozni. Azt is el kell dönteni, hogy hol beszéljen a fogyasztóval, és mit mondjon neki. Az in-store kommunikációra egyre többen figyelnek. Nemcsak vásárlóra szabottan, de akár a bolti zónákhoz igazított üzenettel is fenntartják vevőik figyelmét, és vezetik a termékek felé. Sőt, egy savanyúuborka-gyártó kutyaszánnal vitte a bolton belül vásárlóit a hűtött kihelyezéshez. A zónák szerinti kommunikációt valósította meg a D'Arcy és a Spar közös koncepciójában a Spar saját húsüzemét és termékeit bemutatva az eladótér és a csemegepult több pontján.

Profitot kreatívan

Bene Nikoletta
marketingvezető
Spar Magyarország

Bene Nikoletta, a Spar Magyarország marketingvezetője kiemelte, hogy a szabályzási környezet is a profittermelés kreatív útjainak felfedezésére sarkallja a vállalatot, hiszen az élelmiszerlánc-felügyeleti díj 30-szorosra növekedett, és a 2 évig veszteséges kiskereskedőkre vonatkozó szankciók is fenyegetőek.
Céljuk tehát, hogy a 3-4 helyen vásárlókat magukhoz kössék. Erre több módszert is sikeresen kipróbáltak. Az 5000 Ft vásárlás után adott 500 forintos kuponnak nagy sikere volt ugyanúgy, mint a tetszőleges termékre elhelyezhető 4 db, 20 százalékos kedvezményre jogosító matricának is. A vásárlók értékelték, hogy szabad kezet kaptak a nagyarányú kedvezmény felhasználására. Legtöbben alkoholos italt, vegyi árut és húsféleséget akcióztak így le maguknak. A karácsony előtti időszakban pedig a SuperShop kártyabirtokosoknak ajánlottak 39 000 forintos vásárlási határ elérése esetén 15% kedvezményt a teljes kosárra, kosárértéktől függetlenül. A vásárlók elismerése mellett az előbbi ezüst, az utóbbi kampány pedig bronz Effie-díjat kapott. A Garfield hűségépítő promóciókon belül a Klein Dávidot támogató Hegymánia aktivitás is bemutatásra került.

„Mint várost a hóesés"

Vörös István író, a Pázmány-egyetem tanára kollégájával közösen kreatívírás-kurzusokat tart a bölcsészhallgatók számára. Az osztott képzés keretein belül pedig elkészült 2 éves akkreditált mesterprogramjuk is, mely egy engedélynyire van az indulástól. A heti 8 óra egyedülálló lehetőséget biztosítana az írni szeretők számára, hogy a szakma alapjait elsajátítsák, és akár az irodalomnak és vonzáskörzetének, akár a dal, a szöveg, a forgatókönyv és a rokon kreatív területek számára szakértő utánpótlást képezzenek.

Vörös István
író, tanár
Pázmány-egyetem

Az USA-ban elterjedt módszerrel ellentétben itthon nem azonos rugóra járó módszereket tanítanak, hanem az írásbeli kommunikáció minden fajtájával megismertetik a diákokat. A kreativitást a kreatív olvasás és írás eszközeivel ragadják meg az előadások és szemináriumok folyamán.
Az inspiratív előadás hatására a moderátor felkérte a résztvevőket, hogy a konferenciát haikuban foglalják össze a kreatív felfrissülés rövid szünetében. A közönség soraiból 11-en összesen 14 haikut adtak át Vörös Istvánnak, aki a helyszínen el is olvasta, és értékelte a beadványokat. A legjobb Kalló Brigitta (D'Arcy) háromsorosa lett:
„Mi az én márkám?
Mint várost a hóesés,
Irányítalak."

Ismeretszerzés kreatívan

Kátai Ildikó
főtitkár
POPAI Magyarország

Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára és Réti István, az ETresearch kutatási igazgatója az észak-amerikai POPAI vásárlói kutatásaiból mutatott példákat, melyek alapján a magyar kutatás is lezajlott.
Az USA-ban 2014-ben a hipermarket-csatornát vizsgálták, 2991 vásárlót kérdeztek meg a bejáratnál és több mint 21 ezret a kijáratnál. 219 szemkamerás vizsgálatot is lefolytattak. Ehhez a kutatáshoz kapcsolódott Magyarország, európai lábként 902 be- és kijárati megkérdezéssel és 226 szemkamerás rögzítéssel. Magyar sajátosságként a 3 szemkamerás helyszínen még megfigyeléses módszerrel is rögzítették a vásárlók viselkedését és egyes eladáshelyi eszközök hatékonyságát, összesen 21 772 főt megfigyelve. A szemkamerát viselők összesen 91,7 kilométer utat tettek meg, a kutatók pedig 110 órányi videoanyagot néztek végig többször az elemzések során. Ilyen mennyiségű adatra támaszkodó, nemzetközi kutatási módszertannal és

Réti István
kutatási igazgató
ETresearch

A Trade Marketing Team 2014 címet a Nestlé Hungária Kft. CCSD 15 fős osztálya érdemelte ki; a díjat Feka Tímea CCSD specialista, Laurinyecz Tünde kategóriamenedzser és Antal Krisztina kategóriamenedzser vette át

A díj történetében először lett az Év Trade Marketingese férfi: Király Krisztián, a PICK Szeged Zrt. trade marketing menedzsere, akinek a díjat a Trade Marketing Klub alapítói, Kátai Ildikó, Csiby Ágnes és Hermann Zsuzsanna nyújtották át

összehasonlítási lehetőséggel rendelkező vásárlói kutatás még nem zajlott hazánkban, egyedülálló a maga nemében.
Az eredmények már rendelkezésre állnak, és megvásárolhatók a magyar POPAI-szervezeten keresztül.

Az év trade marketingesei

Hatodik alkalommal hirdette meg, és osztotta ki ünnepélyes keretek között a Trade Marketing Klub az Év Trade Marketingese díjat. Idén is Puskás Erika iparművész kisplasztikáját, oklevelet, szalagot és logózott Szamos marcipán tortát vehettek át a győztesek a Trade Marketing Klub 3 alapítójától.

Az Év Trade Marketing Csapata, vagyis a Trade Marketing Team 2014 címet a Nestlé Hungária Kft. CCSD 15 fős osztálya kapta. A díjat Antal Krisztina, Feka Tímea, Laurinyecz Tünde és Vass Melinda vette át.
Öt hölgy után a díj történetében először lett az Év Trade Marketingese férfi: a Mr. Trade Marketing 2014 cím birtokosa Király Krisztián, a PICK Szeged Zrt. trade marketing menedzsere, aki a díj átvételéhez csapattársait, Pap Erzsébetet és Bartos-Kovács Esztert is kihívta, hogy osztozzanak a dicsőségben. A konferencia résztvevői a győzteseket pezsgős koccintással ünnepelték meg.
A szakmai közösség építése romkocsmalátogatással folytatódott. Benedek László vezetésével a konferencia előadóiból, résztvevőiből és szervezőiből összeállt 12 fős nemzetközi csapat a magyar horecacsatorna különleges egységeit látogatta meg. A Fekete Kutya, a Szimplakert, a Liebling és a Mazel Tov egyedi kialakítása és hangulata a gyakorlatban is bizonyította a különbözőség és az emocionális kötődés erejét.

K. I.

Creativity in trade marketing

This year's 'Trade marketing, my love' conference – organised by the Trade Marketing Club – focused on the theme of creativity and how it can be used in everyday life. One of the club's founders, Zsuzsanna Hermann welcomed participants. The morning session's moderator was Ágnes Csiby, director of In-Store Team and president of POPAI Hungary. Mathematician and psychologist László Mérő was the first speaker, who talked about the relationship between intelligence and creativity. He told that both the average person and a superintelligent one can be creative. He added that one is born creative to 30 percent, the environment's influence is 20 percent and the role of interactions weighs 50 percent. Péter Hellner, Walt Disney Company's country manager introduced the Disney empire with its television channels, movies, theme parks, cruise liners and websites – and of course the consumer goods bearing Disney characters. Those who become licence partners can enjoy the benefits of the full Disney portfolio. Disney's own designer team help manufacturers with the artwork and communication. Customers get emotionally attached to Disney characters and this protects manufacturers from the negative effects of price-sensitivity. Joao Catalao, the vice president of POPAI Portugal and the owner of the BusinessUp group explained that for today's shoppers it isn't enough to experience things rationally, they want emotions too. In his view last year's best promotion was the campaign for Gourmet Gold cat food, which was based on the fact that women are crazy about shoes and was implemented very efficiently at the level of POS tools too. László Benedek, director of commerce with Kaiser Food said: very often the obvious sales supporting solutions are right there in front of our eyes, but we need to be creative to see them. His example was the system of identifying stamps placed under the cap of beer kegs, with the help of which breweries could measure how much beer was sold in Horeca units. He told that for managers the biggest challenge is to elicit creative solutions from their team. Chris Baker is the general manager of TerraCycle in Europe. He revealed that consumers are increasingly protective of the environment, they like to buy products which are produced sustainably. What is more, a growing number of retailers incorporate sustainability elements into their business and promotional strategies. TerraCycle is present in 21 countries, doing projects like the one in Hungary: Chio made lasting shopping bags from returned crisp bags. During the lunch break participants had the opportunity to check out ArtMatch Kft.'s POP tools in the lobby, where managing director Attila Kolonics was answering their questions. POPAI Hungary Association general secretary Ildikó Kátai was the moderator of the afternoon session, where the first speaker was Gyula Kisantal, creative director of D'Arcy Avenue Advertising Agency. He told that brands should stop communicating as if consumes were 6 years old. They should build their own personality instead as more and more consumers are paying attention to in-store communication. Nikoletta Bene, marketing manager with Spar Hungary highlighted that their objective is to turn customers who now do their shopping in 3-4 places into loyal Spar-goers. The chain's HUF 500 coupon for each HUF 5,000 spent was a great success, just like the 4x20 percent discount stickers for products chosen by the customer. Ms Bene also talked about the Mountain Mania leg of the Garfield loyalty building promotion, and about how it supported climber Dávid Klein. Writer István Vörös teaches creative writing at Pázmány University. Students have the chance to learn all forms of written communication, understanding creativity with the help of creative reading and writing. He asked participants to write a haiku about the conference – 11 of them did and the best was the one written by Brigitta Kalló (D'Arcy): 'What is my brand? I control you like snowfall does it, with a city.' Ildikó Kátai and István Réti, research director of ETresearch presented the results of POPAI North America's shopper engagement study, based on which POPAI Hungary conducted its own research. In Hungary POPAI did 902 entry and exit interviews and 226 eye tracking recordings. At the 3 locations where eye tracking was done they also observed shopper behaviour and the efficiency of POS tools, studying the in-store behaviour of 21,722 shoppers. The results of the study can be bought through POPAI Hungary. The conference ended with the usual award ceremony: Trade Marketing Team 2014 – Nestlé Hungária Kft.'s 15-member CCSD team; the prize was accepted by Krisztina Antal, Tímea Feka, Tünde Laurinyecz and Melinda Vass. Mr. Trade Marketing 2014 – Krisztián Király, PICK Szeged Zrt.; he accepted the prize with colleagues Erzsébet Pap and Eszter Bartos-Kovács. The ceremony ended with a champagne reception. Twelve conference participants and organisers closed the day with a tour of hip ruin pubs (Fekete kutya, Szimplakert, Liebling, Mazel Tov) with László Benedek as their guide. ■

Modellezés és elemzés 4.

Promóciós bevételek tízmilliárdjai – mennyi jön többleteladásból?

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Egyes nagy forgalmú kategóriák bolti forgalmából Magyarországon is 50 százaléknál nagyobb rész jut promóciós eladásokra. Felmerül a kérdés: többletértékesítést hoz a cégek aktivitása, vagy értékeket semmisítenek meg a sok akcióval? Érvényes válaszokat már a promóciók tervezési fázisában is ad a piac elemzésén alapuló modellezés?

Például feldolgozott húsnál a promóciós eladások 50 százalékos aránya közel 120 milliárd forintot jelent a kategória tavalyi, mintegy 240 milliárd forintos forgalmából. De sör, étolaj, mosószer és toalettpapír bolti eladásánál is több mint 50 százalékos arányt, így mind a négy kategóriában tízmilliárdos nagyságrendet ér el promóciókból a boltok bevétele.

Reális célok, optimális ráfordítás...

Kulcskérdés tehát, hogy a promócióba befektetett pénz minél hatékonyabban térüljön meg. Hiszen a piaci szereplők rengeteg pénzt költenek a bolti eladást ösztönző promóciókra. Jó néhány országban többet, mint akár disztribúcióra vagy reklámra, esetleg kutatásra és fejlesztésre.

A Nielsen tapasztalatai szerint a promóciók eredményességének négy kulcsfontosságú tényezője a következő: 1. Reális célok kitűzése. 2. A promóciós ráfordítások optimalizálása. 3. A promóciózás mellett célszerű fenntartani a versenyképességet a mindennapi árazásban is. 4. Érdemes befektetni a reklámozásba és új termékek fejlesztésébe.

Említést érdemel a fentiek mellett két további fontos tényező. Meg lehet előzni a promóciók hátrányos mellékhatásait tervszerű előkészítéssel, átgondolt lebonyolítással. S ha egy gyártó vállalat promóció révén eredményesen építi márkáját, jobban meg tudja őrizni pozícióját a láncok saját márkáival szemben.

Az akciós árak mellett szélesebb, jól kombinált eszköztárra támaszkodó promóciók révén növelhető egy márka promóciós forgalma mellett az alapeladása is.

Elemzéssel a Nielsen a promóciók hatékonyságát is megállapítja. Azaz, hogy a promóciós értékesítésen belül mekkora hányadot képvisel a többletértékesítés.

Értéket keresnek, promóciót találnak

Amikor a Nielsen negyedévenként felméri, hogyan változnak a vásárlási szokások, a pénzügyi válság kezdete óta feltesszük a következő kérdést: „Változtatott-e költési szokásain az egy évvel ezelőttiekhez képest azért, hogy spóroljon?" „Igen"-nel válaszol minden alkalommal a magyar válaszadók több mint kétharmada. Legutóbb, a negyedik negyedévben 69 százalék.

Arra a kérdésre pedig, hogy háztartása milyen módon igyekszik megtakarítani, a „spórolók" legnagyobb része, mindig több mint fele mondja, hogy olcsóbb élelmiszerre vált. Legutóbb 61 százaléka.

Ez egyrészt azt mutatja, hogy a fogyasztók a pénzükért elvárt értéket gyökeresen újragondolták. Általában jellemző azonban, hogy pénzükért a fogyasztók értéket keresnek. Ebbe a törekvésükbe illik, hogy igyekeznek minél többet promócióban vásárolni.

Milyen gyakran, mennyi ideig?

Promóciók tervezésénél a gyártók számára legfontosabb kérdések a következők: Milyen gyakran akarnak promóciózni, és milyen hosszú ideig? Mely promóciós eszközök működnek a leghatékonyabban? Mely termékeik a legjobban árérzékenyek? (Azaz egy árcsökkentés melyeknél növeli meg nagy arányban az eladást?) Ehhez kapcsolódik megbízható előrejelzés arról, hogy mi történik, ha egy termék árát megváltoztatják. És mi történik, ha a versenytársak követik, és ők is promóciózzák ugyanazt?

Növelik-e a vevők számát?

Kereskedők számára a fő kérdés: Növelik-e a promóciók a vevők számát? Mely promóciók növelik legjobban egy teljes kategória mennyiségi eladását? Mely kategóriák túlpromóciózottak, és melyek alulpromóciózottak? Saját árpolitikájuk hogyan viszonyul más kiskereskedőkéhez? Ezzel egy időben fontos elemezni a versenytársak promócióit is.

Mindebben segít a Nielsen, amikor modellezéssel feltár különböző alternatívákat. 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 4) – Tens of billions in promotional revenue – but how much comes from extra sales?

In Hungary from the sales of certain high-turnover categories more than 50 percent is realised in promotion. Do promotions generate extra sales or do manufacturers destroy value with the many promotions? Market analysis-based modelling can answer these questions. For instance in the processed meat category 50 of percent of the HUF 240-billion sales materialised in promotion last year. Nielsen's experience is that promotions are successful if the following four criteria are met: 1. Setting realistic targets, 2. Optimising the promotional budget, 3. Competitiveness is maintained in pricing in non-promotional periods, 4. Investing in advertising and innovation. Promotions' harmful side-effects can be prevented with careful preparation and implementation. Nielsen can also measure how efficient promotions are: How much from promotional sales comes from extra sales? When planning promotions, manufacturers need to know in advance what would happen if they changed the price of product. It is also useful if they are aware of what will happen if competitors follow their example and start selling their products in promotion. The main questions retailers are asking: Do promotions increase the number of customers? Which promotions elevate category sales the most? Which categories are over-promoted and which are under-promoted? Relying on available data, Nielsen can model all scenarios and analyse all possible effects to assist manufacturers and retailers in implementing successful promotions. ■

TRADE MARKETING Klub

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés

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

Címzett: In-store Team Kft. / Kása Éva
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: +36 (26) 310-684
Fax: +36 (26) 300-898
E-mail: evi@instoreteam.hu

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

☐ Igen, részt kívánok venni az április 16-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 12 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.

☐ Igen, részt kívánok venni az április 16-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.

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

Eseménynaptár 2015

Konferencia

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

Klubülések

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

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

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

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

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

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

A klubtagság előnyei:

- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 20% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója" szakmai esemény részvételi díjából
- 5 000 Ft + áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából
- 50% kedvezmény a Magyar Marketing Szövetség éves díjából

További információval **Kása Éva** a **+36 (26) 310-684**-es telefonszámon áll rendelkezésre.

Jelentkező adatai:

Név:
Beosztás:
Cég/Intézmény:
Levelezési cím:
Számlázási cím:
Adószám:
Telefon:
Fax:
E-mail:
Aláírás, pecsét:
Dátum:

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

NIVEA MEN CREME
75 ml és 150 ml tégelyes kiszerelésben

A NIVEA® MEN CREME ápolja a bőrt azáltal, hogy hidratálja azt, és segít megvédeni a kiszáradástól. All purpose krém kimondottan férfiaknak kifejlesztve, alkalmazható arcra, testre, kézre – bárhol, ahol a bőrnek szüksége van rá. Gyorsan beszívódik, illata kellemes, férfias, bőrbarát hatása bőrgyógyászatilag igazolt.
Bevezetés hónapja: 2015. március
Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft., Kapcsolattartó: Szabó Viktória junior brand manager; T.: 06304537722; E-mail: viktoria.szabo@beiersdorf.com; WEB: niveamen.hu

NIVEA® MEN CREME hydrates the skin, protecting it from dryness. It is an all purpose cream developed especially for men, which can be used on the face, body and hands – anywhere where the skin needs it. It is absorbed quickly, it has a pleasant, muscular scent and its skin-friendly effect is dermatologically tested.

NIVEA CREME SMOOTH KRÉMTUSFÜRDŐ *250 ml*

Új, ápoló krémtusfürdő bőrápoló sheavajjal gazdagítva, és nagyon kellemes, finom illattal.
A NIVEA Creme Smooth Krémtusfürdő értékes sheavajjal gazdagított, ellenállhatatlanul krémes tusfürdő, lágy és kellemesen illatos habjával kényezteti a bőrt tusolás közben, miközben az ápoló formula a bársonyosan puha és hidratált bőr érzését nyújtja.
Bevezetés hónapja: 2015. január
Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.; Kontaktszemély: Mile Noémi junior brand manager; T.: 1/457–3932; E-mail: noemi.mile@beiersdorf.com; WEB: www.nivea.hu

NIVEA Creme Smooth shower gel is enriched with shea butter, it is irresistibly creamy and its soft and pleasant-smelling foam soothe the skin while taking a shower. At the same time its care formula makes users' skin silky smooth and they can feel it is well-hydrated.

7001 PÁROLT SÓK 1 KG-OS ZACSKÓBAN

Vákuumpárolt sók 1 kg-os polipropiléntasakban: nagy tisztaságú, kiváló, osztrák minőségű, finomszemcsés és durva szemcseszerkezetű őstengeri sók, melyek jódozott és jódozatlan formában is elérhetőek a fogyasztók számára. A 7001 egy kg-os termékeket magas minőségű és a sócsomagolásban új, egyedülálló csomagolóanyagban forgalmazzuk. Osztrák gyárunkban gondos ellenőrzés mellett történik a só kiszerelése. A tasakok minőségüknél fogva nehezen sérülnek, az új hegesztési technológiának köszönhetően pedig a só nem szivárog, nem folyik.
Bevezetés hónapja: 2014. ősz
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedői leaflet és in-store aktivitás
Kapcsolatfelvétel: Salinen Budapest Kft., Géró Csaba; T.: 1/329-2238; F: 1/329-2239; E-mail: salinen@salinen.hu; WEB: www.salinen.hu; www.7001.hu

1kg 7001 products represent high quality and they come in packaging made from material that is unique among salt products. We package the salt with utmost care in our Austrian processing plant. The bags are strong and thanks to the sealing technology used they don't leak.

LA MOLISANA OLASZ DURUMTÉSZTÁK

Olaszország legdinamikusabban fejlődő prémium-tésztamárkája, amely csakis kiváló minőségű durumliszt és hegyi forrásvíz felhasználásával gyártja termékeit.
A kiváló minőségű alapanyagoknak köszönhetően 14% fehérjét tartalmaz, a hasonló termékek 12% fehérje-tartalmával szemben. Termékválasztékukban jelen vannak tojással készült termékek is, amelyeket friss tojások felhasználásával állítanak elő, ezzel téve még ízletesebbé tésztáikat.
A termékeiket hagyományos bronz nyomóformán keresztül készítik, melytől a tészta felülete porózus lesz, így a mártás nem folyik le róla, szemben a legtöbb, piacon lévő tésztával.
A 4-féle gabonából gyártott tészták lassú szárítási folyamaton esnek keresztül a kiváló minőség elérése érdekében.

Kiszerelés: 500 g/zacskó, 10 db/karton
Bevezetés hónapja: első listázások: 2014. október; a disztribúció folyamatosan bővül
Bevezetési kedvezmények és támogatások: 2+1 akció, újságos és displaykihelyezés
Kapcsolatfelvétel:
Forgalmazó: G.I.F.T. Kft.; T.: 061/225–1093;
E-mail: ugyfelszolgalat@gift-sweet.hu; WEB: http://www.gift-sweet.hu

Italy's most dynamically developing premium pasta brand. These products are made from top quality durum wheat flour. Thanks to the high quality of ingredients these products contain 14 percent protein, while most similar products contain only 12 percent. In our product selection you can also find pastas made with egg – these are made using fresh eggs only.

ÚJ DOMET BEL- ÉS KÜLTÉRI PARTVISOK

Az új Domet partvisok kiválóan használhatóak nehezen elérhető beltéri felületek tisztításához, illetve ház körüli feladatokhoz. A beltéri partvis szálai speciális bolyhozással rendelkeznek, így a legfinomabb port is könnyen összegyűjtik. Az Extra partvis kétféle szállal rendelkezik, ennek köszönhetően egyaránt alkalmas a por vagy a makacsabb szennyeződések eltávolítására. A kültéri partvis nagyobb felületekhez és a ház körüli munkákhoz ideális, erős és vastag szálainak köszönhetően a nehezebben eltávolítható szennyeződésekhez, illetve falevelek és kisebb ágak összegyűjtéséhez ideális. Az új Domet partvisok egyedi kialakításuknak és speciális anyaguknak köszönhetően rendkívül hatékonyak és hosszú élettartalmúak, valamint a boltokban kapható nyelek többségével kompatibilisek. Kiszerelés: 6 db/karton
Bevezetés hónapja: 2015. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: print, másodkihelyezések, POS-anyagok, bevezető árak, új Domet partvisok + Domet Extra nyél kedvezményes csomagajánlat
Kapcsolatfelvétel: Sarantis Hungary Kft.; T.: +36–23–430–627; F.: +36–23–428–588; E-mail: info@sarantis.hu; WEB: www.sarantisgroup.com www.domet.hu

New Domet Brooms are perfect for using on indoor surfaces or in places which are difficult to reach – and anywhere around the house. Due to their special design and material they are very efficient, they last long and compatible with most of other broom handles available in stores.

WATT ENERGY PINEBERRY & GUAVA

Idén tavaszra új taggal bővül a WATT családunk! A Fehér eper & Guava mind ízvilágában, mind csomagolásában új és egyben sikeres színfolt lesz a termékpalettában. A teljesen egyedülálló ízkombináció és dobozdesign mellett rendezvénymarketinggel, trade- és fogyasztói promóciókkal készültünk a termékbevezetésre. Így ez az energiaital jelentősen hozzájárulhat Partnereink sikereihez, és számtalan elégedett, visszatérő vásárlót eredményezhet.
Energiaital; koffein: 32 mg/100 ml; 24 doboz/karton
Bevezetés hónapja: 2015. március
Kapcsolatfelvétel: BUSZESZ Élelmiszeripari Zrt.; T.: (1) 436–8750; F.: (1) 250–1056; E-mail: info@buszesz.hu; WEB: www.buszesz.hu

This spring a new flavour appears in the WATT product line. White Strawberry & Guava brings something new in both taste and packaging, promising another great success. In addition to the unique combination of flavours and the can's special design, we are preparing for the product launch with event marketing, trade and consumer promotions.

VÉNUSZ OMEGA 3&6 KENŐMARGARIN 400 g

Csökkentett zsírtartalmú margarin. *Zsírtartalom: 60%*
A Vénusz Omega 3&6 margarint a normál koleszterinszint fenntartásáért ajánljuk. Termékünk kedvező arányban tartalmaz Omega-3 (alfa-linolénsav; ALA) és Omega-6 (linolsav; LA) zsírsavakat. A kedvező hatás 2 g ALA és 10 g LA napi bevitelével érhető el.

VÉNUSZ D-VITAMIN KENŐMARGARIN 400 g

Csökkentett zsírtartalmú margarin hozzáadott D-vitaminnal. *Zsírtartalom: 60%.* A Vénusz D-vitamint a fogak és csontok egészségéért ajánljuk. Egy adag (10 g) Vénusz D-vitamin margarin fogyasztása fedezi a napi D-vitamin-szükséglet 50%-át.

VÉNUSZ CARDIO KENŐMARGARIN 200 g

Csökkentett zsírtartalmú margarin hozzáadott növényi szterollal.
Zsírtartalom: 60%
A Vénusz Cardio rendszeres fogyasztásával 7-10%-kal csökkentheti a koleszterinszintjét 2-3 hét alatt.
A kedvező hatás napi 1,5-3 g növényi szterol, azaz 3-4 adag (30-40 g) Vénusz Cardio margarin fogyasztásával érhető el. További információk a termék csomagolásán találhatóak. Termékeinket fogyassza az egészséges, aktív életmód, valamint a változatos és kiegyensúlyozott étrend részeként. Elsősorban kenyérre kenve, illetve szendvicskészítéshez ajánljuk, kiegészítője egy egészséges és finom reggelinek, tízórainak vagy uzsonnának.
Bevezetés: 2015. március; **Bevezetési támogatások:** online, in-store és POS-kihelyezések

We recommend Vénusz Omega 3&6 margarine to those who want to keep their cholesterol level normal. Vénusz Vitamin D can contribute to the health of teeth and bones. By using Vénusz Cardio regularly one's cholesterol level can be reduced by 7-10 percent in just 2-3 weeks. Please consume our products as part of a diverse and balanced diet, following a healthy and active lifestyle.

VÉNUSZ VAJVARÁZSLAT 200 g (CLASSIC/SÓS)

Vaj (47%), növényi olaj és író (75%) zsírtartalmú keveréke.
Van, aki a növényi, van, aki az állati zsírra esküszik. Vannak, akik a lágy frissességet kedvelik, mások a hagyományos ízeket szeretik. A Vénusz Vajvarázslatban a margarin könnyed kenhetősége és a vaj tradicionális zamata egyesül. A legmagasabb, 47% vajtartalmú Vénusz termék.

VÉNUSZ VALÓDI VAJJAL – SÜTÉSHEZ 250 g

76% zsírtartalmú margarinkeverék. A Vénusz Valódi Vajjal sütéshez ajánlott újabb családtagja margarin és vaj (11%) tökéletes kombinációja, amely közvetlenül a hűtőből kivéve is nagyszerűen eldolgozható. Kiváló kelléke egy fenséges tortának, süteménynek, legyen az sós vagy édes. Tészták és krémek készítéséhez is ajánlunk.
Bevezetés: 2015. március; **Bevezetési támogatások:** tévéreklám, online, termékkóstoltatás, in-store kihelyezések

Vénusz Butter Magic combines the easy-to-spread characteristic of margarine and the traditional taste of butter. This product has the highest butter content, 47 percent, among Vénusz products. Vénusz Real Butter is the perfect combination of margarine and butter (11 percent), which is recommended for baking and can be worked with easily instantly when taken out of the fridge. It is the perfect ingredient of a delicious cake, sweet or salty pastry. It can also be used for making dough or various creams.

VÉNUSZ VAJÍZŰ ÉTOLAJ 0,5 L

Íme, az új Vénusz étolaj a vaj ízével és illatával, amellyel édes ételek készíthetők! Elsősorban muffinok, piskóták tésztájába érdemes keverni, vagy fánkok, palacsinták sütéséhez használható.
Eltarthatósága: 392 nap; Csomagolás: üvegpalack
Bevezetés: 2015. március; **Bevezetési támogatások:** tévéreklám, online, in-store és POS-kihelyezések

Say hello to the new Vénusz cooking oil with the taste and smell of butter: you can use it for baking sweets! You can mix it in the dough of muffins and sponge cakes, but it is also perfect for frying doughnuts and pancakes.

VÉNUSZ SÜTŐOLAJ 1 L

A Vénusz Sütőolajjal most több minden belefér! A Vénusz Sütőolaj antioxidánstartalmának köszönhetően akár 10 alkalommal is süthet anélkül, hogy közben ki kellene cserélnie az olajat. A Vénusz Sütőolajjal Ön ízletes, ropogós, aranyló rántott ételeket készíthet! A Vénusz Sütőolajat kifejezetten bő olajban sütéshez, rántott ételek készítéséhez ajánljuk.
Eltarthatósága: 1 év; Csomagolás: PET-palack
Bevezetés: 2015. március.; **Bevezetési támogatások:** tévéreklám, online, in-store és POS-kihelyezések

Thanks to its antioxidant content, the same portion of Vénusz Cooking Oil can be used for frying up to 10 times. Vénusz Cooking Oil is the best choice for deep frying and making breaded meats or vegetables.

VÉNUSZ VANÍLIAÍZŰ SÜTŐMARGARIN 250 g

Zsírtartalom: 80%
A Vénusz Vaníliaízű Sütőmargarint elsősorban sütéshez, édes sütemények készítéséhez, valamint azoknak a családoknak ajánljuk, akik a vanília ízét, illatát és a növényi alapú (laktózmentes) termékeket kedvelik. Különleges vanília ízével, magas (80%) zsírtartalma és hazai gyártása révén egyedülálló termék a piacon.

VÉNUSZ VAJÍZŰ SÜTŐMARGARIN 250 g

Zsírtartalom: 80%
A Vénusz Vajízű Sütőmargarint elsősorban sütéshez, édes vagy sós sütemények készítéséhez, valamint azoknak a családoknak ajánljuk, akik a tradicionális ízeket és a növényi alapú (laktózmentes) termékeket kedvelik.
Bevezetés: 2015. február; **Bevezetési támogatások:** tévéreklám, online, in-store és POS-kihelyezések

Vénusz Vanilla Flavour baking margarine is best for making sweet cakes and biscuits, and we especially recommend it to families who like the taste and smell of vanilla and vegetable-based (lactose-free) products. Vénusz Butter Flavour baking margarine is the perfect choice for baking sweet or salty pastry, and we also recommend it to families who like traditional flavours and vegetable-based (lactose-free) products.

VÉNUSZ OMEGA 3&6 ÉTOLAJ 1 L

A Vénusz Omega 3&6 étolaj finomított repce- és napraforgóétolaj megfelelő arányú keveréke, mely természetes Omega-3 és Omega-6 tartalommal rendelkezik. Az Omega-3 (alfa-linolénsav; ALA) és az Omega-6 (linolsav; LA) zsírsavak hozzájárulnak a vér normál koleszterinszintjének fenntartásához. A Vénusz Omega 3&6 étolaj ezeket a zsírsavakat 1:10 arányban tartalmazza. A Vénusz Omega 3&6 étolaj kiválóan alkalmas sütéshez, főzéshez, pácoláshoz, valamint saláták és salátaöntetek készítéséhez is.

VÉNUSZ D-VITAMIN ÉTOLAJ 1 L

A Vénusz D-vitamin étolaj 100% napraforgó-étolaj hozzáadott D-vitamin-tartalommal. A D-vitamin hozzájárul az egészséges csontozat és fogazat fenntartásához. A Vénusz D-vitamin étolaj kiválóan alkalmas sütéshez, főzéshez, pácoláshoz, valamint saláták és salátaöntetek készítéséhez is.
Eltarthatósága: 1 év; Csomagolás: PET-palack
Bevezetés: 2015. március
Bevezetési támogatások: online, in-store és POS-kihelyezések

Vénusz Omega 3&6 cooking oil is a mixture of rapeseed oil and sunflower oil, which has natural Omega-3 and Omega-6 content. Vénusz Vitamin D cooking oil is 100 percent sunflower oil with added vitamin D. Vénusz Omega 3&6 cooking oil and Vénusz Vitamin D cooking oil are perfect for frying, cooking, marinating and making salad dressings.

Kapcsolatfelvétel: Bunge Zrt. 1134 Budapest, Váci út 33. Tel: 36-1-237-64-00; E-mail: info@bunge.hu

Vénusz Az étel lelke.

GARFIELD JÁTÉKOS ÉDESSÉG AJÁNDÉKKAL 5 G

Garfield az egyik legismertebb karakter a világon, számos rajzfilm, mozifilm, valamint képregény készült vele. Most cégünk, a Licensed Products Kft. vezeti be újdonságként a piacon, játékos édesség formájában. Az 5 g zselés cukorka mellett 20-féle barátságkarkötőt Garfield mondásaival, 32-fajta körömmatricát vagy 20 különböző, szuper tetoválást találhatnak a csomagban a vásárlók. Minden termékünk kiváló minőségben és egyszerű használhatósággal készül. A termék csomagolása és színei magukhoz vonzzák a tekintetet. A display-kartonos csomagolás miatt elsősorban kasszazónában való elhelyezésre javasoljuk. A zselés cukorka mesterséges színezéket, tartósítószert és ízesítőt nem tartalmaz. Árucsoport: Licenszes játékos édesség; Kiszerelés: nettó 5 g/db; Eltarthatóság (szavatossági idő): 2 év

Bevezetés hónapja: 2015. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: tévékampány, újságos akciós akciós ár

Kapcsolatfelvétel: Licensed Products Kft.; Kontaktszemély: Kovács Berta kereskedelmi vezető; T.: 06-70/944-2285; F.: 061-456-1386; E-mail: rendeles@licensed-products.com; WEB: www.licensed-products.com

Garfield is one of the most famous characters in the world, who is the star of several movies and comic strips. This time Licensed Products Kft. introduces Garfield to the market as a confectionery product. In addition to the 5g jelly filled candy, customers find 20 various friendship bracelets with Garfield quotes, 32 types of nail stickers or 20 super tattoos in the bag.

APENTA 0,5 L

Az új, 0,5 l-es kiszerelés ösztönzi az egyedi, impulzív fogyasztást. Három közkedvelt Apenta-ízben lesz kapható: málna, bodza és narancs-mangó.

Bevezetés hónapja: 2015. április

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; T.: 76/589-580; F.: 76/589-505; E-mail: vevoszolgalat@olympos.hu

The new 0.5-litre format motivates for impulse buying. Three popular Apenta flavours will be available in this size: raspberry, elder and orange-mango.

WINNI'S ÖKO MOSÓSZER-KONCENTRÁTUM LEVENDULA 1,5 L, VERBÉNÁVAL ÉS ALEPPO SZAPPANNAL ECO-PACK 1,47 L

A Winni's Öko termékek növényi alapanyagokból készültek, hipoallergén tulajdonságukkal csökkentik az allergiás reakciók kialakulását. A koncentrátumnak köszönhetően nagyon gazdaságos. Babaruhák mosásához is javasolt. Az öko kategórián belül középárkategóriás termék, mely előnyt jelent a kereskedőnek és a vevőnek is. Szavatossága 4 év, kiszerelés: 8 db/karton. A Winni's termékek az ökotermék kategóriába tartoznak, így szemmagasságba vagy a legfelső polcra javasoljuk kihelyezni.

Bevezetés hónapja: 2015. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: hosztesztámogatás, újságos bevezető, árakció, Facebook-hirdetés

Kapcsolatfelvétel: Flyfit International Kft.; Kapcsolattartó: Madari Szilvia ügyvezető ig.; T.: +36-30-9717454; E-mail: info@flyfit.hu; WEB: www.flyfit.hu

Winni's eco-products are made from plant-origin ingredients and thanks to being hypoallergenic they reduce the risk of allergic reactions. Their use is economical because they are concentrates. Recommended for washing baby clothes too.

KORONÁS FINOMSZEMCSÉJŰ KRISTÁLYCUKOR

Vannak desszertek, amelyek alapos kidolgozást, odafigyelést és precizitást igényelnek. A Koronás Finomszemcséjű Kristálycukor apró szemcséinek köszönhetően gyorsan és maradéktalanul elolvad a tésztákban, krémekben, öntetekben! Megújult csomagolással keresse a polcokon!

Kapcsolatfelvétel: Magyar Cukor Zrt.; Tel.: 06-1/309-1101; Fax: 06-1/247-1143; E-mail: koronascukor@agrana.com; WEB: www.koronascukor.hu

Some desserts require meticulous work, special attention and precision when making them. Thanks to its fine particle size, Koronás Fine Size Particle Sugar melts quickly and fully in dough, creams or dressings. You can find it on store shelves in a new packaging!

NESTLÉ CORN FLAKES

A Nestlé Corn Flakes mostantól gluténmentes!

Gluténnek nevezünk egy a búzában, árpában, zabban és más hasonló gabonafélékben megtalálható fehérjét, azonban nem minden gabonafajta tartalmaz glutént. Egy élelmiszer akkor is tartalmazhat glutént, ha az alapanyagokban egyébként nincs.

Erre jó példa a kukorica, amely alapvetően nem tartalmaz glutént, de a mezőgazdasági termelés során történő keresztszennyezés miatt mégis megszennyeződhet vele.

Egy termékre csak akkor kerülhet rá a „gluténmentes" felirat, ha az élelmiszer gluténtartalma nem több, mint 20 mg/kg a végső fogyasztó számára árusított élelmiszerre vonatkoztatva.

A garantáltan gluténmentes termékek jelölésére világszerte elterjedt jelölés az áthúzott búzakalász embléma. A védjegyoltalom alatt álló, egyedi azonosítószámmal is ellátott logó csakis meghatározott szempontok betartása mellett és tanúsítási folyamat után kerülhet rá a csomagolásra.

A gluténmentes Nestlé Corn Flakes reggelizőpehely csomagolásán is megtalálható ez az egyedi embléma. A Nestlé is szigorú szabályok mentén, gondosan ellenőrzi a termékbe kerülő alapanyagokat, és garantálja, hogy a termék gluténtartalma nem éri el a 20 mg/kg határértéket.

Árucsoport: kukoricapehely/reggelizőpehely

Kiszerelés: 250 g, gyűjtő: 14x250 g; szavatossági idő: 1 év

Vonalkód: 5900020000972

Polci elhelyezés: reggelizőpelyheknél, gluténmentes termékeknél

Bevezetés hónapja: 2014. ősz

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Javasolt fogyasztói ár: 499 Ft, javasolt akciós fogyasztói ár: 399 Ft

Kapcsolatfelvétel: Cereal Partners Hungária Kft.; Kontaktszemély: Takács Klaudia associate marketing manager; E-mail: klaudia.takacs@hu.nestle.com

Nestlé Corn Flakes are now available in gluten-free version. Made in compliance with strict Nestlé regulations, the ingredients are checked with utmost care and the company guarantees that the product's gluten content is below 20mg/kg.

HELLMANN'S MAJONÉZ

Hellmann's - Hozd ki az ételeidből a legjobbat!

A világ első számú majonézmárkája már itthon is elérhető! A Hellmann's majonéz krémes, lágy állagát a magas minőségű repceolajnak, különleges ízét pedig az ecetnek és citromlé-sűrítménynek köszönheti. Márciustól Real és Light verzióban is elérhető az üzletek polcain, üveges és flakonos csomagolásban is.

Bevezetés hónapja: 2015. március

Gyártó/Forgalmazó: Unilever Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.com

Hellmann's Mayonnaise is creamy and soft because it is made with high-quality rapeseed oil, while its special taste comes from the vinegar and the lime juice concentrate used. From March it is available in shops in Real and Light versions, in both glass and plastic bottles.

25 éves a Dunapack

Belevaló csomagolás

Dunapack Magyarország
Packaging

MI FÉR BELE 25 ÉVBE?
5 557 millió négyzetméter törésbiztos, erős, megbízható hullámpapír alapú csomagoló anyag. Olyanok, amelyek 6 ezer megrendelőnk 133 ezer fajta termékének adtak védelmet és helyet, hogy épségben célba érhessenek.

MI FÉRHET ÚJABB 25 ÉVBE?
Nagy célok, új fejlesztések: a trendi, a funkcióhoz illeszkedő formájú új csomagolóanyagok — és sok millió elégedett mosoly, mely ezeket kíséri!

Tartson velünk újabb 25 évre: belevaló csomagolással termékeinek!

www.dunapack.hu

PERSPIREX SPECIÁLIS IZZADÁSGÁTLÓ TERMÉKEK

Az életminőséget megváltoztatni képes újdonság, amely erős és hosszan tartó izzadás, valamint testszag elleni védelmet, kellemetlenségektől és szégyenérzettől mentes mindennapokat biztosít azok számára, akiknek speciális a verítékszabályozási igényük.
A Perspirex egyetlen használat után akár 5 napig gátolja az izzadást úgy, hogy közben nyugodtan zuhanyozhatunk, fürödhetünk. Prémium minőségű, és egyben gazdaságos is: nem szükséges újrakenni!
A verítékezés mértékétől és gyakoriságától függően kétféle praktikus, golyós dezodor formájában kapható: **Perspirex Original** és **Perspirex Plus** változatokban.
Izzadó tenyerek és lábak esetén pedig a **Perspirex lotiont** ajánljuk. Mindegyik termék uniszex.
Bevezetés hónapja: 2015 áprilisától kapható.
Kapcsolatfelvétel: Target Sales Group Kft.;
E-mail: info@targetsalesgroup.com

After a single use Perspirex blocks sweating for up to 5 days even if you take a bath or shower many times during this period. Depending on how excessively and frequently one is sweating, two types of roll-on deodorants are available to consumers: Perspirex Original and Perspirex Plus. For sweating palms and feet we recommend Perspirex lotion.

HELL MAGNUM – NAGYBAN GONDOLKODUNK!

A HELL 2015 márciusában a nagyravágyókat helyezi a középpontba: azokat, akik dupla dózist szeretnének bevinni a pokoli energiából. Számukra készítette Magyarország piacvezető energiaital-gyártója az új, 500 ml-es kiszerelést, mely itthon most először szélesíti a HELL portfólióját. A HELL klasszikus ízváltozatával töltött Magnum igazi fegyver, ha valaki nagyobb adag energiára vágyik. A tekintélyt parancsoló, 500 ml-es doboz természetesen már az idei, megújult dizájnnal készül, a megszokott minőségben és tutti-frutti ízben, 32 mg/100 ml koffeintartalommal.
Ha extra energiára szomjazol, gondolkodj nagyban a HELL-lel!
Bevezetés hónapja: 2015. március
Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.
E-mail: info@hellenergy.hu; WEB: www.hellenergy.hu

In March 2015 HELL focuses on those who dare to think big: consumers who would like a double dose of infernal energy. Hungary's market leading energy drink manufacturer made the new 500ml format for them. It makes its debut in HELL's Hungarian portfolio now. Magnum delivers the well-known classic HELL flavour and it is the ultimate weapon for those who want a bigger boost of energy.

ÚJDONSÁGOK A STAROPRAMENTŐL!

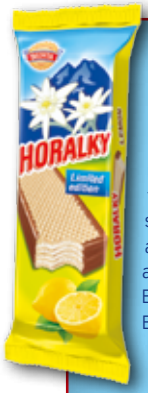
Staropramen Granát – egyedülálló félbarna sör, amely több mint 100 éves sörfőzési hagyományokra tekint vissza. A különleges főzési eljárás és a különböző malátatípusok kombinációjának eredményeképpen a sör egyedi gránát – rubinvörös – színt kap. Alkoholtartalom: 4,8%
Staropramen Unfiltered – szűretlen búzasör, amely kiállta az idő próbáját. A tapasztalt sörfőző mesterek visszahozták a hagyományos szűretlen búzasört, hívogatóan opálos színnel és gazdag aromával. A búzamalátából készülő Staropramen szűretlen búzasör kellemesen lágy, kiváló és egyedi ízű. A teljes ízharmónia elérése érdekében egy csipet koriandert tartalmaz. Élvezd a Staropramen szűretlen búzasörrel a barátaiddal eltöltött nyugodt, kellemes, könnyed pillanatokat! Alkoholtartalom: 5,0%
Bevezetés hónapja: 2015. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, kóstoltatás hostessekkel, tv, OOH és online támogatás
Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Kft.;
T.: +36–80/911–034; E-mail: vevoszolgalat@molsoncoors.com

New products from Staropramen! Staropramen Granát – a unique semi-dark beer with more than 100 years of brewing tradition behind it. As a result of combining special brewing technology with various malt types, this beer has distinctive grenadine – ruby – colour. Staropramen Unfiltered – unfiltered wheat beer which has stood the test of time. Made using wheat malt, unfiltered Staropramen wheat beer is tender in the mouth and has an excellent taste that is different from any other beer's.

KÉT ÚJ ÍZZEL BŐVÜLT A CARLING BRITISH CIDER TERMÉKCSALÁD!

LIME & MENTA ÍZESÍTÉSŰ CARLING BRITISH CIDER: a frissítő lime és a hűs menta tökéletes harmóniája, mely a zamatos alma ízével kombinálva feledhetetlen élménnyé teszi minden pohár elfogyasztását! Élje át a hűsítő élményt, mely jégre töltve az igazi!
ALMA ÍZESÍTÉSŰ CARLING BRITISH CIDER: a ciderek alapkategóriája. Kiválóan gyümölcsös élmény, amelyet a kellemesen üdítő alma íze tesz feledhetetlenné. Fogyasztása jégre töltve ajánlott.
Bevezetés hónapja: 2015. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, kóstoltatás hostessekkel, tv, OOH és online támogatás
Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Kft.;
T.: +36–80/911–034;
E-mail: vevoszolgalat@molsoncoors.com

Say hello to two new flavours in the Carling British Cider range! LIME&MINT CARLING BRITISH CIDER: the perfect harmony of refreshing lime and cooling mint, which in combination with delicious apple makes every glass of this cider an unforgettable experience. APPLE CARLING BRITISH CIDER: the basic cider category. A superb fruit experience, offering the pleasantly fresh apple taste one will always remember.



HORALKY CITROMOS OSTYASZELET

Bemutatjuk a Horalky termékcsalád hatodik és egyben legújabb tagját, a Horalky Citromos ostyaszeletet.
Az új, limitált kiadású tavaszi-nyári íz kifejezetten a pezsdítő és könnyed érzést idézi, ahol a már jól megszokott magas minőségű és ízletes élmény ezúttal sem marad el. A citromos Horalky szelet is remekül sikerült, hiszen a ropogós ostya és a frissítő íz azonnal magával ragadja a fogyasztót. A Horalky ostyaszeletek 50 g-os kiszerelésükkel és csak a széleiken csokimártással egyedülállóak a hazai piacon.
Egy biztos, aki megkóstolja a Horalkyt, örökké a rabja marad.
Bevezetés hónapja: 2015. március
Kapcsolatfelvétel: I.D.C. Hungária Zrt.; E-mail: info@horalky.hu;
WEB: www.horalky.hu

New, limited-edition spring-summer flavour that is light and refreshing, at the same time also offering the well-known high quality and excellent taste. 50g Horalky wafers are coated in chocolate only on the sides – they are unique in the Hungarian market.

VAPE DARÁZS STOP DARÁZSIRTÓ AEROSZOL

A Vape Darázs Stop darázsirtó aeroszol hatékonyan irtja a ház környékén megjelenő darazsakat. Használata egyszerű, speciális összetételének köszönhetően azonnal kifejti a hatását, a darazsakra fújva 1-3 m-ről rögtön megszünteti a problémát. A Vape Darázs Stop darázsirtó aeroszol feltűnő csomagolással és praktikus kínálókartonban érkezik az üzletekbe. Kedvező árú, azonnali és biztos hatású termék.
Kiszerelés: 300 ml.
Bevezetés hónapja: 2015. március vége
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Bármely Vape termék vásárlásával 1 millió forintot és hetente 20 000 Ft értékű termékcsomagot nyerhetnek a fogyasztók. A promóciót televíziós kampánnyal és sajtómegjelenésekkel is népszerűsítjük.
Kapcsolatfelvétel: Spotless Hungary Kft.; Tel.: +36–1/430–1862;;
E-mail: info@spotless.hu; WEB: www.vape.hu

Vape Wasp Stop aerosol gets rid of wasps around the house. It is easy to use and thanks to its special composition it ends the problem the moment you spray it on the wasps from a distance of 1-3 m.

Valóban rá kell húzni a vizes lepedőt a munkáltatókra?

Szőke Tamás
motivációs coach,
burnout-specialista
szoketamas.hu

„Homokba kell írni a szót, ami annyira fáj. Hagyni kell, hadd vigye a szél!" – kapjuk az „utasítást" egy ismert előadó, Pintér Béla dalából. Vajon elegendő-e a burnoutot homokba írni? Elviszi-e a szél? Nem, távolról sem ez a megoldás!

Az előző számban bemutattam a kiégés családfáját, illetve megismerkedtünk azzal, hogy mit is jelent a burnout…

Fizikai, érzelmi, mentális kimerültség

A kiégés témakörében annyira elkaszálják a munkáltatókat, hogy maga a Google sem hoz releváns találatot a „Csak a munkában éghetek ki?" kérdésre. Mondanám, hogy elbizonytalanít a keresőm tanácstalansága, de…

Ülök minap egy kedves, de már megtört lendületű ügyfelemmel. Nagy a hajtás a cégénél – egy nagyváros egyik önkormányzati cégéről van szó –, és tisztán kiveszem a szavaiból, hogy a kiégés utolsó stádiumában van.

Felelős vezető, igyekszik jól tenni a dolgát, de már nem tud megküzdeni az esetenként értelmezhetetlen, egymásnak ellentmondó, új szabályozásokkal. A terheléssel, a túlterheltséggel. Profi a szakmájában, de ez ott – pestiesen mondva – „nem játszik", keveset nyom a latban. Napi 10-11 órát dolgozik, és még van az oda-vissza utazás, újabb egy óra.

Reménytelen a helyzet, mert értelmetlen feladatokat kényszerítenek rájuk, ami tehetetlenségérzetet generál.

– Milyen szerepeid vannak a munkavállalón kívül?

– Anya, feleség, gyerek, barát – sorolja kapásból.

Anyaként minden rendben, egészséges, okos gyermekei vannak, örömforrások, feltöltődik a társaságukban, sőt, pillanatnyilag életének egyetlen célja a gyermekek felnevelése.

– Ők tartanak itt – fogalmaz tömören.

Szüleivel jó a kapcsolata, van néhány barátja is. Ezek a szerepei rendben vannak.

Feleségként? Csakhamar kiderül, hogy egészen másként szemléli a világot a férje, mint ő. (Ismerős jelenség?) Sőt, azt is megtudom, hogy a párja beteg. Gyógyíthatatlan, de azért – egyelőre még – el tudja látni a legfontosabb feladatokat otthon. Motiválatlan, motiválhatatlan, az életének nem sok értelmét látja. Ügyfelem megpróbált segíteni neki, de ő semmilyen változtatásra nem volt hajlandó. Szép lassan kiégett a házasságuk, kiégtek ők maguk is. Kapcsolatuk megérkezett a **burnout RÉT**-re.

A hosszú évek küzdelmét feladva **REMÉNYTELENSÉGBE** süllyedt a történet. Már **ÉRTELMÉT** sem látja, hogy jobb belátásra bírja a párját.

Összegezve: **TEHETETLENNEK** érzi magát.

Burnout R.É.T.

Ismerősöm harminc körüli férfi, nevezzük Norbinak. Mamahotelben lakik (értsd: otthon a szüleivel), nőtlen. Munkája érdekes, változatos, versenyképes fizetéssel. Valamikor szerette is, de mára kiégett. A munkában égett volna ki? Nem, távolról sem.

Kényelmes ugyan az otthoni lét, de amikor egy-egy lányt hazavitt, hogy bemutassa otthon, az többet nem volt hajlandó találkozni vele. Anyuka végtelenül kiállhatatlan, beleköt az élő fába is. A hölgyek ezt nem díjazták, nem vágytak ilyen anyósjelöltre.

A sok kudarc elvette Norbi ismerkedős kedvét. **REMÉNYTELENNEK,** ÉRTELMETLENNEK látja a küzdelmet, **TEHETETLENNEK** érzi magát. (Talán még annak sincs tudatában, hogy az anyukája rettentette el a barátnőket.) Bénának, tehetségtelennek tarja magát a nőknél, fel is adta.

Azon túl, hogy időnként neki is meg kell küzdenie az anyukájával, ott van az édesapja is. Beteg. Már régóta. Orvostól orvosig hordták, de mind csak a fejét csóválta, valami időskori nyavalyát állapítottak meg nála; „gyógyíthatatlan" volt a sommás összegzés. **REMÉNYTELENSÉGBE** torkollott a történet, már **ÉRTELMETLENSÉG** lenne gyógyítót keresni, s beépült a fejekbe a **TEHETETLENSÉG** érzése.

Egyszer a jövőképéről kérdeztem Norbit. Mi volt a válasza? **R.É.T.,** röviden.

Így megy munkába. Viszi a burnout RÉT-en szedegetett fizikai, érzelmi, mentális kimerültségét.

Keveseknek adatik meg, hogy önerőből kilépjenek a burnoutjukból. Vagy azért, mert nincsenek is tisztában a problémájuk súlyával, a kiégésükkel, vagy mert a „RÉT" oly kiterjedt lett, hogy minden reményükkel felhagytak. A következő számban már végre a megoldásokról fogok írni!

Kiégésmentes mindennapokat kívánok! ■

Are the employers to blame only?

A client of mine is working for a municipality company in a city. She is in an executive position and despite the fact that she is a top professional too much work is getting the better of her: she is on the edge of burning out. She not only works 10-11 hours a day but also suffers from the fact that many of her tasks are pointless. Her roles in life: mother, wife, child and friend. At the moment her only goal in life is to raise her healthy and smart children. They are the ones that keep her going. Her relationship with her parents is alright and she has a couple of friends. What about the wife role? Well, she and her husband have completely different world views. What is more, her husband is terminally ill. He is still able to perform his basic tasks at home, but he is unmotivated and sees no purpose in his life. My client does her best to help him, but he is unwilling to make changes of any kind. Slowly but steadily their marriage burned out and they also burned out in the process. Having given up the fight after many years, they ended up in a place where they feel life is HOPELESS. She thinks that any effort to convince her husband of making changes to their lives is FUTILE. All in all, she feels completely POWERLESS. Few people have the power in them to fight the burnout syndrome successfully by themselves. Either because they aren't even aware of the fact that they have the syndrome or because their situation is so hopeless that they have given up all hope. In the next issue of Trade magazin I will introduce a few solutions to the problem. ■

Hitelesen, hatásosan!

Amiről beszél(n)ek

Krizsó Szilvia
újságíró, kommunikációs tanácsadó

Az előző számban volt néhány rossz hírem azzal kapcsolatban, hogy mennyire kevés megy át azokból az üzenetekből, amelyek megalkotásán hosszan és sokszor kínkeservesen küzdünk, időt, energiát, olykor pénzt sem sajnálva. Tíz százalék az egészből elég kevésnek tűnik. Ezzel persze egyáltalán nem azt szerettem volna sugallni, hogy mindegy, mit mondunk, sokkal inkább azt, hogy a 90 százalékos „hogyan" kell ahhoz, hogy az a bizonyos egytized eljusson a megfelelő fülekbe.

Képzeljük el, ahogy egy beszállítói tárgyaláson a legpozitívabb jelzőit emeljük ki az általunk képviselt terméknek, de nem nézünk tárgyalópartnerünk szemébe, néha idegesen krákogunk, vakargatjuk az orrunkat, és szinte merevgörcsbe kerülünk az idegességtől, ahogy összezárjuk lábunkat az asztal alatt vagy karunkat felette. Nem sok esélyünk van a befutásra, ugye?

De ugyanilyen befejezésre számíthatunk akkor is, ha ugyan kitárjuk kezünket, lábunkat (ezzel persze azért óvatosan, nehogy félreértsék), megnyerően mosolygunk, tárgyalópartnerünkről le nem vesszük a szemünket, de közben szavaink nem támasztják alá termékünk helyét a polcokon.

Ha a tartalom és a forma nincs összhangban, nem jön a várva várt eredmény.

Ha lehetne, azt mondanám, nem kell aggódni, a minőség eladja magát, az öndicséret meg különben is büdös, de ez sajnos nem igaz. Ma már olyan hang- és látványkavalkádon, ha úgy tetszik, médiazajon kell áthatolni, hogy megfelelő csomagolás nélkül észre sem vesznek. Mielőtt félreértés lenne, csomagoláson a tartalmat erősítő non-verbális és egyéb eszközöket értem, és nem azt, hogy kiszínezzük a valóságot. Számomra a tartalom szent, a magas hozzáadott érték, valamint az egyenes, őszinte beszéd evidencia.

Tréningjeimen az a mottóm, hogy „Hagyj nyomot!". Olyan dolgokat és úgy kell mondani, hogy emlékezzenek rá. Hogy szóba hozzák. Mert csak az létezik, amiről mások beszélnek. Ez a legjobb marketing. De hosszú távon ez akkor működik, vagyis csak akkor hatásos, ha hiteles az előadó. Ha zsigeri szinten érezzük, hogy a hallottak és a látottak alátámasztják, és ezáltal erősítik egymást. Hitelesnek lenni mások szemében annyit tesz, mint hitelt, vagyis bizalmat kapni. Utána jöhet a meggyőzés.

Robert Frost amerikai költő mondta, hogy a világ fele olyanokból áll, akik – bár van mondanivalójuk –, képtelenek kifejezni magukat, a másik fele pedig olyanokból, akiknek nincs mit mondaniuk, mégis egyfolytában jár a szájuk. Nagy kérdés, hogy hova szeretnénk tartozni. Jó lenne azt gondolni, hogy külön világot alkotunk. Azokét, akiknek van miről beszélniük, és azt el is tudják mondani. De ha mélyen magunkba nézünk, ki merjük-e jelenteni, hogy minket mindig és mindenhol értenek, ráadásul úgy, ahogy szeretnénk?

Szerintem minden a kezdésen múlik. Egy ütős, humoros vagy éppen megdöbbentő mondat megalapozza a folytatást. Ha a közönség felkapja a fejét, sínen vagyunk. Hiszen már csak annyi a dolgunk, hogy fenntartsuk a figyelmet. Arra meg vannak trükkök. Mindig jól jön egy izgalmas adat, egy személyes sztori vagy egy olyan költői kérdés, amelyre ugyan nem várunk választ, de a publikumot gondolkozásra készteti.

Apropó, Önöknek mi lenne az a bizonyos első mondat? ■

Credibly and efficiently: Things they are talking about

Let's imagine that we are suppliers of a retail chain and at a meeting we stress the best characteristics of our products, but we don't look in the eye of our business partner, we keep folding our arms and we seem nervous in general. We don't have much chance for success, do we? But we can count on no success either if we keep smiling and looking our business partner in the eye with arms wide open, but our products don't live up to expectations. Content and form need to be in harmony if we want to be successful. At my trainings my motto is 'Make an impression!'. Say things that matter and say them in a way that they will be remembered. This is the best marketing tool: if people talk about your 'product'. This only works in the long term if the person who says it is credible. American poet Robert Frost said: 'Half the world is composed of people who have something to say and can't, and the other half who have nothing to say and keep on saying it.' We may ask ourselves the question: Which group do we belong to? I am convinced that everything depends on how you begin. A meaningful or funny first line lays the groundwork for what is to come. Then all we have to do is keep up our partner's attention. Well, what would be your first line? ■

A pénz lépett a biztonság helyébe

A magyar munkavállalók számára már 2014-ben is a fizetés volt a legfontosabb a Randstad adatai szerint, de a nemzetközi trendek alapján 2015-ben ez még dominánsabbá válhat az állásajánlatok közötti választásnál. Veszélybe kerülhet azonban az autóipar vezető helye a legvonzóbb szektorok toplistáján.

A fizetés alapján döntött volna két állásajánlat között a megkérdezett magyarok 41 százaléka – derült ki a Randstad Award 2014-es adataiból. „Míg a válság idején a foglalkoztatás hosszú távú biztonsága volt fontosabb a munkavállalóknak, addig a gazdaság megerősödésével a pillanatnyi fizetés vált az elsődleges szemponttá. Arra számítunk, hogy 2015-ben még dominánsabb lesz a juttatások szerepe a döntési folyamatban" – mondta Baja Sándor, a Randstad Hungary ügyvezető igazgatója.

Változást várnak a szakemberek az iparági preferenciákban is. Az autóipar vonzereje ugyan nem csökkent az elmúlt egy évben, de várhatóan idén már kiegyenlítettebb lesz a szektorok megítélése.

A Randstad Award – a világ legnagyobb független munkáltatóimárka-felmérése – számos szempontot vizsgál a munkavállalók motivációjával kapcsolatban. A 2014-es adatok szerint, a nemek elvárásai közti különbségeket vizsgálva kiderült, hogy a férfiakat az átlagosnál jobban vonzzák az előrelépési lehetőségek, de a munkahelyi légkör kevésbé fontos a számukra. A hölgyeket ezzel szemben a rugalmas munkavégzés lehetőségével, a munka és magánélet közötti egyensúly elősegítésével lehet a vállalathoz csábítani. ■

Salary replaced job security as the top priority

For Hungarian employees salary was the most important job choice factor already in 2014 – reports Randstad, but if current international trends prevail this can become even more dominant in 2015. According to the Randstad Award 2014, 41 percent of Hungarians would decide which job to take based on the salary. Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary told that during the years of recession job security had been the most important job choice factor. Randstad Award is the world's biggest independent employer branding study. It analyses many aspects, for instance in 2014 the study found that in choosing a job men are more motivated by the chance to be promoted than a good workplace atmosphere, while women focus on flexible working time and a good work-life balance. ■

A kommunikáció

Beke Irina
tulajdonos
First Class társkereső

Mindenhonnan halljuk, hogy milyen fontos a kommunikáció, főleg a társkeresésben. És sokszor nem azt kommunikáljuk, amit szeretnénk, mert a másik pont az ellenkezőjét érti a kommunikációban. Esetleg az előző kudarcaink által okozott frusztrációt vetítjük ki másra akaratlanul is, és a másik magára is veszi – a helyzet végkimenetele megjósolható. Ilyenkor persze a legtöbbször csodálkozunk, hogy már megint miért vonzottunk be hasonló helyzetet, és miért nem azt az eredményt kaptuk, amire oly nagyon vágytunk.

Az egyik 40 éves férfi ügyfelem, Kálmán, jóképű, határozott, sikeres üzletember, aki saját szakmai területén piacvezető vállalkozást tudott kiépíteni. Találkozott Erikával (34 éves marketingszakember), aki szintén talpraesett, ambiciózus, komoly nemzetközi háttérrel rendelkezik, már a gimnáziumi évek alatt is külföldön tanult, és az egyetem után több országban dolgozott marketingterületen.

Erika egyből lenyűgözte Kálmánt nemcsak a külsőjével, nőiességével, hanem a személyiségével is. Két személyes találkozó után kiderült, hogy Erika kapott egy 4 hónapos külföldi projektet Brüsszelben, és emiatt el kellett utaznia Belgiumba. Kálmán ezt a hírt nagy csalódottsággal fogadta, mert úgy érezte, hogy túl rövid volt az ismerkedés ahhoz, hogy bevállaljon egy távkapcsolatot erre a négy hónapra, és ebbe fektesse az energiáját.

Felhívott engem, és kért egy következő ismerkedési lehetőséget, nagyon meglepődtem, hisz előtte pozitívan nyilatkoztak egymásról, és nagyon úgy tűnt, hogy akár életre szóló kapcsolatot is kialakíthatnak. Nagyon óvatosan megkérdeztem, hogy miért nem folytatódik az ismerkedés, erre frusztráltan válaszolta, hogy Erika elutazik 4 hónapra, és ő most már egy másik típusú nővel szeretne személyesen találkozni.

A kívánságának megfelelően egy olyan hölggyel találkozott (Veronikával), akinek nincs nemzetközi tapasztalata, inkább visszahúzódó, kevésbé határozott típusú. A személyes találkozásuk után felhívott, és azt mondta, hogy ő egyáltalán nem érezte jól magát Veronikával a személyes találkozáson, és miért gondolom úgy, hogy neki ez a típus felelne meg, hisz neki igenis nagyon tetszik Erika típusa: talpraesett, nyitott, határozott, nemzetközi hátterű. Én erre azt mondtam, hogy akkor ezek szerint nem tudta jól kommunikálni ezt a tényt, mivel annyira frusztráltan közölte, hogy más típusú nővel szeretne találkozni, hogy teljesen más típusú hölgy profilját küldtem, és ez lett az eredmény. Elfogadta, és azt mondta, hogy hát igen, inkább az érzéseire koncentrált, amikor velem beszélt Erikáról, és nem a probléma pontos megfogalmazására.

Szerencsére Erikánál kiderült, hogy 4 hónap helyett csak két hónapig tartott a brüsszeli projekt, és már mielőtt kiküldtem volna Kálmánnak a következő profilt, Erika jelentkezett, és rákérdezett Kálmánra. Kálmán örömmel fogadta a hírt, hogy Erika újra itthon van, és tovább tudják építeni a kapcsolatot. Már 3 hónapja vannak együtt, és remélem, ez örökre így marad! ■

Communication

Communication is important in every field of life and finding a partner is no exception. I have had a 40-year-old client called Kálmán, a handsome and confident businessmen. He met 34-year-old Erika, an attractive marketing expert who has already worked and lived in many countries. Erika instantly impressed Kálmán with her looks and personality. However, when it turned out that Erika would soon have to spend 4 months in Brussels Kálmán called me to match him with someone else. I arranged him a date with Veronika, a woman whose personality was very different from Erika's. After the date he called me to complain that he didn't have a good time with Veronika. As we were talking I slowly started to understand that he had wanted someone like Erika, but he failed to communicate this to me properly. When Erika returned from Brussels after just 2 months because the project finished earlier, I arranged a date for them because Erika asked about Kálmán upon her return. Kálmán was happy to meet her again and now they have been together for 3 months. I hope they will stay together forever! ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Optimalizáljuk a választékot az eladás növeléséért

Ungi Zsófia
tanácsadó
Nielsen

Minden kereskedő és gyártó stratégiájának kritikus eleme a választék. Ami befolyásol sok lényeges döntést, kezdve az ártól a promócióig, új termékek kifejlesztésétől a vevők boltválasztásáig.

Utóbbit bizonyítja, hogy hazánkban a boltválasztás öt legfontosabb szempontja közül négy közvetlenül kapcsolódik a választékhoz.

A Nielsen legutóbbi felmérése a boltválasztási szempontokról a következő eredményt hozta:

1. Mindig készleten van, amire szükségem van. (Előző felmérésnél 2. helyezés).
2. Könnyen és gyorsan megtalálom, amire szükségem van. (6.)
3. Mindent megtalálok egy boltban. (3.)
4. Vonzó és érdekes akciók, promóciók (4.)
5. Kiváló minőségű prémiummárkák (10.)

A top öt szempont mindegyike olyan, amely segít a megkülönböztetésben a versenytársaktól.

Ehhez a különbözéshez nyújt segítséget a Nielsen, amikor több fontos szempont komplex elemzésével tárja fel egy-egy kategória optimális választékát bolt-, lánc- vagy régiószinten. Természetesen úgy, hogy a folyamat illeszkedik az érintett kereskedő és gyártó partnerei stratégiáihoz. Ennek eredményeként a kategória a lehető legjobb teljesítményt nyújtja az értékesítésben.

Számít például, hogy milyen termékportfólióval lehet maximálni egy márka vagy kategória értékesítését. Egy külföldi példa gyümölcslé-kategóriában azt vizsgálta, mi az egyes ízek optimális allokációja a választékban. A portfólió 55 százaléka jutott almára, 24 áfonyára, 2 szőlőre, 1-1 pedig paradicsomra és az egyéb speciális ízekre.

A forgalom elemzése után a következő javaslat született: a választék kialakításánál érdemes a forgalom szerinti rangsor mellett figyelembe venni az egyes ízek által képviselt hozzáadott értéket a kategóriában. Így a két nagy forgalmú szegmensnél kicsit visszavettek a termékszámból, és többet adtak a három másiknak. Így az alma a választék 51 százalékát kapta, az áfonya pedig 23 százalékát. Viszont 2-2-re emelkedett a szőlő és a paradicsom része, míg 5-re az egyéb speciális ízeké.

Így a kategória eladása 11 százalékkal emelkedett, egyik időszakról a másikra.

Ebben az esetben érdemesnek bizonyult a többleteladás érdekében átalakítani a termékösszetételt. ■

An optimised product assortment can increase sales

Product selection is a key element of every retailer and manufacturer's strategy: it influences many important decisions from price to promotions, from innovation to consumers' store choice. To illustrate this, it is enough to list Hungarian consumers' top 5 store choice criteria: 1. They always have what I want to buy, 2. I can quickly find what I need, 3. I can buy everything in the same shop, 4. Good and exciting promotions, 5. Top quality premium brands. Four of these are directly connected to product selection. Nielsen analyses many essential aspects in a complex way to help stores or retail chains decide on the optimal product selection. For instance it can be specified what kind of product portfolio can maximise category or brand sales. An international example showed that in the fruit juice category 55 percent of the portfolio had to be apple juice, 24 needed to be blueberry, 2 percent were grapes and 1-1 percent were tomato and other special flavours. Result: category sales soared 11 percent. ■

nielsen | CSATORNÁK FÓKUSZBAN

201–400 nm

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Értékben 13, mennyiségben 8 százalékkal emelkedett a háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalma tavaly a 201–400 négyzetméteres boltokban, tavalyelőtthöz viszonyítva.

Mindössze 800 körül mozog a csatornát alkotó üzletek száma. Ez a teljes hazai élelmiszerbolt-hálózat 4 százaléka.

Piaci részesedésük háztartási vegyi áruból és kozmetikumból 3 százalék a tavalyi adatok szerint. (Élelmiszerből 8 százalék jutott rájuk a legutóbbi kumulált évben.) Egyik mutató sem változott az elmúlt két év során.

Átlag felett növekedett a legnagyobb forgalmú tíz drogkategória közül a következők bolti eladása: mosószer, toalettpapír, dezodor, öblítő, tusfürdő. Kiugró növekedési arányt regisztráltunk például babatörlőkendőnél és szájvíznél.

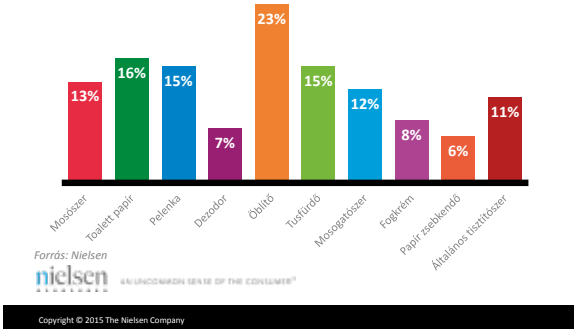
Ha a top tíz kategóriát nézzük, melyek piaci részesedése haladta meg a 3 százalékos átlagot a tavalyi adatok alapján, akkor a mosószer, a toalettpapír és az öblítő mellett találjuk a a mosogatószert, a papír zsebkendőt és az általános tisztítószert. Mutatóik 4–7 százalék között szóródnak.

Az értékben mért forgalom szempontjából 11–20. helyet elfoglaló kategóriák közül már csak háromnak a piaci részesedése haladja meg az átlagot, egy vagy két százalékponttal: konyhai törlőkendő, toalett-tisztító és egészségügyi betét.

Összesen hetven vegyi kategória kiskereskedelmi forgalmát méri a Nielsen.

A további ötvennégy közül már csak ötnek a piaci részesedése nagyobb a csatorna 3 százalékos átlagánál, 1–3 százalékponttal: tampon, papírszalvéta, ablaktisztító, lefolyó- és tűzhelytisztító, valamint babahintőpor. ■

A LEGNAGYOBB FORGALMÚ TÍZ HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKUM KATEGÓRIA ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI ELADÁSÁNAK NÖVEKEDÉSE A 201-400 NÉGYZETMÉTERES CSATORNÁBAN TAVALY, TAVALYELŐTTHÖZ VISZONYÍTVA.



Copyright © 2015 The Nielsen Company

201–400m²

Last year sales of household chemicals and cosmetics rose 13 percent in value and 8 percent in volume in stores with a floor space between 201 and 400m². There were only about 800 such stores – they represent 4 percent of Hungary's FMCG retail network. Their market share from household chemicals and cosmetics sales was a stable 3 percent (they realised 8 percent of grocery sales). From the top 10 drug categories sales of the following grew above the channel's 3-percent average: laundry detergent, toilet paper, deodorant, fabric softener, shower gel. Nielsen audits the sales of 70 household chemicals and cosmetics categories. ■

ANNO 1937
FÜTYÜLŐS
EPRES ROZÉ
• A VÁROS, AHOGY TE SZERETED •
DUKAI
REGINA
ZNACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

Bonus, mert a tisztaság nem luxus tölbé!

BONUS®

BONUS Premium Line

HAZAI FELDOLGOZÁSÚ TERMÉK

CELEBRATING 20th year 1994 – 2014

www.bonus-siklos.hu