

Trade magazin

**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 májusban
FMCG-specialitások**

**Reflektorban
Területi munka és flotta**

**Horeca
3D ételnyomtatás a vendéglátásban**

A Grabowski kiadásában

2015. május • X. évf. 5. sz. • 900 Ft

ZIMBO



ÚJABB SÜTNIVALÓK



2014
Superbrands

f Keressen minket
a Facebookon is:
www.facebook.com/zimbo.hu



FLORA GOLD VAJAS ÍZ

ELLENÁLLHATATLAN VAJAS ÍZZEL!

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

ELÉRHETŐ: 2015. FEBRUÁRTÓL.

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

Irány a nagyobb profit!

Az osztrák Alpok különösen a szünidőben kedvelt az önök vásárlóinak körében. Az emberek örülnek az érintetlen természetben tett pihentető barangolásoknak, biciklitúráknak, a barátságos vendéglátóknak az eredeti menedékházakban, valamint az otthonos környezetnek.

Az üdülők itt felfedezik a legjobb helyi különlegességeket, mint például a kemény és lágy sajtokat, valamint a legfinomabb kolbász, sonka és szalonnavariációkat. A kiváló minőség könnyen felismerhető: az AMA minőségi védjegy, vagy az AMA bio védjegy által.

Bízzon ezekben a keresett alpesi élelmiszerekben és tűzzön ki új profitcélokat! Szívesen elkísérjük önt ezen az úton és támogatást is nyújtunk aktiváló promóciós és információs anyagainkkal!

ELLENŐRZŐ LISTA AUSZTRIA PROMÓCIÓ

Mire van szükségem egy sikeres akcióhoz?

- ✓ Ötlet: Sajt & bor
- ✓ Ötlet: Osztrák fatányéros hidegtál
- ✓ Figyelemfelkeltő kártya és termékbemutató blokkban
- ✓ Ízletes kóstolók
- ✓ Feltűnő dekoráció
- ✓ Megerősítésként: Szórólap és POS reklámok

Akinek igénylését küldheti:

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
www.ama.at | office@ama.gv.at

Salzburg & Oberösterreich

Tirol & Vorarlberg

Steiermark & Kärnten

Wien, Niederösterreich & Burgenland

Versenyképesség



A tavaszi frissesség és megújulás sok márkánál hoz innovációt a piacon, hiszen a versenyképes vállalatok egyik jellemzője a folyamatos, sikeres megújulás, újragondolás. Az FMCG-piacon ezek közé tartozik a számtalan újdonság bevezetése is.

Korábbi hagyományainkkal mi sem hagyunk fel, és idénre is tartogatunk újdonságokat, amelyek hónapokig érlelt gondolatok, ötletek, együttműködések, tervezések eredményeként valósulnak meg.

Az egyik ilyen most április végén jelentkezőnk. A piacon megjelent új kereskedelmi csatorna ugyan még sok helyen át- és visszaalakul, de a stabilan működő egységekre már érdemes odafigyelni és tervezni. Ezért megéreztünk látni az időt, hogy elindítsuk a Trade magazin mellékleteként, de különálló negyedéves lapként megjelenő TrafikTrade lapunkat.

A Trade magazin koncepciójával készülő üzleti tartalmak elsősorban az értékesítést hivatottak most is támogatni. Exkluzív piacelemzések, termékek, árak, disztribúció, és persze az eladáshelyi marketing a fő témák. A lapot kizárólag dohánytermék-forgalmazóknak juttatjuk el személyes terjesztésben, a piacon aktuálisan működő nemzeti dohányboltok számának függvényében.

De persze nem csak nálunk, és ebben a csatornában alakul a piac. Rengeteg változás, átalakulás, újragondolás van folyamatban, bármerre nézünk. A vállalatok versenyképessége és annak fenntartása kulcskérdés. Ezért is választottuk ezt a témát a május 28-i Business Dinner rendezvényünknek, amelynek az Aquincum Hotel ad otthont idén is. Az izgalmas esti programra neves beszélgetőpartnereket hívtunk, akik – biztos vagyok benne – minden, vállalatvezetésben érdekelt partnerünk számára fontos mondanivalóval készülnek (bővebb információ a 107. oldalon)

Őnt is várjuk vendégeink körébe!

Üdvözléttel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Competitiveness

The freshness and renewal of spring also bring innovations from many brands, because competitive companies never stop coming up with new ideas and rethinking things. In the FMCG market this attitude also involves launching new products. We don't like to do otherwise either, so we are going to present you new concepts this spring – the result of many months of individual thinking, joint brainstorming and collective planning and working. One of these new projects will see the light of day at the end of April. A new retail channel has appeared in the market, one which keeps changing in many places at the moment but the stable units of which are worth paying attention to and planning with. We have decided to start publishing a new Trade magazin supplement called TrafikTrade (Tobacco Shop Trade): a quarterly magazine for the tobacco retail sector, which will be distributed separately from this magazine. Business content produced using the concept of Trade magazin primarily aims at supporting sales. In TrafikTrade the main topics are going to be exclusive market analysis, products, prices, distribution and marketing at retail. TrafikTrade will only be distributed to tobacco product retailers, to those who subscribe for it, and the number of printed copies will be adjusted to the number of National Tobacco Shops. However, it isn't only in this retail channel that the market is changing. Transformation, changes and restructuring is what we see, no matter where we are looking. It is of key importance for companies to remain competitive. This is the reason why we have made the topic of competitiveness to be the main theme of our Business Dinner event, which is to be held in Hotel Aquincum on 28 May. We have invited the best speakers for the exciting evening programme, who will be talking about the things which are of interest to all executives (you can read more about this on page 107). We are looking forward to meeting you there!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



18

Egyre nagyobb az érdeklődés a funkcionális, speciális összetételű élelmiszerek iránt. Ennek okait a felgyorsult életmódban, az egyre növekvő számú ételintoleranciában találták meg az általunk megkérdezett piaci szereplők.

- 2 Versenyképesség
- 4 Lánchíd-vélemény: A verseny a tehetségeért fokozódik
- 4 Programok és stratégiák
- 6 Híreink

Kiemelt témánk májusban: FMCG-specialitások

- 18 Tolerált specialiták
- 25 Speciális kozmetikumok
- 30 Az információ hatalom – a címén is

Reflektorbán: területi munka és flotta

- 32 Informatikával támogatott területi munka
- 35 Flották flottul szervezve
- 38 Egy flottában több márká is elfér

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



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



32

Saját okostelefon vagy erre a célra kifejlesztett ipari telefon a legjobb munkaeszköz-e a területi képviselőnek? Hány autótól éri meg flottakövető rendszert szerelni autókba? Miért jelent meg az adatbányászati flottamenedzsmentben is? Összeállításunkban ezekre a kérdésekre adunk választ.

Polctükör

- 42 Egy pár, két pár, grill
- 46 Hasítanak vegyesben
- 50 Olajozott trendek
- 53 Elkelnek a grillkellékek
- 56 Simán a nyerő

Horeca

- 60 MVI
- 62 Itthon
- 63 Koncepció
- 66 Mit nyomtassunk vacsorára?
- 67 Ötlet és innováció
- 68 Italvilág
- 69 Nagyvilág
- 70 Közétkeztetés
- 71 Ízek ígérete
- 72 Az egészségesre gyúrnak

Értékesítés



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



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



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



A SRHA Budapest
hivatalos lapja



A POPAI
alapító lapja



World Tour by SIAL
nemzetközi
zsúri tagja



A TMK
média-támogatója



A Product of
the Year verseny
kizárólagos szakmai
médiaszponzor



A Superbrands
program kizárólagos
szakmai
médiaszponzor



A Magyarbrands
program kizárólagos
szakmai
médiaszponzor

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!

Szűk esztendő után túllendült a mélypontra a gyümölcslé-piac. A piaci szereplők új al-márka-vonalak bevezetésével próbálják meglovalogni a fellendülést, amelyek speciális célcsoportoknak vagy igényeknek felelnek meg. A különféle szegmentációk szerint azt mondhatjuk, hogy a növekedés motorjai a magasabb gyümölcstartalmú kategóriák, a diszkont csatorna és (újra) a kartondobozos csomagolás.



Májustól akár szeptemberig is tarthat az egyre népszerűbb grillszezon. A grillezés azonban kellékgényes műfaj, akkor ad a fogyasztóknak maradandó élményt, ha minden kiegészítő kéznél van, ezért érdemes az eladótérben tematikusan, a grillezés kellékeit – grilltálcát, fóliát, konyhai törölt, szalvétát, eldobható tányért stb. – egyben, keresztkategóriás kihelyezéssel is megjelölni.

Meglehet, egy évtized sem kell hozzá, hogy a vacsora formáját készítőjének hangulata, aznap mondanivalója határozza meg, és Párizsban az Eiffel-torony, Rómában meg a Colosseum formájára sült piskótákat árul majd reggelente minden pékség.



Napjainkban újabb és újabb iparágak alkalmazzák sikeresen a Tömeges Testreszabás koncepcióját, több és több vállalatnak megoldást nyújtva, hogy a mind gyorsabban változó piaci környezetben megoldásaikkal még inkább fogyasztócentrikusak lehessenek. Ők azok a vállalatok, akik felismerték, hogy közvetlen fókuszukban már nemcsak a nagyobb piac, hanem fogyasztói szegmensek, hanem akár az egyén is állhat.

- 74 A vendéglátás felé nyit a Borháló
- 76 Saját kóstolózónában a magyar borok a ProWeinen

Piaci analízisek

- 77 GKI: A hitelezési fordulat készt
- 78 GfK: A vásárlási hajlandóság újabb lendületet kapott
- 80 KSH
- 81 Nielsen: Folytatódik az élelmiszer-eladások kedvező trendje
- 81 Nielsen Ártér

Alapanyag

- 82 AKI: Olcsó a magyar alma
- 83 Hírek
- 84 NAK-hírek

- 85 Sokat remélnék a 300 milliárdos iparfejlesztéstől
- 88 Bormarketingben az igazság
- 90 Húsipar feketén-fehéren, tarkán

Export

- 94 A világ pénze: Brókerbotrány újratöltve
- 94 Mi is lehetünk aranyat Dél-Afrikában
- 96 Nielsen Országról Országra: Olaszország

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 98 Felmérték a hazai cégvezetőket
- 100 Évértékelő(k) és jövőtervező(k)
- 108 A következő fejezet az FMCG-piacon: Tömeges Testreszabás

Adózás és szabályozás

- 112 Bezárt üzletek, nyitott kérdések
- 114 Az EKÁER-rendszer a gyakorlatban

Technológia és beruházás

- 116 Hírek
- 117 A nyár elejére ígéri a pályázatdömpinget

Digitális világ

- 118 Hírek
- 120 IT a mindennapokban

In-store és out-door

- 122 A POPAI jelenti

- 124 Vásárlói kutatás a POPAI-tól (2. rész)
- 126 Modellezés és elemzés 5.- Promóciók: nagy költség – szóródik a megtérülés
- 128 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

- 133 Át nem gondolt életet nem érdemes élni!
- 134 Hitelesen, hatásosan Krizsó Szilviával! – Amikor az ülés pont eltorzítja az álláspontot
- 135 Az első találkozás
- 136 Nielsen Első Kézből: Bolti választék, mint érték
- 136 Nielsen Csatornák: 200 nm és kisebb

További munkatársaink



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



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



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

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



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



Ipacs Tamás
újságíró, Horeca-rovat
ipacs00@t-online.hu
Telefon: +36 (30) 500-9061



Havasiné Kátai Ildikó
újságíró
ikaat@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 májusban

Alföldi Tej 100. ■ AMA 1. ■ Borháló 74., 75. ■ Borsodi 105. ■ Bunge 51. ■ CBA 23. ■ DanubeTruck 40., 41. ■ Fruitful 59. ■ G.I.F.T. 72. ■ Ga-food 51. ■ GfK 49. ■ Glatz 52. ■ Grabowski 107., 115., 127. ■ GS1 31. ■ Heineken 7. ■ Hell 19. ■ Kaiserfood 43. ■ Kochs 71. ■ Köröstej 105. ■ MagyarBrands 24., 25. ■ Maresi 71. ■ Mary-Ker 73. ■ Maspex 49. ■ Microsoft 119. ■ Mirelite Mirsa 101. ■ Mocca Negra 64., 65. ■ Nestlé 21. 102., 103. ■ Nielsen 33. ■ Nitro Circus 121. ■ OSG Form 10. ■ OTP 37. ■ Pick 5. ■ POPAI 123. ■ Porsche 39. ■ PwC 114. ■ Raben 97. ■ Red Bull 15. ■ Rondo 104. ■ Sága 13. ■ Spar 92., 93., 106. ■ STI 29. ■ Taravis 45. ■ Tesco 11. ■ Unilever B2., 27., 109., 111., 129., B4 ■ Univer B3 ■ Vitafood 19. ■ Zimbo B1, 9.

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

f Trade Magazin

@trademagazin_hu



IMEDIA

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

A verseny a tehetségekért fokozódik



Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

Gazdaságunk exportorientált növekedése végre elhozta a belső fogyasztás oly régóta várt növekedését is. Az FMCG-piac végre fellélegezhet.

A most megjelent Randstad Award, a világ legnagyobb munkáltatóimárka-kutatója szerint azonban a magyar FMCG időközben elvesztette vezető helyét, a szolgáltató- és az autópia egy évtizede tartó töretlen fejlődése jobban vonzza a munkavállalókat.

A 20 legnépszerűbb nagyfoglalkoztató közül 2 FMCG-gyártó (Nestlé és Pick) és 1 kiskereskedő van (dm). Mi a helyzet a munkaerőpiacon? A demográfiai korfa szerint egyre kevesebb a most munkaerőpiacra lépő fiatal, ugyanakkor elsősorban közülük került ki a tavaly elvándorolt több mint 30 ezer munkavállaló. Az itthon maradt legtehetségesebbek megnyeréséért pedig öldöklő küzdelem alakult ki. A csata a duális képzéssel kezdődik, de az egyetemi tanszékeken folytatódik. A nagy cégek hihetetlen kampányokkal, gyakornoki programokkal várják a frissen diplomázottakat. Valljuk be: mi, a legnagyobb munkaerő-közvetítő cég sokat profitálunk abból, hogy egyre több cég nem találja a tehetségeket, és ránk bízva a feladatokat. Nekünk még van, de kérdés, meddig? A diplomásokon kívül lent a gyártóüzemben is drámai helyzet alakul ki: egy jó gépkezelő, targoncás, hegesztő nagyon kapós mindegyik. A Lajtán túli üzem 1500 nettó eurós fizetést ajánl. Költsi

kérdés: mit szállít az a gyártósor, mit emel az a targonca, ami a magyar bér ötszörösét éri így a rendszerváltás után 25 évvel? Sajnos az idősebb menedzsereknek semmi jót nem tudok mondani: az ő helyzetük pont fordított. A kialakult regionális mátrixszervezetben a helyi menedzsment nemcsak súlyát veszti, de létszámát is. Budapest kevésbé kerül ki nyertesén abból a versenyből, hogy hol legyen a regionális központ, azaz a jól fizetett állások. A stagnáló piac nem igényel különös építőképeségeket, a szervezet mozgatóására elég a 35 éves fiatal fele fizetéssel. 40 év feletti barátainknak 2 dolgot javaslok: mutassák meg, milyen értékesek. Kedvenc főnököm mondta mindig: „a hála nem üzleti kategória”, minden nap egy új próbatétel, bizonyítás.

A másik tanács pedig, hogy legyenek nyitottak: annyian vagyunk, akik külföldön is megálltuk a helyünket. Túró Rudit meg majd eszünk, ha itthon vagyunk. ■

UK Growing competition for talents

The latest Randstad Award study reveals that the Hungarian FMCG industry isn't the most attractive sector any more: services and the automotive industry draw more job seekers. In the top 20 major employers we find two FMCG manufacturers (Nestlé and Pick) and one retailer (dm). As for the labour market, last year more than 30,000 workers left the country and the competition for those who stayed and are talented as well is becoming stronger. Big firms are waiting for graduates with spectacular campaigns and internship programmes. Demand isn't only great for those with a university degree: a skilled manual worker can easily find a job these days – and west of our borders they are paid net EUR 1,500 a month... At the same time it is bad news for managers above the age of 40 that Hungary is losing its position in the regional management matrix, local offices are run by managers younger than 35 – for half the salary a senior manager would get. ■

Programok és stratégiák

Megújul a Magyar Turizmus Zrt., a tervek szerint a turisztikai ágazatot összefogó intézmény egyik kiemelt feladata lesz a részben uniós forrásokból is támogatott turisztikai vállalkozások, illetve mezőgazdasági termékek, hungarikumok népszerűsítése. Szeretnék, hogy még több hazai és külföldi vendég töltsön szabadidejét magyarországi szálláshelyeken és fogyasztson magyar termékeket.

A kormány, különösen az élelmiszer-gazdaságot felügyelő agrárkormányzat az elmúlt fél évtizedben számos ágazati stratégiát, programot fogadott el. Azt a régi közhelyet bizonyára a programok alkotói is tudják, hogy mindezek közül igazán csak a működő számít sikeresnek. Az egész élelmiszer-vidék koncepciójának egyfajta keretét ad a 2012–2020-as időszakra szóló Nemzeti Vidékstratégia. Ezt a dokumentumot egyébként „A magyar vidék alkotmánya” alcímmel illeték. Sok egyéb mellett tájaink természeti értékeinek, erőforrásainak

megőrzését, a sokszínű és életképes agrártermelés, élelmészeti és élelmiszer-biztonság, a vidéki gazdaság létalapjainak biztosítását, a vidéki foglalkoztatás növelését, a vidéki közösségek megerősítését, valamint a vidéki népesség életminőségének javítását tűzték ki célként. Ennek érdekében, felsorolni is sok, de hét területen 43 nemzeti stratégiai és 8 térségi programot nevesítettek.

Magyarország közép és hosszú távú Élelmiszeripari Fejlesztési Stratégiája már részleteket is megfogalmaz, hiszen szerkesztői szerint az évtized végére az önellátás jelenlegi 120 százalékos szintjét 150 százalékra kell emelni, ami az exportárualap bővülését jelenti. Feltételezik,

hogy addigra a legfontosabb élelmiszerekből az úgynevezett rövid ellátási láncok terjedése révén a közvetlen értékesítést 25 százalékkal sikerül növelni. A magyar élelmiszeripar megújításának finanszírozására mintegy 300 milliárd forint uniós forrás áll rendelkezésre 2020-ig.

A stratégia sarkalatos célkitűzései között szerepel: az élelmiszer-ipari vállalkozások stabil finanszírozási és gazdálkodási feltételeinek biztosítása; az innováció ösztönzése; az élelmiszeriparban dolgozók tudásának korszerűvé tétele. Mindez erősíteni fogja az élelmiszeriparnak az élelmiszerláncban elfoglalt pozícióját. ■

UK Programmes and strategies

One of the new main tasks of Hungarian Tourism Zrt. will be promoting agricultural produce and so-called Hungarian products – in part from European Union resources. The 2012-2020 National Rural Development Strategy provides the framework of development, with 43 national and 8 regional programmes in 7 areas. Hungary's medium- and long-term Food Industry Development Strategy declares that Hungary's food production, which currently covers 120 percent of the country's needs, has to be increased to a 150-percent output – the food surplus will be exported. Plan is that in this period direct sales of the most important food products will be increased to 25 percent. In the 2012-2020 period the government will spend HUF 300 billion from EU funding on shaking up Hungary's food industry. ■



Májusban ismét TV kampánnyal
gondoskodunk partnereink forgalmáról.

Készüljön fel a forgalom növekedésre!

A kampány időtartama: 2015. május 1 - május 31.



Gondoskodás nap mint nap

Röviden

Újra Fogyatékoság-barát Munkahely az Auchan

Az Auchan Magyarország Kft. 2010-ben nyerte el először, majd 2012-ben és idén újabb két évre megkapta a Salva Vita Alapítvány által alapított Fogyatékoság-barát Munkahely elismerést. 2010 óta évről évre folyamatosan nő a megváltozott munkaképességű munkatársak száma az áruházláncnál, amely mostanra elérte a több mint 360 főt.

Az Auchan mind a 19 áruházában és központi egységeiben, országszerte várják a megváltozott munkaképességű jelentkezőket a legkülönbözőbb munkakörökbe.

Auchan is a Disabled-Friendly Workplace

Auchan Hungary already earned Salva Vita Foundation's Disabled-Friendly Workplace recognition in 2010 and 2012. This year they were rewarded with the title for another two years. Currently Auchan Hungary employs more than 360 disabled people in various positions. ♦

Pro Urbe érdeméremben részesült Dr. Rédei István

Jászberény Városért – Pro Urbe érdeméremet vehetett át Dr. Rédei István a Város Napja alkalmából, április 2-án. A CO-OP Star Zrt. elnök-vezérigazgatójának a település érdekében kifejtett eredményes tevékenységét, valamint kiváló színvonalú vezetői munkáját ismerte el Jászberény Város Önkormányzatának Képviselő-testülete a díjjal.

Pro Urbe medal for Dr István Rédei

On 2 April Dr István Rédei was rewarded with the 'For the town of Jászberény – Pro Urbe' medal. CO-OP Star Zrt.'s president-CEO was honoured by the municipality of Jászberény for the work he did for the town. ♦

Díjazott Kamocsay-bor

Ezüstérmert nyert a XXII. Chardonnay du Monde borversenyen a Hilltop Neszmély Kamocsay Prémium Chardonnay Páskum-dűlő 2013 bora. A világ egyik legrangosabb chardonnay-versenyén, ahol idén 41 országból 826 borminta versengett egymással, a beküldött minták mindössze egyharmada ért el érmes helyezést.

Award-winning Kamocsay wine

At the 22nd Chardonnay du Monde competition Neszmély Kamocsay Prémium Chardonnay Páskum-dűlő 2013 won a silver medal. This year 826 wines of 41 countries were competing in one of the world's most prestigious chardonnay contests. ♦

Jótekonysági focitorna a beteg gyerekekért



A dm drogéria hagyományteremtő céllal megszervezte idén az I. dm jótekonysági focitornát március 14-én. A MOM Sport és Rendezvényközpontban megtartott rendezvényen a drogériahálózat labdarúgói, valamint 13 üzleti partnere lépett pályára. A benevezett cégek között szerepelt a Cewe Magyarország, a Colgate-Palmolive Magyarország Kft., a Primőr Kozmetikai Kft., a Forest Papír, a Prestige Products Hungary Kft. Magyarország, a Johnson & Johnson, a Nestlé, a P&G, a Henkel, az OMV, a L'oreal, a Dr. Chen Patika, valamint az Unilever. A T-System szintén támogatta a rendezvényt, bár csapatot nem indítottak a megmérettetésen. A csapatok a részvétellel a Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítványt és a Tégy a Pető Intézet Gyermekéiért Alapítványt támogatták. A résztvevő vállalatoknak köszönhetően 2,7 millió forint gyűlt össze a két alapítványnak, amelyből egyenlő arányban részesültek a torna kedvezményezettjei. ■

Charity football tournament to help sick children

Drugstore chain dm organised a charity football tournament for the first time on 14 March. Cewe Hungary, Colgate-Palmolive Hungary, Primőr Cosmetics Kft., Forest Paper, Prestige Products Hungary, Johnson & Johnson, Nestlé, P&G, Henkel, OMV, L'Oreal, Dr.Chen Patika, Unilever and dm teams competed in MOM Sports and Event Centre. T-System didn't play but they sponsored the tournament, which raised HUF 2.7 million for the foundations for the Heim Pál Children's Hospital and the Pető Institute. ■

A SPAR 1000 munkavállalója képezte magát tovább



SPAR

A SPAR Magyarország Kft. másfél éven át biztosított továbbképzési lehetőséget munkavállalói számára az Új Széchenyi Terv programjának keretében. A 2013 októbertől ez év februárjáig tartó időszakban közel 1000 munkavállaló vett részt a programban, akik 604 képzésen összesen 1786 tanúsítványt szereztek a legkülönbözőbb területeken.

A programban részt vevők a nyelvi és számítástechnikai képzések mellett a legkülönbözőbb készségfejlesztő tréningek és OKJ-képzések közül is választhattak (fenntartható fejlődés, környezetirányítási rendszer, üzletfejlesztés, vezetői időgazdálkodás, vezetői ismeretek, tárgycavezetői, emelőgép-kezelői stb.)

Az elnyert támogatási összeg 93,91 millió forint volt, melynek teljes felhasználása mellett a SPAR 60,4 millió forint önerőt fektetett be a programba. ■

1,000 SPAR employees participated in trainings

SPAR Hungary has offered the chance for employees to participate in various training programmes. Within the framework of the New Széchenyi Plan, between October 2013 and February 2015 nearly 1,000 SPAR employees took part in 604 programmes and earned 1,786 certificates. SPAR contributed with HUF 60.4 million to this project and HUF 93.91 million came from the New Széchenyi Plan. ■

Tovább népszerűsíti a magyar borokat a Lidl



A tavalyi év nagy sikere után idén is megrendezte a Lidl Magyarország a WINE EXPO 2015 HUNGARY-t. Ezúttal 7 magyar borrégió több mint száz borászatának közel 540-féle borát mutatta be az áruházlánc hét ország Lidl-képviselőinek azzal a céllal, hogy minél több hazai bor váljon elérhetővé a külföldi áruházak polcain is. A rendezvény márciusi sajtótájékoztatóján beszédet mondott Grósz Jenő, a Lidl Magyarország igazgatóságának elnöke, aki kiemelte: „Tavaly több mint száz magyar borászat mutatkozhatott be a hazai és külföldi szakemberek előtt. Az értékesítés a várakozásokon felül alakult, hiszen az éves borexportunk egynegyede, mintegy 800 000 palack bor az esemény napján került megrendelésre. Az elmúlt év borexportjának köszönhetően 41 magyar pincészet 56-féle borából mintegy 3 100 000 palackot juttattunk el hat európai országba.” ■

Lidl continues promoting Hungarian wines

After the great success last year Lidl Hungary organised WINE EXPO 2015 HUNGARY this year, where nearly 540 wines from more than 100 wineries of 7 Hungarian wine regions were introduced to the Lidl representatives of 7 countries. Jenő Grósz, chairman of the board of directors of Lidl Hungary told the press that in the previous year 3,100,000 bottles of 56 types of wine made by 41 Hungarian wineries had been exported to Lidl stores in 6 European countries. ■



CHAMPION THE MATCH



NYERJ HEINEKEN AJÁNDÉKOKAT ÉS
NÉZD A DÖNTŐT IBIZÁN!
A MECCSEK ALATT 10 PERCENKÉNT SORSOLUNK!



Fogyaszd felelősséggel!
www.heineken.hu

A PROMÓCIÓ RÉSZLETEIT A WWW.HEINEKEN.HU OLDALON TALÁLOD!

A Márkaszövetség hírei

Sikeres EKÁER-lobbi

A Márkaszövetség kezdeményezésére közös levélben, a teljes FMCG ellátási lánc képviselőiben tett szakmai javaslatokat az Országos Kereskedelmi Szövetség, az ECR Magyarország és a Márkaszövetség a Nemzetgazdasági Minisztériumnak a tárca EKÁER-rendeletei kapcsán. Az új NGM-rendelet több ponton is tükrözi ezeket a javaslatokat, így például jelentősen leszűkítették az egyszerűsített bejelentés kritériumait (300 milliárd forgalom helyett 50 milliárd), az eredeti egy helyett három munkanapot biztosítanak az EKÁER-bejelentés lezárására, és más hatálybalépési határidők is kedvezően módosultak.

A Márkaszövetség továbbá önálló beadványban véleményezte az NGM másik rendelettervezetét, mely a kockázatos termékek listáját határozza meg, kezdeményezve egyes kategóriák törlését a tervezetből, illetve újabbak felvételét.

Industry lobbies orchestrated by BGA result in smoother EKAER decree.

Újabb reklámadólobbi

A Márkaszövetség tavaly több tucat levélben, állásfoglalásban jelezte a jogalkotónak szakmai véleményét a reklámtörvényről, illetve fogalmazott meg konkrét módosító indítványokat. Az Európai Bizottság nemrégiben hozott felfüggesztő rendelkezése miatt a törvényt ismét módosítják, a Márkaszövetség ehhez kapcsolódó szabályozási lobbijainak célja továbbra is a másodlagos adóalanyiság eltörlése, a felesleges adminisztrációs költségekkel és üzleti kockázatokkal járó nyilatkozattételi kötelezettség megszüntetése.

BGA continues lobbies to delete secondary taxpayer position from advertising tax act currently under revision.

Újabb tagvállalat

Újabb neves cég csatlakozott a Márkaszövetséghez, a prémium szeszes italokat forgalmazó Roust Hungary (korábban Bols Hungary) márciusi belépésével immáron 60 tagvállalata van a márkás FMCG-szektor érdekvédelmi szervezetének.

Premium spirits distributor Roust Hungary joins BGA as 60th member company.

Személyi hírek

A Márkaszövetség elnöksége legutóbbi ülésén búcsúztatta Carolina Schulten elnökségi tagot, a Douwe Egberts ügyvezetőjét, aki Mexikóban folytatja pályafutását. Gyenes András alelnök melegen méltatta Carolina Schulten sokéves elkötelezett társadalmi munkáját, mely nagyban hozzájárult a szervezet sikereihez.

A Márkaszövetség Kereskedelmi és Ipari Bizottsága legutóbbi ülésén társelnökké választotta Csanádi Zitát, az Univer értékesítési és marketingigazgatóját, valamint Merkler Róbertet, az Intersnack ügyvezető igazgatóját.

A Márkaszövetség 1998 óta teljes jogú tagja az Európai Márkaszövetségnek (AIM), mely 22 nemzeti szövetséget, 1800 vállalkozást és 350 milliárd euró éves forgalmat képvisel Brüsszelben. Az AIM tisztújító közgyűlésének döntése alapján az új elnök Poul Weichrauch (Mars Global President Petcare), az új alelnök Jan Zijderfeld (Unilever President Europe).

A Magyar Márkaszövetséget továbbra is Fekete Zoltán főtitkár képviseli a szervezetben, mint az AIM elnökségi tagja.

BGA Board says farewell to Douwe Egberts CEO Carolina Schulten continuing her career in Mexico. Newly elected co-chairs of BGA's Trade & Industry Committee are Zita Csanádi (Univer) and Róbert Merkler (Intersnack). Newly elected AIM President and Vice-President are Poul Weichrauch (Mars) and Jan Zijderfeld (Unilever); Zoltán Fekete as BGA Sec-Gen keeps his seat on AIM Board.

A Tesco friss áru nyomában



Különleges utazáson vehettek részt a média képviselői a Tesco szervezésében. Először a Tesco Finest tojások nagy részét szállító Farm Tojás bőnyi telephelyére látogattak, ahol Dr. Kertész Tamás ügyvezető mutatta be a magyar tojáspiac sajátosságait, a terméktípusokat, majd kitért a szigorú előírások, minőségbiztosítási szabályok betartásának fontosságára is.

Minden Tesco Finest tojás alternatív, mélyalmos tartásból származik, így a tyúkok szabadon mozoghatnak, almo-

zott kaparótér áll rendelkezésükre. Étrendjük is speciális, ugyanis a táplálék összetétele befolyásolja a tojás minőségét, a tojás sárgájának színét és vitamintartalmát – hangsúlyozta Dr. Kertész Tamás. A Tesco áruházakban kapható M, L és XL méretű tojások kizárólag magyar tyúkoktól származnak. Csupán az S-es méret esetén fordul elő importtermék abban az esetben, ha a vállalat nem tudja Magyarországról beszerezni a szükséges mennyiséget, ám ilyenkor is magyar szállítóktól vásárolja a tojásokat.

A médiatúra következő állomása a Tesco gyáli frissáru-raktára volt, ahol Reis Viktor, a Tesco logisztikai központjának igazgatója ismertette lépésről lépésre az áru útját, elosztását, kiszállítását. A 35 000 négyzetméteres területen évente 65 millió karton árut mozgatnak meg. A hűtött csarnokokban 1 és 12 fok biztosítja a frissességet. Az elmúlt évben vezették be az összecukható, műanyag, zöld tálcarendszert, amelynek köszönhetően gazdaságosabban, esztétikusabban, kevesebb károsanyag-kibocsátással szállítanak.

Mauterer Károly, a Tesco minőségellenőrzési vezetője elmondta, hogy 21 fős csapatával a beérkezett áru 5-10 százalékát vizsgálják az előírásoknak és a Tesco-elvárásoknak való megfelelés szerint. A tojás is áthalad a szigorú, internet alapú FMR-folyamatokon, így a magas minőség garantált. ■

Following the path of Tesco's fresh products

Tesco took the representatives of the media on a special trip: the first destination was the Bőny premises of Tesco Finest eggs' supplier, Farm Tojás. Managing director Dr. Tamás Kertész introduced all the strict quality assurance requirements they have to meet. All Tesco Finest eggs come from chicken kept using the deep litter method and they are fed with food that keeps them fit and healthy. Every M-, L- and XL-size egg Tesco sells is exclusively of Hungarian origin. The next stop in the tour was Tesco's fresh product warehouse in Gyál, where Tesco's logistics centre director Viktor Reis told step by step how fresh products make it to the shelves of Tesco stores. Károly Mauterer, the quality assurance director of Tesco talked about how his 21-member team inspect 5-10 percent of all products that enter the warehouse. ■

Röviden

Borbemutatót tartott a Dél-balatoni Borút Egyesület

Április 9-én immár harmadik alkalommal került megrendezésre a Dél-balatoni Borút Egyesület, valamint a Balatonföldvári Kistérségi Turisztikai Egyesület szezonnyitó, borbemutatóval egybekötött üzleti találkozója. A rádpusztai Gasztró Élménybirtok nemrégiben átadott rendezvényházában a dél-balatoni régió szinte valamennyi borásza képviseltette magát. A rendezvény célja az volt, hogy a gasztronómia képviselőinek figyelmét felhívja a dél-balatoni borászatok szakmai elismertségére, ezzel együtt a régió borainak kiváló minőségére.

South Balaton Wine Route Association organises wine show

On 9 April the South Balaton Wine Route Association and the Tourism Association of the Balatonföldvár Micro-region organised their season-opening business meeting and wine show. The venue was the Gastro and Adventure Estate in Rádpusztá and practically all wineries were represented from the region. ♦

Coca-Cola HBC Magyarország: új kommunikációs vezető



Tóth Valentin
közkapcsolati és kommunikációs igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

Közkapcsolati és kommunikációs igazgatóként 2015 márciusától Tóth Valentin irányítja a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kommunikációs és vállalati kapcsolati tevékenységét. Az új vezető több mint tizenöt éves szakmai tapasztalattal rendelkezik, illetve korábban újságíró-szerkesztőként is dolgozott. A kormányzati kapcsolatok mellett Tóth Valentin felel a külső és belső kommunikáció, valamint a CSR és szponzorációs tevékenységek koordinációjáért, ezzel támogatva Magyarország vezető üdítőital-gyártójának növekedési stratégiáját.

Tóth Valentin a Dreher Sörgyárak Zrt.-től érkezett a céghez, ahol szintén vállalati kapcsolatok vezető volt. ■

🇬🇧 Coca-Cola HBC Magyarország: new communications director

From 15 March Valentin Tóth is Coca-Cola Hungary's new public affairs and communications director. The director leaves Dreher Breweries Zrt. for the new position and has more than 15 years of experience in the field. He is going to be responsible for coordinating the company's CSR and sponsorship activities too. ■

Gondoltad volna?

A Mondelēz International székesfehérvári üzemében közkezdelt helyi márkák (Győri édes, Pilóta) és valódi világmárkák készülnek, mint pl. a Milka és a Cadbury innovatív csokoládé-keksz szendvicstermékei, illetve a TUC és az OREO kekszek. A technológiai szempontból is világújdonságnak számító TUC és LU kekszes Milka táblás variánsok is innen indulnak a hazai és külföldi (25 ország) útjukra, hiszen ezt a terméket a világon csak ebben az üzemben állítják elő. A kekszes táblás csokik népszerűsítésére a Milka az ország egyik legnépszerűbb celebpárosát, Liptai Claudiát és Till Attilát kérte fel, akik egy napra maguk is a fehérvári gyártósorok mellé álltak csokoládét gyártani. Ők vezették körbe és adták át az internetes fotópályázat nyertesének, Juhászné Kiss Anitának és kislányának a dedikált csokoládékat, sőt közösen saját Milka csokoládét is készítették. ■



🇬🇧 Would you have thought?

In Mondelēz International's Székesfehérvár factory popular local (Győri édes, Pilóta) and world brands (Milka, Cadbury, TUC, OREO) are manufactured. This is the only place in the world where the TUC and LU biscuit versions of Milka chocolate are made – they are exported to 25 countries. Milka asked the two popular TV presenters, Claudia Liptai and Attila Till to join the workers for a day. It was also them who presented the prize to the winners of the photo competition: Anita Juhászné Kiss and her daughter. ■

ZIMBO

Superbrands

Keressen minket a Facebookon is: www.facebook.com/zimbo.hu

**ÚJABB SÜTNIVALÓK
A ZIMBO-TÓL:
SPECIÁL ÉS ÁFONYÁS
GRILLKOLBÁSZ**

ZIMBO Perbál Kft. 2074 Perbál, Ipari Park 5. Telefon: +36-26-570-524 Fax: +36-26-370-062 www.zimbo.hu

ÁLMODJ FORMÁKAT NEM ISMERÜNK

határokat!



III.
HELY

„Kis méretű”
kategória



II.
HELY

„Nem tartós”
kategória



**POPAI Awards • 2014
Magyarország**

I.
HELY

„Nem tartós”
kategória



OSG Form Kft. | 1044 Budapest, Íves út 8.

Tel.: 435-1400 | Fax: 435-1401 | www.osgform.hu

Új szervezeti egységben a Tesco



Pálkás Zoltán
működési ügyvezető
igazgató
Tesco Magyarország

A Tesco új üzleti egységet hoz létre Tesco Európa néven; a jövőben Magyarország, Csehország, Szlovákia, Lengyelország egységes vezetéssel működik tovább – közölte a Tesco Global Áruházak Zrt. sajtóosztálya március végén. Az új regionális szervezeti egység vezérigazgatója David Morris lesz. Ő 4 évet töltött Magyarországon korábban, így ismeri a vásárlói szokásokat és a magyar piacot. Az új szervezetben a különböző területekért felelős igazgatók székhelye a négy ország között oszlik majd meg, az új működési modell kialakítása jelenleg is folyamatban van.

A Tesco Magyarország vezetője Pálkás Zoltán lesz, aki működési ügyvezető igazgatóként irányítja majd a céget. Pálkás Zoltán a Tesco Magyarország közel húszéves hazai történetének első magyar ügyvezetője. A cég szerint helyismerete, kapcsolatrendszere a korábbinál intenzívebb párbeszédet tesz lehetővé például a magyar kormánnyal és hatóságokkal.

A tájékoztatás szerint a változtatással azt szeretnék elérni, hogy a Tesco megerősítse és hatékonyabbá tegye európai működését, valamint erőforrásokat szabadítson fel arra, hogy ismét a vásárlókra és a munkatársakra tudjon fókuszálni. Az átalakulás nem érinti az egyes országokban működő központi irodákat, így a budaörsi irodát sem, és a napi működésre sincs hatással, áll a sajtóközleményben. ■

🇬🇧 New management unit called Tesco Europe created

Tesco reshuffles management in Central Europe in order to increase efficiency: the Tesco Europe team will oversee four markets in the region, including Hungary, the Czech Republic, Slovakia and Poland – announced Tesco Hungary at the end of March. David Morris is going to be the new unit's CEO. Earlier he has already spent 4 years in Hungary so he knows the market and consumption habits well. Zoltán Pálkás will be the head of Tesco Hungary – he is the first Hungarian managing director appointed in the nearly 20-year history of Tesco in Hungary. ■

Az Alföldi Tejé a FrieslandCampina debreceni gyára



A Pöttyös Túró Rudit is gyártó, holland tulajdonban lévő FrieslandCampina Hungária eladta debreceni gyárát az Alföldi Tejnek. A szerződés értelmében az Alföldi Tej a debreceni ingatlan mellett megkapja a gépeket és a berendezéseket, valamint a munkavállalók is átkerülnek a kft.-hez. A szerződés keretében arról is megegyeztek, hogy az Alföldi legyártja a FrieslandCampina számára az általa eddig ott előállított termékek egy részét. Márkákat és védjegyeket nem érint a szerződés. ■

🇬🇧 Alföldi Milk buys FrieslandCampina's Debrecen plant

FrieslandCampina Hungária, the Dutch-owned company that manufactures Pöttyös Túró Rudi, sells its Debrecen plant to Alföldi Milk. The latter also acquires the machinery and equipment and takes over the employees as well. Alföldi continues to manufacture some FrieslandCampina products for them. ■

Röviden

➔ Egységesít a DPD

Az európai CEP (futár, expressz, csomag) -piac második legnagyobb hálózataival rendelkező DPD cégcsoport bejelentette: a folyamatos növekedés érdekében új brandet vezet be. A hálózat egyes országaiban eddig eltérő márkanéven működő társaságok 22 európai országban március 18-tól a DPDgroup egységes csoportmárkanév alatt jelennek meg.

A 230 országba szállító DPDgroup fő tulajdonosa, a GeoPost 2014-ben 4,9 milliárd euró árbevételt, és ezzel 2013-hoz képest 13,3 százalékos növekedést ért el. A dinamikus fejlődő magyar leányvállalat, a DPD Hungária Kft. tavaly közel 5 millió csomagot kézbesített, ami az előző évi darabszámnál 13 százalékkal volt magasabb; teljes árbevétele 2014-re 23 százalékkal nőtt.

🇬🇧 DPD group's unified name

The DPD group owns the second biggest network in the European CEP (courier, express, parcel) market. Recently the company decided to introduce a new brand: as of 18 March DPDgroup is the name they use in all 22 countries where affiliates operate. Last year DPDgroup's Hungarian affiliate, DPD Hungária Kft. delivered 5 million parcels and its sales revenue rose 23 percent. ♦

➔ Együttműködési megállapodást kötött a GVH és az MNB

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) és a Magyar Nemzeti Bank (MNB) között létrejött együttműködési megállapodás célja a két hatóság tevékenységének kölcsönös segítése.

A GVH és az MNB szándéka, hogy feladataik ellátásakor a szervezetek biztosítsák a pénzügyi piacok megbízható, átlátható működését, a tisztességes versenyen, a verseny hatékonyságának előmozdításán alapuló fejlődését, ennek révén erősítsék a pénzügyi szervezetek által nyújtott szolgáltatásokat igénybe vevők érdekeinek védelmét és a pénzügyi közvetítőrendszerrel szembeni fogyasztói bizalmat. A GVH és az MNB abban is megállapodott, hogy a két szervezet összehangolt ellenőrzést folytat, ha a pénzügyi ágazati jogszabályok esetleges módosulása érdemben érintené a versenyt.

🇬🇧 GVH and MNB sign cooperation agreement

The Hungarian Competition Authority (GVH) and the Central Bank of Hungary (MNB) signed a cooperation agreement to assist one another in their work. Their goal is to ensure the reliable and transparent operation of the financial market, in order to increase consumer trust in the system. ♦

TESCO

Megújult a Tesco Utazás

TESCO

Márciusban megújult a Tesco Utazás oldal, ahol a legjobb magyar és külföldi szálláshelyek naponta frissülő kínálatából lehet válogatni. Bevezetési akcióként azoknak, akik április 25-ig a foglалáskor használták a Tesco Clubcard kártyájukat, az utazás értékének 25 százalékát, de legalább 5000 Clubcard pontot írtak jóvá a számlájukon.

A jó idővel együtt megérkezett a Tesco Utazás új weboldala is, melyet a még könnyebb szállásfoglalás érdekében újított meg a Tesco Pénzügyi Partner. A vásárlói igényekhez igazított tescoutazas.hu nyitott platform jellegének köszönhetően a legjobb magyar és külföldi szállodáktól érkező ajánlatokat tartalmazza, így az érdeklődők az eredeti árnál akár 70 százalékkal olcsóbban foglalhatják le a számukra szimpatikus szállást. A mai trendeknek megfelelő, egyszerű és átlátható honlapon még könnyebben válogathat, sőt, akár össze is hasonlíthatja a különböző ajánlatokat.

A megújulásban nagy szerepet játszott a Xentury Kft., aki 2015 tavaszától a Tesco Utazás új partnereként új alapokra helyezte a weboldalt.

„A tescoutazas.hu nem kuponos és nem is klasszikus listázó weboldal, hanem egy magasra pozicionált, a piacon elérhető legjobb ár-érték arányú külföldi és belföldi ajánlatokat tömörítő aggregátor site” – mondta Kamarás Dávid, a Xentury Kft. ügyvezető igazgatója. – „Az új weboldal egyrészt impulzusvásárlásra ösztönző egyszeri és megismételhetetlen ajánlatokat közvetít, másrészt a célirányos választást előnyben részesítő vásárlóknak ad kereshető, havi több száz ajánlatból álló kínálatot. A tescoutazas.hu partnerei közé tartoznak Magyarország és az európai országok legnevesebb hotelláncai, valamint közel hatszáz magyarországi szálláshely.”

A Tesco a megújulás időszakára való tekintettel extra kedvezménnyel is várta a Clubcard tulajdonosokat: minden, április 25-ig Clubcarddal lefoglalt utazás értékének a 25 százalékát, de legalább 5000 Clubcard pontot írt jóvá a hűséges vásárlóknak. Így, ha az út értéke nem éri el a 20 000 forintot, akkor is a minimum 5000 pont került jóváírásra. ■



🇬🇧 New and improved Tesco Utazás

In March the retail chain's travel website Tesco Utazás was revamped. The change was promoted with a superb offer: those Tesco Clubcard owners who book a trip before 25 April are guaranteed a 25-percent discount or at least 5,000 Clubcard points. Customers can find the best hotel deals from Hungary and abroad at tescoutazas.hu. The site is now easier to navigate than before and users can book rooms with a discount up to 70 percent or compare offers. Xentury Kft. designed the new-look website and managing director Dávid Kamarás told: the new and improved tescoutazas.hu's partners include the best Hungarian and international hotel chains and nearly 600 places of accommodation in Hungary. ■

Röviden

◆ NoSalty-eisberg: integrált kampány-koprodukció

Közös receptfüzet készítésébe és integrált online kampányba fogott a NoSalty és az eisberg, azzal a céllal, hogy bemutassák, milyen színes és izgalmas választás lehet egy-egy saláta, akár főételnek is. Kárai Dávid, a NoSalty főszerkesztője és a NoSaltyn futó ízhuszár blog alapító szerzője 15, változatos alapanyagokkal teli salátát kreál a Salátázz címet viselő kiadvány számára. Az eisberg ezzel párhuzamosan szakácsprofilot hoz létre a legnépszerűbb hazai közösségi receptoldalon, hogy a különleges és egészséges salátákra vágyó olvasók az év minden napján találgassanak kedvükre valót.

◆ Nosalty-eisberg: integrated campaign in cooperation

NoSalty and eisberg will publish a recipe book together and they will also implement a joint online campaign, introducing how exciting and colourful a choice salads can be – even as a main course. NoSalty editor-in-chief Dávid Kárai is going to create 15 salads for the book and eisberg will make a cook profile on Hungary's most popular recipe website. ◆

◆ Integrált jelentés a Coca-Cola HBC-től

A Coca-Cola HBC AG az idén először adott ki olyan integrált jelentést, amely egyetlen dokumentumban összegzi a vállalatcsoport üzleti és fenntarthatósági teljesítményét. Az integrált jelentés szerint a vállalatcsoport 2014-ben adózás előtti eredményének 2,5 százalékát, összesen 8,7 millió eurót fordított helyi közösségek támogatására, valamint környezetvédelmi és társadalmi befektetésekre. Energiahatékonysági projektjeinek köszönhetően a vállalat 2013-hoz képest 7,8 százalékkal csökkentette szén-dioxid-kibocsátását, és több mint 1,1 millió köbméterrel kevesebb vizet használt fel termékei előállításához. A vállalat csomagolóanyagainak 73 százalékát, a gyártás során keletkezett hulladék 91 százalékát hasznosította újra.

◆ Integrated report from Coca-Cola HBC

For the first time Coca-Cola HBC AG published an integrated report this year, which reported on aspects of business and sustainability performance. According to the integrated report, in 2014 the company invested EUR 8.7 million in community programmes, reduced its CO2 emission by 7.8 percent, used 1.1 million m³ in production and recycled 91 percent of waste from operations. ◆

nielsen

A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Gyakoribbak lettek a nagy bevásárlások

Nagy bevásárlásait a magyar háztartások közül hetenként bonyolítja le minden negyedik. Két évvel korábban ez csak minden hatodik háztartást jellemzett.

Szintén minden negyedik ütemezi be nagy bevásárlását kéthetenként.

Havonta a tavalyelőtti 46 százalék után, a legutóbbi felmérés idején már csak 44 százalék szerez be egyszerre sok minden,

számára szükséges élelmiszert, háztartási vegyi árut és kozmetikumot.

A válaszadók további 6 százaléka egy hónapnál ritkábban végzi a nagy bevásárlást. Ennek egyik következménye, hogy egy átlagos magyar fogyasztó havonta átlagosan 3,2 különböző élelmiszerboltot keres fel. Szemben az egy évvel korábbi 3,5 bolt-átlaggal. ■

Milyen gyakorisággal bonyolítja le nagy bevásárlásait a magyar fogyasztók? A válaszadók százalékában

How often do Hungarians go on a big shopping trip? (Answers indicated in percentage.)

Időköz	Két évvel korábban	Egy évvel korábban	Legutóbbi felmérés
Hetenként	17	23	25
Kéthetenként	25	23	25
Havonta	47	46	44
Ritkábban	11	8	6

Forrás: nielsen

◆ Big shopping trips are becoming more frequent

Two years ago every sixth Hungarian household did one big shopping a week, but now every fourth family does one. Every fourth family goes on a big shopping trip once every fortnight and 44 percent does one big shopping each month. The average Hungarian consumer visits 3.2 different grocery stores per month – two years ago this number was 3.5. ■

A Bomba! szponzorálja Nagy Lászlót



A Bomba! Energy Drink Kft. szponzorációs együttműködést kötött március 26-án Nagy László kézilabdázóval, az MKB Veszprém játékosával, akit két éve a világ legjobbjának választottak. Az együttműködés keretében bejelentett nyereményjáték fődíjaként a szerencsések Kölnben, testközelből izgulhatják végig a Final Four döntőjét. ■

◆ Bomba! signs sponsorship deal with László Nagy

On 26 March Bomba! Energy Drink Kft. signed a sponsorship deal with MKB Veszprém's handball player László Nagy. A prize game was also announced: winners of the main prize get to travel to Cologne for the Final Four of the EHF Champions League. ■



Növekedésnek indult a sörpiac

Tavaly 2 százalékkal növekedett a sörpiac hazai értékesítése, áll a Magyar Sörgyártók Szövetségének április 1-jén kiadott sajtóközleményében. Összesen 6,2 millió hektoliter sört értékesített 2014-ben a négy vezető hazai sörgyártó: a Borsodi Sörgyár Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt., a Heineken Hungária Zrt. és a Pécsi Sörfőzde Zrt. Erősödött a prémiumsörök forgalma, ugyanakkor folytatódott a gazdaságos árkatégoriájú sörök térnyerése.

A Magyar Sörgyártók Szövetségének tagjai tavaly 6,4 milliárd forintot ruháztak be fejlesztésekbe. A közteherviseléshez adók és járú-

lékok formájában több mint 66 milliárd forinttal járultak hozzá a hazai sörgyártók. ■

◆ Growth in the beer market

On 1 April the Federation of Hungarian Breweries reported that beer sales expanded by 2 percent last year. Altogether 6.2 million hectolitres of beer were sold by the big four: Borsodi Brewery Kft., Dreher Breweries Zrt., Heineken Hungária Zrt. and Pécsi Brewery Zrt. Manufacturers invested HUF 6.4 billion in development last year and contributed HUF 66 billion to Hungary's budget in taxes. ■



Szupererő a Sága Fini Mini gyerekek részére készült termékeivel



A gyermekek egészséges táplálása elsősorban szülői, de nagyon fontos közétkeztetői feladat is, amiben nélkülözhetetlen az élelmiszeripar szerepvállalása, hogy a korszerű táplálkozási irányelveknek megfelelő termékpalettát kínáljanak a fogyasztóknak. Az egészséges táplálkozásban a hússok és a felvágottak fontos szerepet töltenek be, melyet elsősorban a magas-, teljes értékű fehérjetartalmuknak köszönhetnek. A Sága Foods Zrt. már évek óta jelen van a piacon Fini Mini gyermekek részére készített termékeivel, melyek minőségi alternatívát kínálnak a húskészítmények körében.

A Fini Mini termékcsalád tagjai pulyka- és csirkehúsból készülnek, hozzáadott vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaznak, melyek fontosak a fejlődésben lévő gyermekek számára. A B6-vitamin az anyagcserében, az E-vitamin az immunvédekezésben, a kalcium a csontok szilárdságában, a folsav pedig a vérképzésben játszik szerepet, és segíti a vas, illetve B12-vitamin felszívódását. A termékek magas hústartalommal rendelkeznek, laktóz- és gluténmentesek, hozzáadott szóját nem tartalmaznak.

Az önkiszolgáló pultokban három termék közül választhatnak a fogyasztók: a Fini Mini pulykavirslit a már jól ismert és kedvelt formában jelenik meg továbbra is. A Fini Mini pulykapárizsi – a gyermekek számára tetszetősebb és kezelhetőbb – kisebb átmérőjű szeletekre vált. Új termék a Fini Mini csirke mellsonka, mely a párizsihoz hasonlóan szintén kisebb átmérőjű formában kapható. A csemege pultok kínálatát színesíti májustól a Fini Mini pulykapárizsi, mely a szeletelt termékkel megegyező formában lesz elérhető. A fagyasztott termékek körében közkedvelt Fini Mini Dinosaurus mellé érkezik a Fini Mini Nuggets, mely élelmi rostokkal, kalciummal és tengeri sóval készül.

A kedves szuperhősökkel díszített csomagolások a gyermekek számára már az első látásra kíváncsiságot tesznek a prémium minőségű termékeket. Legyen szó a húsfalatokkal éppen csak ismerkedő apróságokról vagy akár a kisiskolás korosztályról, az új termékportfólió ideális választás minden szülő és gyerek számára.

A szegmensben egyedülálló Fini Mini újítások már alig várják, hogy a boltok polcaira, majd a gyermekek tányérjára kerüljenek.



Az életünk receptje

Sága Foods Zrt.
Vevőszolgálat: Tel.: (80) 955 955,
Fax: (95) 336 444,
E-mail: info@saga-foods.hu
www.saga.hu · www.facebook.com/sagaminoseg

Viszkei György életműdíjat kapott



Viszkei György

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség 2015. március 27-én tartott éves közgyűlésén vehette át a „Szakmáért” elnevezésű életműdíjat Viszkei György, a GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. igazgatóságának elnöke, az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. korábbi ügyvezető igazgatója.

Viszkei György az 1990-ben megalakult CSAOSZ első főtitkára lett. Ezt a feladatkörét 1990 és 2002 között töltötte be. Konceptuális munkájával, széles körű szakmai kapcsolataival a CSAOSZ ismert és elismert szakmai érdekképviselői, érdekvédelmi szervezetté fejlődött.

A CSAOSZ Közgyűlésén hangzott el az a bejelentés is, hogy a magyar csomagolóipar egyedülálló eseménysorozatára, a WorldStar csomagolási világverseny 2016. évi díjátadójára 2016. május 23-26. között kerül sor. ■

🇬🇧 Lifetime achievement award for György Viszkei

On 27 March 2015 at the annual meeting of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) György Viszkei – chairman of the board of directors at GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. and former managing director of ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. – received a lifetime achievement award. Mr Viszkei was also CSAOSZ's first general secretary between 1990 and 2002. ■

Kerekes László az Orbico Hungary új ügyvezetője



Kerekes László
ügyvezető igazgató
Orbico Hungary

Április 7-től Kerekes László személyében új ügyvezetője van az FMCG-termékek disztribúciójával foglalkozó Orbico Hungary Kft.-nek.

A szakember a Procter&Gamble-nél kezdte karrierjét. A multinacionális cégnél eltöltött 14 év alatt több pozícióban és több országban is dolgozott, többek között 4 évig Zágrábban vezette a vállalat adriai terjeszkedését, ahol aktívan közreműködött egy új disztribútorvállalat, az Orbico létrehozásában. 2007-től a világ legnagyobb festékgyártó cégének, az AkzoNobelnek irányította a tevékenységét Magyarország mellett másik 7 közép-európai országban is, majd a Coca-Cola értékesítési igazgatójaként az italkereskedelem szerzett tapasztalatot.

A tulajdonos felkérésére 2015 áprilisától tölti be az Orbico Hungary Kft. ügyvezetői pozícióját, ahol folytatni kívánja a cégcsoport dinamikus növekedési stratégiáját Magyarországon. ■

🇬🇧 Orbico Hungary appoints László Kerekes as new managing director

From 7 April László Kerekes is the new managing director of FMCG product distributor Orbico Hungary Kft. Mr Kerekes worked for Procter&Gamble for 14 years. Later he was employed by paint company Akzo Nobel, before becoming Coca-Cola Hungary's sales director. In the new position his plan is to continue the group's dynamic growth strategy in Hungary. ■

Kiállítás, tervek, promóciók – ICO



Az ICO Zrt., mint a szektor legjelentősebb író- és irodaszergyártója és -forgalmazója, a sikeres tavalyi évet követően optimistán és várakozással tekint a 2015-ös év kihívásai elé. Az év legkiemelkedőbb eseménye, az ICO évtizedes hagyományokkal rendelkező

Tavaszi Kiállítása a margitszigeti Danubius Hotelben került megrendezésre március 9. és 11. között. A kiállítás három napja alatt közel ezer meghívott partnert látott vendégül az ICO. A rendezvény célja, hogy a látogatók első kézből értesüljenek a 2015-ös termékújdonságokról, tervekről és kampányokról. Az idei év ugyanis mind a termékek, mind a promóciók terén izgalmasnak ígérkezik.

Az ICO egyik legdinamikusabban fejlődő STUDENT termékcsaládja 2015-ben designjában megújul. A grafikai megújulás mellett bővül a szortiment olyan iskolaszerekkel, mint rajztömb, tolltartó, órarend és füzetcímké.

Az ICO a tavalyi év végén kötött együttműködésnek köszönhetően immár a Moleskine noteszek és határidőnaplók képviselését is ellátja Magyarországon. A kiállításon a teljes választék bemutatása mellett interaktív játék és azonnali ajándékok várták az érdeklődőket.

Augusztusban a SÜNI ismét megjelenik országos szinten a billboard és citylight felületeken. A hangsúlyos közterületi jelenlét szignifikáns keresletnövekedést eredményez a vásárlók részéről.

Az idei promóciók között szerepel a PENAC írószer család eladást ösztönző akciója is. A vásárló országosan több száz írószerüzletben, már egyetlen PENAC írószer vásárlásával regisztrálhat a játékra és részt vehet a július elejétől szeptember végéig tartó nyereményjátékban.

Előremutató partnertalálkozón, izgalmas jövőképet felvázoló kiállításon van tehát túl az ICO, mely rendezvény céljait és hangulatát tekintve is méltóképp volt hivatott reprezentálni a több mint hat évtizedes múltja visszatérő cég valós piaci szerepvállalását. ■

🇬🇧 Exhibition, plans and promotions – ICO

ICO Zrt. is the biggest office supplies and stationery manufacturer and distributor in the sector. Between 9 and 11 March the company organised its traditional Spring Exhibition in Danubius Hotel (Margaret Island, Budapest). ICO invited nearly 1,000 partners to inform them about the latest products, plans and promotions. ICO's STUDENT product line gets a new look this year. ICO is proud to be the exclusive distributor of Moleskine notebooks and diaries. In August SÜNI products will be in the limelight, advertised on billboards and citylights. This year PENAC stationery products will be promoted heavily – for instance with a prize game. ■

Új kávéélmény az OMV-töltőállomásain



Az autósokat a tökéletes kiszolgálás mellett új kávéélmény is várja az OMV-töltőállomásokon lévő VIVA kávézóknak: ez az új, olasz pörkölésű VIVA kávé.

Az új VIVA kávé a híres, nagy hagyományokkal rendelkező Gimoka kávépörköltőből származik, amelyek a Comói-tó mellett találhatók. A VIVA kávé fejlesztői csapata, amelyet külön erre a célra meghívott baristák is erősítettek, fél éven keresztül dolgozott egy új kávékeveréken. ■

🇬🇧 New coffee experience at OMV petrol stations

VIVA cafés at OMV petrol stations are waiting for drivers with a new coffee experience: brand new, Italian-roast VIVA coffee. The new coffee blend comes from the prestigious roasting company Gimoka, situated by Lake Como. Every day 1.3 million customers are served at 1,400 OMV petrol stations in 9 countries, where 30 million cups of coffee are served in a year. ■

Röviden

➔ Összefog a Tej Terméktanács és a Tejipari Egyesülés

Együttműködési megállapodást írt alá 2015. március 20-án a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács és a Magyar Tejipari Egyesülés. Ezzel a hazai tejfeldolgozók gyakorlatilag teljes egészét reprezentáló összefogás valósult meg a terméktanácsban. A megállapodás értelmében a jövőben a Magyar Tejipari Egyesülés közreműködik a terméktanács munkájában, a terméktanács álláspontjainak, szakvéleményeinek kialakításakor figyelembe veszi az egyesülés véleményét, továbbá a két szervezet statisztikai adatszolgáltatási rendszere is összehangolásra kerül.

🇬🇧 Dairy Product Council and the Dairy Industry Union join forces

On 20 March 2015 the Dairy Interprofessional Organisation and Product Council and the Hungarian Dairy Industry Union signed a cooperation agreement. From now on the union will participate in the work of the product council, the council will take into consideration the union's opinion when forming its policy and the two parties will harmonise their databases as well. ■

Új Kinley Bitter Lemon



Új ízvariánssal bővül a Kinley Magyarország. A Tonic Water és a Ginger Ale mellett új ízként a Bitter Lemon csatlakozik a márkacsaládnak.

„A Kinley Bitter Lemon bevezetésének célja a Kinley üdítőital-család és egyben a felnőtteknek kínált üdítőital-választék bővítése. Ezzel a bevezetéssel végre Magyarországon is elérhetővé válik a teljes Kinley alapportfólió” – mondta Méhler Krisztina, a Kinley márkamenedzsere. A termék márciustól érhető el Magyarországon, 0,25 literes üveges kiszerelésben a vendéglátóhelyeken, a későbbiekben pedig PET-palackos csomagolásban is a boltok polcain. A Kinley reklámfilmje – melyben a Bitter Lemon is feltűnik – májustól lesz látható a legnépszerűbb hazai televíziós csatornákon. ■

🇬🇧 Kinley Bitter Lemon debuts in Hungary

Kinley introduces a new flavour to the Hungarian market: after Tonic Water and Ginger Ale new product Bitter Lemon makes its debut. Kinley brand manager Krisztina Méhler told that Kinley Bitter Lemon has been available since March, first in 0.25-litre bottle version in Horeca units and soon in PET bottles on grocery store shelves. ■

Dél-balatoni borbemutató

Április 9-én immár harmadik alkalommal került megrendezésre a Dél-balatoni Borút Egyesület, valamint a Balatonföldvári Kistérségi Turisztikai Egyesület szezonnyitó, borbemutatóval egybekötött üzleti találkozója.

A rádpusztai Gasztró Élménybirtok nemrégiben átadott rendezvényházában a dél-balatoni régió szinte valamennyi borásza képviseltette magát. A rendezvény célja az volt, hogy a gasztronómia képviselőinek figyelmét felhívja a dél-balatoni borászatok szakmai elismertségére, ezzel együtt a régió borainak kiváló minőségére. A borok bemutatását követően a média és a gasztronómia képviselői a borászokkal való személyes beszélgetés keretében egyeztethettek a régiót érintő kérdésekről. ■

🇬🇧 South Balaton Wine show

On 9 April the South Balaton Wine Route Association and the Tourism Association of the Balatonföldvár Micro-region organised their season-opening business meeting and wine show. The venue was the Gastro and Adventure Estate in Rádpusztá and practically all wineries were represented from the region. ■

A TRÓPUSI GYÜMÖLCSÖK ÍZE. A RED BULL SZÁRNYAI.



THE RED BULL SUMMER EDITION.





FMCG-hírek a világból

► Oroszországban terjeszkedik a Spar



A Spar International bejelentette, hogy két partnerrel fogja kiterjeszteni oroszországi üzlethálózatát. A megállapodás alapján a Spar 45 új üzletet fog nyitni a moszkvai régióban az Azbuka Vkusa szupermarketláncsal karöltve. A beruházáshoz az építkezési berendezéseket az Intertorg fogja szállítani. A terjeszkedési terveket azután jelentették be, miután a Spar Russia ismertette 2014-es, rekordeladási adatait, mely az elmúlt évben 30 százalékkal, mintegy 74 milliárd rubelre nőtt. A Spar Oroszországban a tavalyi év folyamán 57 új üzletet nyitott.

► Spar's expansion in Russia

Spar International announced that it would have two partners in its Russian expansion. Spar is going to open 45 new stores in the Moscow region in cooperation with supermarket chain Azbuka Vkusa and with Intertorg. Sales of Spar Russia skyrocketed 30 percent to RUB 74 billion last year. In 2014 Spar opened 57 new stores in Russia. ♦

► A Lidl új típusú boltokat tesztl



A Lidl Olaszországban olyan üzleteket nyitott, melyek hatalmas ablakai, széles folyosói kényelmesebb, barátságosabb környezetet biztosítanak a vásárlóknak. Az 1300 négyzetméteres vásárlói terület megfelel a legmodernebb környezetvédelmi szabályozásoknak is. 400 LED-lámpa gondoskodik a tökéletes világításról, illetve az üzletet felszerelték egy olyan rendszerrel, mely a hűtők üzemeltetéséből keletkező hőt újrahasznosítja. Amennyiben a Lidl sikeresnek értékeli olaszországi kísérletét, világszerte szeretné bevezetni új típusú, környezettudatos üzleteit.

► Lidl testing new store layout in Italy

Lidl opened friendlier stores in Italy with large windows, wide aisles and a more comfortable layout in general. Their retail area is 1,300m² and the lighting system consists of 400 LED spotlights, plus there is a system for recovering heat from the refrigeration installation. ♦

► A biozöldeket környezetbarát csomagolással kínálja az Aldi Süd

Az Aldi Süd az eddig megszokott fém konzervcsomagolás helyett környezetbarát kartondobozba csomagolja a zöldeket. A kartondoboz ugyanazt a védelmet képes biztosítani, mint fémkonzerv elődje, de számos környezettudatos előnnyel is jár. Az Aldi Süd jelenleg bóbipépat, babot és borsót kínál



ahhoz szükséges, hogy a termék hosszú élettartamú legyen. A kartondoboz pedig bizonyítottan a leginkább környezetbarát megoldás az élelmiszer-csomagolás terén."

► Aldi Süd sells organic vegetables in eco-friendly packaging

Aldi Süd replaced its regular metal can packaging with Combisafe carton boxes for some of its organic vegetables. Combisafe offers the same food protection and shelf life for food, but it has added environmental benefits. Aldi Süd now sells organic baby carrots, kidney beans and peas in Combisafe 300ml carton boxes made by SIG Combibloc. ♦

► A Tesco levette a polcairól a Schweppes termékeit Angliában

A brit Tesco azután döntött úgy, hogy a Schweppes termékeket leveszi a polcairól, miután nem tudott megegyezni a Coca-Colával az árak emeléséről. Brit sajtóértesülések szerint a Tesco nem volt hajlandó emelni az árakat a Coca-Cola kérésére, mondván, a nyersanyagárak csökkenésével az üzletlánc olcsóbban kínálhatná a termékeket a vásárlóknak. A vita végül ahhoz vezetett, hogy a Tesco 25 Schweppes termék forgalmazását függesztette fel online és offline egyaránt.

► Tesco removes Schweppes products from shelves in the UK

Tesco pulled Schweppes from its supermarket shelves after falling out with Coca-Cola over the price to charge consumers for Schweppes drinks. The retailer didn't want to increase prices despite that the manufacturer asked for it. Tesco finally pulled 25 lines of the soft drink from its shelves – in both physical stores and online. ♦

► Egészséges táplálkozás világszerte



A Consumer Goods Forum (CGF) legújabb felmérése a fogyasztók egészségét és jólétét vizsgálta. A világméretű szervezet 70 ország 400 kereskedőjét, szolgáltatóját, gyártóját tömöríti. Legutóbbi jelentésükben kiemelték, hogy az iparág az elmúlt évben jelentős fejlődést mutatott az egészséges táplálkozás tekintetében. A CGF-tagok együttesen 22 500 olyan terméket fejlesztettek és adaptáltak, melyek az egészséges étkezést támogatják. Világszerte 47 000 iskolával társultak, hogy kisiskolások és tinédzserek körében népszerűsítsék az egészséges életmód alapjait. Peter Freedman, a CGF vezető igazgatója elmondta: „A kereskedők és a cégek hatalmas lépést tettek afelé, hogy segítsék a vásárlóikat egészségesebben élni. Am még rengeteg feladat áll előttünk, és ezek teljesítéséhez nyújt támogatást a CGF világszerte.”

lyek az egészséges étkezést támogatják. Világszerte 47 000 iskolával társultak, hogy kisiskolások és tinédzserek körében népszerűsítsék az egészséges életmód alapjait. Peter Freedman, a CGF vezető igazgatója elmondta:

„A kereskedők és a cégek hatalmas lépést tettek afelé, hogy segítsék a vásárlóikat egészségesebben élni. Am még rengeteg feladat áll előttünk, és ezek teljesítéséhez nyújt támogatást a CGF világszerte.”

► Healthy diet all over the world

The latest study conducted by the Consumer Goods Forum (CGF) examined the health and well-being of consumers. 400 retailers, service providers and manufacturers of 70 countries are represented in CGF. The study found that last year great progress was made in the domain of eating healthy. CGF members developed 22,500 products related to a healthy diet. They also started working together with 47,000 schools to promote a healthy lifestyle. ♦

► Szlovén társulás



A szlovén Mercator üzletlánc megállapodást kötött a velenjei székhelyű Era Gooddal, mely a jövőben átveszi a Mercator egyes feladatait. Az Era Good egy integrált élelmiszer-beszállító, mely a horeca-sektorra, a kis, független értékesítőkre és a közintézményekre specializálódott. A helyi média értesülése szerint a megállapodás az élelmiszer-nagykereskedelemre és horeca-értékesítésre vonatkozik. A tranzakció részletei nem ismeretesek, de az Era Good éves forgalma mintegy 20 millió euró.

► Slovenian partnership

Slovenian retail chain Mercator signed a partnership agreement with Velenje-seated integrated grocery supplier Era Good. In the future the latter will take over certain tasks from Mercator, mainly in grocery wholesale and in the Horeca segment. Era Good's annual turnover is about EUR 20 million. ♦

► A Ferrero új piacaival 3,9 százalékos növekedést ért el

Az olasz csokoládé- és édesipari cég, a Ferrero a tavalyi költségvetési évben 8,4 milliárd euró bevételre tett szert, mely 3,9 százalékos növekedést jelent. Adózás előtti nyereségük 907 millió euró volt, mely a tavalyi évhez képest 14,2 százalékkal több. A Ferrero az elmúlt időszakban 537 millió eurót fordított fejlesztésre, elsősorban ipari fejlesztésekre és a termelékenység növelésére Olaszországban, Németországban, Indiában, Braziliában, Mexikóban és Kínában. Ezekben a területeken a cég megőrizte, vagy tovább növelte eladásait, míg a Közel-Keleten jelentős növekedést könyvelhetett el.



FMCG-hírek a világból

A termékek tekintetében a Kinder Joy hozta a legnagyobb sikert, melyből 29 százalékkal többet adtak el, míg a Kinder Buenóból 10 százalékkal, a Ferrero Rocher-ből 6 százalékkal. A cég a Tic Tac és a Nutella eladásai is elégedett.

🇬🇧 Ferrero realises 3.9-percent growth with new markets

Italian chocolate and confectionery giant Ferrero realised EUR 8.4 billion in sales last year, which constitutes a 3.9-percent growth. Pre-tax profit was EUR 907 million – 14.2 percent more than in 2013. Ferrero recently invested EUR 537 million in development in Italy, Germany, India, Brazil, Mexico and China. In these regions the company maintained or improved sales, while sales grew considerably in the Middle East. ♦

➔ A Diageo feltünteti a kalóriaértékeket a termékein

A Diageo azt tervezi, hogy a termékein az összetevők mellett azok kalóriatartalmát is feltünteti. Ivan Menezes, a Diageo vezérigazgatója elmondta:

„Jelenleg nincs olyan egységes szabályozás világszerte, mely előírná, hogy feltüntessük ezeket az adatokat, de tudjuk, hogy a vásárlók pontosan szeretnék tudni, milyen tulajdonságokkal bír az a termék, melyet elfogyasztanak. Olyan alkohol- és összetevő-ismereteket szeretnénk összeállítani, melyeket a vevők könnyen megértenek, ahelyett, hogy nekik kéne elvégezni a számításokat.” A termékekről a részletes információk a Drinikiq.com oldalon lesznek elérhetőek.

🇬🇧 Diageo is about to indicate calorie content on product labels

Diageo plans to indicate nutritional information, including calorie content on product labels. Diageo CEO Ivan Menezes told: 'Currently, there is no obligation to provide such information in markets worldwide, but we know that consumers are increasingly discerning about what's in their glass. We want to provide alcohol and nutrition information that consumers can quickly understand.' ♦

➔ Egyre több a női vezető a Carrefournál



A francia székhelyű, nemzetközi áruházlánc, a Carrefour 2011-ben indította el „Női vezető” program-

ját, melyet minden országban alkalmaznak annak érdekében, hogy kiegyenlítsék a nemek arányát a menedzserek között. Ennek eredményeképp az elmúlt évben a női vezetők száma a cégen belül majdnem elérte a 37 százalékot.

A Carrefour elkötelezte magát a munkakörnyezet fejlesztése mellett, illetve számos

olyan kezdeményezésben vesz részt, mely a nemi egyenlőséget támogatja a képzésben, a javadalmazásban, oktatásban és az előléptetések tekintetében. Ezen gyakorlat eredményeképp a cég három országban, Argentínában, Franciaországban és Romániában nyerte el a GEEIS díjat (Gender Equality European International Standard – Nemi Egyenlőségi Európai Nemzetközi Szabvány).

🇬🇧 More female managers at Carrefour

Carrefour launched its Women Leaders programme in 2011 for a better gender balance. As a result of this, last year the proportion of female managers in the Carrefour group almost reached 37 percent. Carrefour introduced a number of initiatives in order to promote gender equality in recruitment, remuneration, training and promotion. Thanks to this the company was rewarded with the GEEIS gender equality prize in Argentina, France and Romania. ♦

➔ A Tesco sikeres első negyedét zárt Angliában



A négy nagy, brit üzletlánc közül az év első három hónapjában csak a Tesco tudta növelni az eladásait az Egyesült Királyságban. Március elsejéig a cég 1,1 százalékkal növelte az eladásait, mely az elmúlt 18 hónap legerősebb teljesítménye a Tesco részéről. A legjobb eredményt Londonban érték el, ahol 1,3 százalékkal nőttek az eladásai.

🇬🇧 Tesco's successful first quarter in the UK

From the four big British retail chains only Tesco managed to increase sales in the UK in the first three months of the year. Sales rose 1.1 percent by 1 March – this is Tesco's best performance in the last 18 months. ♦

➔ A Lidl felújítja osztrák üzleteit

Jelentős beruházást tervez a Lidl a következő időszakban Ausztriában. A tervek szerint a német cég mintegy 100 millió eurót kíván elkölteni osztrák üzleteinek felújítására. A projekt 30 boltot érint, ebből 12-t teljesen újjáépítenek. Ez a vállalkozás egy nagyobb terv része, a végső cél, hogy Ausztria mind a 203 üzletét felújítsák.

Amennyiben a Lidl sikerrel lezárja ezen projektjét, azt tervezi, hogy növelni fogja osztrák üzleteinek számát, illetve 2015 végén Graz mellett egy logisztikai központ megnyitását is kilátásba helyezték.

🇬🇧 Lidl refurbishes Austrian stores

Lidl is going to invest EUR 100 million in store overhaul in Austria. There will be 30 stores involved in the project, from which 12 is going to be completely rebuilt. Step by step the company intends to revamp all 203 Lidl stores in Austria. ♦

➔ Az Ikea vegetáriánus menüvel próbálja növelni az eladásait

Az Ikea évente egymilliárd fasírtot ad el az üzleteiben, ezért döntöttek úgy, hogy a népszerű svéd húsgolyók vegetáriánus változatát is felteszik az étlapjukra. Az új ételtől azt remélik, hogy több vásárlót tudnak majd becsábítani üzleteikbe. A csicseriborsóból készült vegán fasírt valamivel olcsóbb lesz, mint a húsgolyó, mert ezzel is arra kívánják biztatni a vásárlókat, hogy étkezzenek egészségesebben.

Az új étel csak az első fogás azok közül, melyet a cég az éttermeiben be akar vezetni a közeljövőben. Az Ikea sokkal egészségközpontúbb menüt kíván kialakítani a vásárlóknak, melyet szezonálisan és üzleteinek helyi adottságait is figyelembe véve fognak megtervezni. A tudatos táplálkozás jegyében az ételek kalóriatartalmát is fel fogják tüntetni. Michael La Cour, az Ikea vezető igazgatója azonban megnyugtatta a hűségőket:

„Aki a svéd húsgolyóink miatt szeret bennünket, annak sem kell aggódnia, ehhez a tradicionális fogáshoz soha nem nyúlunk.”

🇬🇧 Ikea tries to increase sales with a vegetarian menu

Ikea sells 1 billion meatballs a year, so the company decided to roll out a vegan version of the classic Swedish food. Ikea hopes that the vegan meatballs will bring in more customers to stores. Vegan meatballs will be made from chickpeas and will be a little cheaper. Ikea plans to add other new dishes to the menu, too – the general objective is to serve healthier food in their restaurants, indicating calorie contents as well. ♦

➔ Az olasz Coop-csoport tagjai egyesülnek



Olaszország legnagyobb szövetkezetévé fog válni a Coop-csoport 334 értékesítési ponttal. A Coop Adriatica, a Coop Estense és a Coop Consumatori Nordest egyesülését az igazgatótanácsok egyhangúlag szavazták meg. A Coop Italia közleményében azt írta, az egyesülés célja, hogy segítse és támogassa az egyes szereplők munkáját Dél- és Észak-Olaszországban egyaránt. Ezzel a lépéssel a Coop lesz Olaszország legnagyobb szövetkezte, 4,2 milliárd euró bevétellel és 19 700 alkalmazottal.

🇬🇧 Italian Coop group members unite

Coop group is about to become Italy's biggest retail network with 334 shops. Coop Adriatica, Coop Estense and Coop Consumatori Nordest join forces to form Italy's biggest cooperative, with EUR 4.2-billion sales and 19,700 employees. ♦

Tolerált specialisták

Egyre nagyobb az érdeklődés a funkcionális, speciális összetételű élelmiszerek iránt. Ennek okait a felgyorsult életmódban, az egyre növekvő számú ételintoleranciában találták meg az általunk megkérdezett piaci szereplők.

A boltok polcain sorakozó termékek tízezeiből kitüntetett figyelemmel adózik a fogyasztó azoknak a funkcionális, speciális összetételű élelmiszereknek, melyek a különböző ételintoleranciákban, betegségekben szenvedőket és az egészségtudatos fogyasztókat szólítják meg.

Egy 2015 elején publikált Nielsen-felmérés szerint a tíz megkérdezett magyar fogyasztóból legalább nyolc odafigyel kisebb-nagyobb mértékben arra, hogy az általa fogyasztott élelmiszer hozzájáruljon egészsége megőrzéséhez. Azon belül pedig átlagosan a magyar válaszadók 27 százaléka tartja étkezésében nagyon fontosnak az egészség és a wellness szempontjait.

Többet fizetnének értük

Egészségükkel kapcsolatos huszonhét szempont közül a magyar válaszadók legtöbbször (51 százalék) számára „nagyon fontos”, és vásárlásaikat is ösztönzi, ha egy élelmiszer zöldségből vagy gyümölcsből készül. Utána az, hogy mentes legyen génmódosított összetevőtől (50), illetve csak természetes összetevőket tartalmazzon (47 százalék).

Felmerül a kérdés, hogy azok a fogyasztók, akik fontosnak tartják az egészséges étkezést, hajlandók-e magasabb árat fizetni a számukra értékesebb árucikkért? A válasz igen, de különböző hangsúlyokkal. Ha a költsési szándékokat négy szempont szerint nézzük, akkor a magyar válaszadók legnagyobb, 40 százalék körüli része csak „mérsékelten kész” megadni magasabb árat az egészségét szolgáló élelmiszerért. Erre „erősen hajlandó” a magyar megkérdezettek 9–29 százaléka közötti része. A 9 százalékos mutató a koffeinmentes italokra vonatkozik, a 29-es pedig a zöldségből vagy gyümölcsből készült élelmiszerekre.

Keresett a funkcionális élelmiszer

Szintén szóródik a magasabb árat megfizetni „kevésbé szándékozó” magyarok aránya, terméktől függően, 19 és 45 százalék közt. Az elutasító vélemények aránya 8 és 15 százalék között mozog, szintén terméktől függően.

Szembetűnik, hogy a fogyasztók világszerte keresik a funkcionális élelmiszereket, amelyek előnyösek az egészség megőrzése szempontjából vagy csökkentik

bizonyos betegségek kockázatát. Hatvan ország átlagában a megkérdezettek 36 százaléka „nagyon fontosnak” tartja a rostokat, tízből hárman pedig a proteint, a teljes kiőrlésű gabonát, valamint a hozzáadott kalciumot, vitaminokat és ásványokat.

„A kevesebb több”, tartja koleszterinnél az összes megkérdezett fogyasztók átlag 38 százaléka, sónál 33, cukornál 32, zsírnál pedig 30.

Évente 2-3 százalékos fejlődés

– Az Euromonitor adatai alapján Magyarországon a fortifikált/funkcionális termékek piaca évente 2-3 százalékkal fejlődik, összehasonlítva a többi országgal; Németországban a duplája, Ausztriában a háromszorosa, míg az Egyesült Királyságban a négyszerese az egy főre jutó eladás – tájékoztat Kiss-Tóth Bernadett, a Nestlé dietetikusa. A különböző ételallergiákra vagy -intoleranciákra megoldást nyújtó termékek kategóriájában a gluténmentes a legnagyobb szegmens, ezt követi a speciális bébiétel, majd a laktózmentes termékek harmadikként.

Egyre nagyobb a kereslet az olyan élelmiszerek iránt, amelyek a speciális táplálkozási igényeket is kielégítik, állapítja meg Kiss-Tóth Bernadett. Ennek egyik oka lehet, hogy egyre többen felismerik, hogy egy ételallergiával vagy -intoleranciával is biztosítható a kiegyensúlyozott és változatos táplálkozás (pl. laktóz- és gluténmentes termékek). Emellett nő a kereslet az olyan fortifikált élelmiszerek iránt, amelyek egy-egy tápanyaghiányt céloznak meg, mint a dúsított gabonapelyhek, kakaóitalpor, növényi tejek, margarinok stb.

A dietetikus úgy véli, a mai felgyorsult életmódunk mellett gyakran a fogyasztók úgy érzik, nehezen megvalósítható a kiegyensúlyozott táplálkozás, így ennek hatására is növekszik a kereslet a speciális tápanyag-összetételű élelmiszerek iránt, amelyek hozzájárulnak a tápanyagok ajánlott fogyasztási mennyiségének eléréséhez. A vitaminokkal és ásványi anyagokkal történő dúsítás mellett továbbra is



A reggelizés is lehet egészségesebb: a gabonapelyhek egyre gazdagabbak vitaminokban és ásványi anyagokban



Épres íz,
ZERO cukor!

HELL
ENERGY DRINK

Ø CUKOR

Ø KALÓRIA

Ø TARTÓSÍTÓSZER

Ø ASZPARTÁM

Ø SZÉNHIDRÁT

DIET
LIFESYSTEM



Egy komplex táplálkozási rendszer, mely alternatívát kínál a modern és egészségtudatos vásárlóknak, fogyni vágyóknak.

Kielégíti azt az igényt, hogy a minőségi, egészségmegőrző élelmiszerek elérhetőek legyenek egy helyen, egységes és folyamatosan bővülő kínálat, az igények figyelembevételével az FMOG piacon.

Bővebb információ májustól a dietallifesystem.hu oldalon!



HAMAROSAN JÖN!



A pékáruk között különösen a teljes kiőrlésű lisztből készült termékek iránt erősödik a kereslet – de már megjelent a csak természetes összetevőkből álló, „E-mentes” kenyér is

fontos szempont, hogy szem előtt tartsák a fogyasztók ízlésvilágát, illetve minél szé-



Kiss-Tóth Bernadett
dietetikus
Nestlé Hungária

lesebb körű tájékoztatást biztosítsanak arról, hogy a termék miként illeszthető a kiegyensúlyozott táplálkozásba (pl. adagolási javaslat, friss hozzávalókkal történő elkészítés, a teljes étkezésre vonatkozó javaslatok).

Főszerepben a csomagolás

Fontos, hogy a kereskedelmi egységekben a fogyasztó a megfelelő helyen megtalálja az általa keresett terméket, így például a gluténmentes kukoricapelyhet a gluténmentes termékek között és a standard kínálatban is. Mivel gyakran ezek egy meglévő betegségre, esetleg hiánybetegségre adnak megoldást, így nagy szerepet kap a csomagolás, azon belül is a frontoldal, ahol egyértelműen kommunikálhatja a gyártó a termék előnyöket, biztosítva így a fogyasztó számára a tudatos vásárlást.

A Nestlé a tavalyi évben 10 táplálkozási vállalatot fogalmazott meg a termékfejlesztés, a tájékoztatás és az oktatás terén, hogy minél jobban hozzásegítsék fogyasztóikat a hazai és nemzetközi táplálkozási ajánlások eléréséhez. Az előremutató termékfejlesztési irányokon túl külön beszámoltak az eddigi eredményekről is. Így például 2013 során több mint 200 millió adag ásványi anyagokkal és vitaminokkal dúsított élelmiszert biztosítottak fogyasztóiknak, különös tekintettel a gyermekeknek szánt termékekre, mint a

Nesquik kakaóitalpor és a Nestlé reggelizőpelyhek.

Emellett 2011–2013 között a gyermekeknek szánt reggelizőpelyhek kalciumtartalmát átlagosan 73 százalékkal növelték. Szintén 2013-ban több mint 9 millió adag ásványi anyagokkal és vitaminokkal dúsított, 6 hónaposnál idősebb csecsemőknek és kisdedeknek szánt terméket állítottak elő. 2014-ben a Nesquik kakaóitalpor, valamint az összes, gyermekeknek szánt reggelizőpelyhet D-vitaminnal is dúsították. Fogyasztóik különleges igényeinek kielégítése szempontjából termékpalettájukon az idei év elején megjelent a gluténmentes kukoricapelyhely.

– A cégnél a termékportfóliót folyamatosan fejlesztjük annak érdekében, hogy a legfrissebb táplálkozási felmérésekben kimutatott tápanyagbeviteli problémákra megoldást biztosítsunk fogyasztóinknak, születésüktől fogva végigkísérve az életüket – zárta gondolatait Kiss-Tóth Bernadett.

E-szám-mentes pékáru

– A fogyasztói és kereskedelmi visszajelzések alapján elmondható, hogy növekszik a kereslet a speciális összetételű pékáruk iránt – ismerteti Forrás Dániel, a Ceres Zrt. brand managere. – Különösen a teljes kiőrlésű lisztből készült termékek iránt nőtt az érdeklődés, az egészségtudatos táplálkozás előtérbe kerülésével.

Tapasztalatuk szerint nincs jelentős különbség az értékesítés szerkezetében a különböző termékeknek. A funkcionális termékeket leginkább a nemzetközi áruházláncok hipermarketjeiben keresik a vásárlók. Ezekben az üzletekben található a legnagyobb választék is.



Forrás Dániel
brand manager
Ceres

Forrás Dániel megemlítette, hogy egyrészt a funkcionális termékek esetén a célcsoportot könnyebben el lehet érni. Ez segíti a kommunikáció hatékonyságát, ami az értékesítésre is pozitív hatással van.

Másrészt pedig többnyire külön törvényi előírások is vonatkoznak ezekre a termékekre, ezek pedig egyaránt befolyásolják az összetételt, a csomagoláson a jelöléseket és a kommunikációt is.

A brand manager az elmúlt időszak új termékei közül az E-free, azaz E-szám-mentes termékcsaládjukat emelte ki, amelynek tagjai természetes eredetű összetevőkből készülnek, és nem tartalmaznak E-számmal jelölt adalékanyagokat. Elsősorban az egészségtudatos vásárlók részére készült, de nem titkolt céljuk a szélesebb fogyasztói körökben is népszerűsíteni. Kínálatukat folyamatosan fejlesztik, jelenleg az egészséges életmódot támogató termékek vannak fókuszban.

– A szortimentünket teljes kiőrlésű, szénhidrát-csökkentett és gluténmentes termékekkel tervezzük bővíteni – fejezte be Forrás Dániel.

Diabéteszes betegeknek

– Az Urbán és Urbán Kft. pillanatnyilag diabetikus termékekkel áll a táplálékintoleranciában szenvedő betegek rendelkezésére – tájékoztatott Csúvár Csaba kereskedelmi igazgató. Kétféle töltött ostyát és egy mártott ostyát gyártanak 2012. év vége óta. A korábban fruktózzal édesített terméket 2014 ősze óta maltitallal édesítik, annak kedvezőbb élettani hatásai miatt. A kereskedelmi igazgató előnyüknek tartja, hogy a piacon forgalmazott egyéb diabetikus termékekkel szemben ők elérhető áron kínálják speciális termékeiket, valamint, hogy nemcsak a diabéteszes, hanem a szénhidrátbevitelre ügyelő egészséges vevők igényeire is figyelnek – amit a termék csomagolásának grafikáján is jeleznek. Az igazgató szerint sikerült olyan receptúrát kidolgozniuk, mely az egészséges fogyasztók számára is teljes értékű élvezeti élményt nyújt. Emiatt a diabetikus termékek forgalmi adatai nagyon meggyőzőek.

A vállalkozás a napokban jelent meg további két diabetikus termékkel a piacon, a Diabetikus mini vaníliás karika 160 grammos és a Diabetikus Darálós keksz



MEGÚJULT AZ IKONIKUS SZERENCSEI KAKAÓPOR



Magyarország mindmáig legkedveltebb kakaópora*, a több mint 90 éves „cicás kakaó” 2015 áprilisában új köntösbe bújik, és a termékek megújult grafikával a korábbi papírdobozos csomagolásból fóliás kiszerelésbe kerülnek.

KAKAÓS PISKÓTÁK ÉS KÜLÖNLEGES SÜTEMÉNYEK KIVÁLÓ ALKOTÓELEME.

A SZERENCSEI kakaópor a háziasszonyok segítőtársa a mennyei kakaós sütemények elkészítésében, legyen szó hétköznapi sütésről vagy ünnepi alkalmakról.



ZSÍRSZEGÉNY KAKAÓPOR

10-12% kakaóvaj tartalommal

(75 g-os, 250 g-os és 1 kg-os kiszerelésben is)

A mindennapi sütéshez ajánljuk. Kellemes kakaós ízt és középbarna kakaó színt kölcsönöz mind a süteménynek, mind a tortabevonónak.



KAKAÓPOR

20-22% kakaóvaj tartalommal

(75 g-os kiszerelésben)

Ünnepi sütéshez ajánljuk. A kakaópor intenzív kakaós ízt és mélybarna kakaó színt kölcsönöz mind a süteménynek, mind a tortabevonónak.



Különleges kakaós sütemény receptek és további információ: www.igyteljesazelet.hu/szerencsi

*Az AC Nielsen Piackutató Kft. által 2014. során a teljes magyarországi kiskereskedelmi piacon mért mennyiségbeli eladások alapján, a tradicionális kakaók körében.

180 grammos kiszereléssel. Ezek forgalmi adatairól még nem állnak rendelkezésükre adatok, de az előzetes beharangozók alapján partnereik már nagyon várták a két terméket is. A termékek fejlesztésekor továbbra is szempont volt a diabetikus fogyasztók mellett az egészséges, de a tudatos táplálkozást előtérbe helyező fogyasztók megnyerése is – mondta végzetül Csúvár Csaba.

Ételintoleranciára megoldás

– Mindennapjaim során azt tapasztalom, hogy a felgyorsult világ, a túlhajszolt életvitel és az egészségtelen életmód következtében egyre szélesebb körben jelentkeznek azon betegségek is, melyek a különböző ételintoleranciában mutatkoznak meg – mondja Fekete Angéla, a Fodorostya diabetikus üzletágának ve-



Fekete Angéla
diabetikus-üzletág vezető
Fodorostya

zetője. Ismerősei körében egyre többen diagnosztizálnak laktóz-, glutén- és egyéb érzékenységet. Ezért a speciális élelmiszerek gyártása aktuálisabb, mint valaha. A boltok mostanra már odafigyelnek arra is, hogy ennek a speciális termékcsoportoknak külön helyet biztosítsanak, így könnyítve meg azon vásárlók keresését, akik kizárólag valamely, számukra megfelelő ételt fogyaszthatnak. Azt is figyelembe kell venniük, hogy sokan a tudatos, egészséges életmód jegyében választanak például szénhidrátcsökkentett és diabetikus termékeket.



A speciális tejtermékeknek a lényeg a laktózmentesség

Étrend-kiegészítők: fáradtság ellen, immunrendszer erősítésére

Az Ipsos Health Egészségpercek felmérés 2014 tavaszán publikált adatai alapján a lakosságnak mintegy negyede vallja magát egészségesnek. A férfiak optimistábbak e téren, 30 százalékuk, míg a nők 19 százaléka érzi magát kifogástalanul a bőrében. A lakosság közel 40 százaléka kifejezetten rossznak minősíti a testi és lelki kondícióját.

Az 1000 fő reprezentatív mintán történő megkérdezésével készült Ipsos Health Egészségpercek kutatás rávilágított arra, hogy étrend-kiegészítőket elsősorban fáradtság, levertség, valamint legyengült immunrendszer erősítése, szellemi teljesítmény fokozása esetén alkalmazzák a válaszadók.

A házi praktikákat elsőként választandó, kíméletes megoldásnak tartják a megkérdezettek, amelyeknek azonban fontos szerepük van például a megfázás, influenza tüneteinek enyhítésében. A vény nélkül kapható gyógyszerek hatékony és gyorsan ható megoldást jelentenek, amelyek pozícióját, megítélését erősíti az orvosok és gyógyszerészek ajánlása,

támogatása. Az étrend-kiegészítőkkal kapcsolatban az a vélekedés, hogy drága, a szakma által kevésbé ajánlott, kevésbé hiteles és meggyőző termékcsoport, amely azonban biztonságosan alkalmazható.

A MarketResearch.com elemzése azt javasolja, hogy Magyarországon 2015-ben, elsősorban a gyógyszeripari termékek tekintetében a piac stabilizálódni és növekedni fog. Bár kiemelik, hogy a piaci környezet rengeteg kihívást rejt magában, a szigorú szabályozás és az adórendszer megnehezíti a fejlődést. A növekedés legfőbb mozgatórugójának azt tartják, hogy a vásárlók részéről egyre intenzívebb a kereslet az OTC-gyógyszerek és generikus gyógyszerek iránt. Elemzésük szerint 2014-ben 2 százalékkal nőtt a gyógyszerek piaca, 579 milliárd forintról 590 milliárd forintra. A gyógyhatású készítmények piaca 1,9 százalékkal emelkedett, 2,19 milliárdról 2,23 milliárdra.

– A vény nélkül kapható gyógyszerek piacán folyamatos az igény az újdonságokra, innovációkra. A Johnson&John-

son a világ egyik vezető egészségügyi vállalataként pedig elkötelezett termékínálatának folyamatos fejlesztése, bővítése mellett – mondja Szép Krisztina, a



Szép Krisztina
OTC-kategóriamenedzser
Johnson&Johnson

Johnson&Johnson Kft. OTC-termékek kategóriamenedzsere. Az utóbbi időben szép sikereket ért el a hasmenés kezelésében alkalmazott IMODIUM® gyógyszer családd.

A termékcsalád új tagja az IMODIUM® Instant, amelynek lenyeléséhez, innovatív formulájának köszönhetően, nem szükséges víz.

– Büszké vagyunk rá, hogy a fogyasztók az Imodium Instantot választották az Év termékének 2015-ben a hasmenés elleni készítmények kategóriájában. Az Imodium életében ez a termék lesz fókuszban a 2015-ös évben, szeretnénk maximálisan kihasználni a szájból diszpergáló formulában rejlő potenciált. ■

🇬🇧 Dietary supplements: fighting fatigue and strengthening the immune system

According to the results of the Ipsos health survey, published in spring 2014, one quarter of Hungary's population think of themselves as fit. 30 percent of men and 19 percent of women feel well; on the contrary, 40 percent feel bad physically and mentally. The 1,000-person representative survey revealed that people take dietary supplements mainly to fight fatigue and to strengthen their immune system. An analysis by MarketResearch.com predicts that in 2015 the pharmaceutical product market will grow in Hungary. Consumer demand for OTC and generic drugs is increasing. According to the analysis, the pharmaceutical market expanded by 2 percent to HUF 590 billion in 2014. Medicinal product sales grew 1.9 percent to HUF 2.23 billion. Krisztina Szép, OTC product category manager of Johnson&Johnson Kft. told our magazine that the company is dedicated to innovation. Recently anti-diarrheal product line IMODIUM® has enjoyed great success. New product IMODIUM® Instant can be taken without water and was voted product of the year by consumers in 2015 in its category. ■

Vásároljon egészségére!

Egyre több fogyasztó választ különleges, egyedi, valamilyen összetevőtől mentes vagy éppen valamiben pluszt nyújtó termékeket, így a Príma üzletek egyre nagyobb kínálatot biztosítanak ezekből a cikkekből. Az egészségtudatos vásárlók igényeihez igazodva a hidegkúti Príma Gourmet Ház egy egyedülálló szolgáltatással is a vásárlói rendelkezésére áll.

Március 11-én, a hidegkúti Príma Gourmet Ház második emeletén igényesen kialakított egészségcentrumban, különleges sajtóesemény



Dr. Bakanek György és Dadda Noémi dietetikus a tesztvizsgálat közben

keretében mutatták be az egy hete útjára indított egészségprogramot.

– Tapasztalataink szerint egyre nagyobb igény mutatkozik a különleges táplálkozási igényeket kielégítő termékekre, így például a glutén- és laktózmentes, valamint bio árucikkekre. Ezekből folyamatosan, drasztikusan emelkedik az eladás. Mindez jól bizonyítja, hogy egyre többen próbálnak egészségesen táplálkozni – mondta bevezetőjében Fodor Attila, a CBA Kereskedelmi Kft. kommunikációs igazgatója.

Beszédében azt is hangsúlyozta, hogy még szélesebb körben szeretnék az egészséges táplálkozás fontosságára irányítani a vásárlók figyelmét.

Állapotfelmérés és dietetikus tanácsadás

Az egészségprogram alapja egy biorezonanciás vizsgálat, amit egy ultramodern készülék segítségével 1 perc alatt végez el a szakértő dietetikus, aki az eredményeket áttekintve azonnal személyre szabott életmódtanácsokat is ad.

Az eseményen megszólaló Dr. Bakanek György táplálkozástudománnyal foglalkozó szakorvos is kipróbálta a szervezet teljes körű feltérképezését célzó biorezonanciás vizsgálatot, és megerősítette, hogy laboratóriumi eredményeivel össze-

csengő, reális képet kapott. Azt is hangsúlyozta, hogy a magyar ember sok esetben a fogával ássa meg a sírját, vagyis a rossz táplálkozási szokások miatt szenved

betegségekben. A túlsúly világszerte az egyik legnagyobb betegségforrás, amire nem a különböző fogyókúrák jelentenek megoldást, sokkal inkább a következetes életmódváltás, a mediterrán típusú étkezés meghonosítása lehet a válasz. A szakember példaként kiemelte a Príma üzlet választékában kapható finom, ízletes, ugyanakkor

egészséges pékáruk, tejtermékek, sőt sütemények gazdag kínálatát. A tápláléki-egésztők is tudományos gondossággal, a hatóanyagok figyelembevételével kerültek belistázásra.

Dadda Noémi dietetikus hozzászólásában kiemelte, hogy az egy hete folyó konzultációkra nagyon nagy az igény, a vásárlók érdeklődése folyamatos, sőt volt, aki már visszatérő vendégként érkezett. Többen visszajelezték, hogy a tanácsokat betartva már néhány nap alatt javult a közérzetük, energikusabbak lettek, több panaszuk, diszkomfortérzetük meg-

szűnt. A szakember arra is rámutat, ha valamilyen irányban további kivizsgálást, orvosi ellenőrzést javasol.

Az esemény záróakkordja egy vizsgálat bemutatása volt, majd az egybegyűlték egy igazán látványos, egészséges termékekből összeállított vendéglátás keretében kötetlenül tehettek fel kérdéseiket a megszólalóknak.

Ki és hogyan veheti igénybe?

A vizsgálat mindazok számára elérhető, akik a hidegkúti Príma üzletben vásárolnak. A vizsgálat ingyenesen vehető igénybe, a feltétel csak annyi, hogy a Gourmet Ház Príma üzletében legalább 10 000 Ft értékben kell vásárolni egy hónap alatt. A blokk(ok) bemutatása ellenében a pénztárnál egy kupont kapnak, amelynek segítségével telefonon egyeztetett időpontra jelentkezhetnek be. Minderről az üzletben szórólapok és a dolgozók is tájékoztatják a vásárlókat. (x)



Buy and get healthy!

On 11 March there was a special press event in the health centre built on the second floor of the Príma Gourmet House in Pesthidegkút: the launch of CBA's new health programme. Attila Fodor, the communications director of CBA Kereskedelmi Kft. told that customers show a growing demand for gluten- and lactose free goods and for organic products. This trend indicates that more and more people try to get healthier. Therefore the company decided to start its own health programme, based on a bioresonance testing device, with which it only takes 1 minute for a dietitian to test a patient and give personalised advice to customers on what to eat and how to live. Physician Dr György Bakanek emphasised at the press event that many Hungarians suffer from obesity and added that in Príma stores plenty of tasty and healthy baked goods and dairy products are available. Dietitian Noémi Dadda revealed that there is great customer demand for health consultations. The feedback from many customers is that thanks to dietary changes based on her advice they started feeling better already after a few days. All customers of the Pesthidegkút Príma store are entitled to take the test free of charge, on condition that they spend at least HUF 10,000 in the store in one month. If they show the receipt(s) to the cashier, they will get a coupon which they can use to book an appointment for the health test by phone. (x)



A MÁRKA ÉRTÉK



A boltok mostanra már odafigyelnek arra is, hogy ezeknek a speciális termékcsoportoknak külön helyet biztosítsanak, így könnyítve meg azon vásárlók keresgélését, akik kizárólag valamely, számukra megfelelő ételt fogyaszthatnak

Három éve, egy fúziót követően, a diabetikus ostyáikat a Fodorostyával (Fodor és Társa 2004 Kft.) közösen készítik és értékesítik. Az elmúlt két és fél évben a termékek receptúrájától, a hagyományos, kézzel készült gyártási technológiától nem tértek el. A mai piac igényeit követve változtattak a csomagoláson, és azon dolgoznak, hogy régi és új vevőik számára továbbra is minőségi diabetikus édességet állítsanak elő.

A fogyasztói visszajelzések pozitívak, így továbbra is ezen az úton haladnak előre. Fekete Angéla szerint ennek a piaci szegmensnek rengeteg kiaknázatlan területe van, így a lehetőségek tárháza szinte végtelen. Konkrétumok említése nélkül az üzletágvezető végezetül csak annyit említett, hogy jelenleg több receptúra kifejlesztésén is dolgoznak.

Vass E.

🇬🇧 Tolerated specialists

Demand is increasing for functional food products with a special composition – the main buyers of these groceries are people suffering from some kind of food intolerance and health conscious consumers. According to a Nielsen survey published in early 2015, 8 from 10 Hungarian consumers pay at least a little attention to consume food that helps them stay healthy. 51 percent said it is 'very important' for them if a product is made from fruit or vegetable. Consumers who say that eating healthy food is important are willing to pay more for these products, however, not to the same extent: 40 percent are 'moderately ready' to pay more for healthy groceries, while 9-29 percent said they are 'very much ready' to do the same: the 9 percent refers to caffeine-free drinks and the 29 percent is about food products made from fruit or vegetable. All over the world consumers are looking for those functional food products which can help them stay healthy or prevent illnesses. In 60 countries 36 percent of survey participants said fibres are 'very important', 3 from 10 people said the same about proteins, wholemeal cereals and added calcium, vitamins and minerals. According to Nestlé dietitian Bernadett Kiss-Tóth, Euromonitor data shows that Hungary's fortified/functional food market expands by 2-3 percent every year. Per capita sales of such products are twice as big in Germany and four times bigger in the UK. Gluten-free products constitute the biggest segment, followed by special baby food and lactose-free products. Demand is growing for food satisfying special dietary needs and for fortified products, such as breakfast cereals, vegetable-based milk, margarine, etc. The dietitian thinks that the consumers of today often feel that it is difficult to maintain a balanced diet because of the rapid pace of life, so they try to buy special groceries to stay fit. It is very important to make sure that in stores consumers can find the product they need: for instance it is best if gluten-free cereals are displayed both among ordinary cereals and in the gluten-free product section. Last year Nestlé made 10 commitments in the areas of innovation,

consumer information and education, by this contributing to making people healthier. It is a good sign that already in 2013 consumers purchased more than 200 million portions of food fortified with minerals and vitamins, e.g. Nesquik chocolate powder, Nestlé breakfast cereals. In addition to this, between 2011 and 2013 the company increased breakfast cereals' calcium content by 73 percent on average. In 2014 Nestlé fortified Nesquik chocolate powder and all children's breakfast cereals with vitamin D. Dániel Forrás, the brand manager of Ceres Zrt. told Trade magazin that consumer and retailer feedback show that demand is growing for special-composition baked goods, especially for products made from wholemeal flour. The brand manager added that with functional food products it is easier to reach the target group. He informed that they recently put an E-free product line on the market. These target health conscious consumers but the company would like to popularise them among 'ordinary' consumers too. Ceres Zrt. plans to expand its product portfolio with wholemeal, low-carbohydrate and gluten-free products. Urbán and Urbán Kft. offers diabetic products for people suffering from food intolerance – we learned from sales director Csaba Csúvár. They started manufacturing two types of filled wafers and a coated one at the end of 2012. These products are available at affordable prices and taste so good that those consumers who don't suffer from diabetes can also enjoy them. Just recently the company launched two new products: 160g Diabetic Mini Vanilla Rings and 180g Diabetic Biscuits. Angéla Fekete, the head of Fodorostya's diabetic product division talked to us about how the number of people living with food tolerance is increasing. Luckily stores pay attention now to create a special section for products that satisfy the needs of these consumers. The company's diabetic wafers are manufactured manually and they are available in modern-design packaging. Ms Fekete reckons there is great potential in this market segment. At the moment the company is busy developing several new products. ■

Speciális kozmetikumok

A magyar piacon egyre több natúr, hipoallergén, összetételében tartósítószer-, mesterséges illatanyag- és színezékmentes kozmetikum jelenik meg. Ugyanakkor a természetes összetevőkkel dúsított változatok is népszerűek.

A kozmetikumok régen természetes anyagokat jelentettek. A piaczászkodás fejlődésével, az ipari előállítás megváltoztak az összetevők.



Kajtár Zsolt
tulajdonos-ügyvezető
Yamuna

– Most határozottan azt tudom mondani, hogy visszatérünk az eredeti, természetes anyagokhoz. Persze, még használunk nem, vagy nem teljesen természetes anyagokat, de egy magára adó kozmetikai cég ezeket a kozmetikai ipar és tudomány fejlődésével kicseréli. Nagyon sok kompromisszumot kell kötni a termékfejlesztéskor. Szinte egymásnak ellentmondó érveket kell egy kis tégelybe beletámasztani. De ettől olyan izgalmas és élvezetes a munkánk – vezeti fel a témát Kajtár Zsolt, a Yamuna Kft. tulajdonos-ügyvezetője.

Tagadhatatlan tény, hogy a 21. század fogyasztója nagyon sok kozmetikai terméket használ. A trendkövetők és a tudá-

tos vásárlók között egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek azok a márkák, amelyek minél több természetes anyagot tartalmaznak.

– Egy tudatos fogyasztó ma elvárja, hogy egy ápoló, kényeztető termék ne borítsa fel a bőr pH-értéket, ne tartalmazzon mesterséges illatanyagot vagy színezéket, vagyis legyen bőrbarát, és ne okozzon allergiás tüneteket – folytatja a fogyasztói igények ismertetését Papp Szilvia, a Target Sales Group Kft. brand menedzserje.

A kozmetikumokban felhasználható aktív és segédanyagok teljes listája a hatóságok által szigorúan ellenőrzött és folyamatosan naprakészen, helyesebben „tudományképpen” tartott. A felhasználóktól és szakemberektől folyamatosan gyűjtött információk alapján a hatóság mérlegel, hogy mely anyagok felhasználását korlátozza, esetleg tiltja be.

– Természetesen ez nem jelenti, nem jelentheti, hogy ne lenne olyan, aki egyik vagy másik anyagra esetleg allergiás. Ezért fontos az őszinteség. Csak azt állítjuk termékeinkről, amilyen hatással

Perszonalizált Yamuna kozmetikumok

A hazai természetes kozmetikumokat gyártó Yamuna Kft. új szolgáltatást vezet be a lakossági webáruházában. A testvajak és prémium, hidegen sajtolt szappanok hamarosan névre szóló címkével is rendelhetők.

Az április 20-tól működő szolgáltatásban a testvajak és a prémium, hidegen sajtolt szappanok címkéjét a fogyasztók maguk tervezhetik meg. Írhatunk a címkére nevet, kedves üzeneteket, illetve kiválasztható

egy minta is a már előre feltöltött sémák közül. A termékek és az egyedi címkék is házon belül kerülnek legyártásra, és körülbelül 5 nap átfutási időt követően a Yamuna házhoz szállítja a megrendelőnek.

Az új szolgáltatás célja, hogy még közelebb hozza a márkát a fogyasztóhoz, illetve a kozmetikai terméket ajándékozóknak kínáljon olyan vonzó szolgáltatást, mely által natúr kozmetikai termékekre esik a választás. ■

Personalised cosmetics from Yamuna

A new service from natural cosmetics company Yamuna Kft. in their online shop: from 20 April body butters and premium, cold-pressed soaps can be ordered with a customised label. Names, messages or motifs can be put on the personalised label and Yamuna delivers the products in about 5 days. ■

MB | MAGYAR
BRANDS
2015

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

A Superbrands
Magyarország

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

Az értékelés szempontjai:

1. Tradíció
2. Foglalkoztatottság
3. Tulajdon
4. Reputáció
5. Identitás
6. Ismertség
7. Kedveltség

A PÁLYÁZAT
LEADÁSI

HATÁRIDEJE:

2015. MÁJUS 31.

A pályázati űrlap elérhető a [www.
magyarbrands.hu](http://www.magyarbrands.hu) oldalon.

További információ

a 06 1 887-4868-as

telefonszámon vagy a

magyarbrands@magyarbrands.hu

e-mail címen kapható.

MAGYARBRANDS,
A MÁRKA ÉRTÉK



Egy tudatos fogyasztó ma elvárja, hogy egy ápoló, kényeztető termék ne borítsa fel a bőr pH-értékét, ne tartalmazzon mesterséges illatanyagot vagy színezéket, vagyis legyen bőrbarát, és ne okozzon allergiás tüneteket

bírnak és amilyen mértékű hatás elvárható – világít rá a kommunikáció jelentő-



Kelen Réka
marketing- és
kereskedelmi vezető
Dr.Kelen

ségére Kelen Réka, a Dr.Kelen marketing- és kereskedelmi vezetője.

Legelterjedtebb tartósítószeres kozmetikumok esetében a különböző parabénszármazékok, melyek közül 2015-ben már nem is mindegyik

engedélyezett, illetve számos parabénszármazéknak a hatályos európai uniós kozmetikai rendelet maximalizálta az alkalmazható mennyiségét.

– A Yamuna a gyártásnál mindent kerül, ami allergizálhatja a felhasználóinkat – szögezi le Kajtár Zsolt.

Belevaló hozzáadott értékek

A kozmetikumok címkéjéről általában nem derül ki, hogy a „reklámozott” hatóanyag vajon tényleg a kellő, hatásos mennyiségben van-e jelen a készítményben, vagy csak éppen annyira, hogy a címkére rá lehessen írni. Ezt a vásárló nem is tudja ellenőrizni. Az etikus piaci és szakmai magatartás, melyet a Dr.Kelen is követ, építi ki a fogyasztói bizalmat.

– Nem szükséges folyamatosan változtatni, váltogatni a termékpalettát, grafikai megjelenést, mert a megbízható minőség hűség és egyre növekvő számú vásárlót eredményezett az elmúlt 20 évben. Ez nem azt jelenti, hogy nem kell a szakmai fejlődést követnie egy terméknek, de nem

kell „újra feltalálni” azt, ami már bevált – mondja Kelen Réka.

A Yamuna fogyasztóira jellemző, hogy fontos számukra az egészségmegőrzés, az egészséges életmód. Jelentős azon vásárlók aránya is, akik valamilyen bőrproblémával küzdenek, és ezért változtatniuk kellett a bőrápolási, tisztálkodási szokásaikon.

– Ami nagyon pozitív, hogy egyre több fiatal fordít figyelmet a természetes bőrápolásra, sminkre, egyre több fiatal vásárló érdeklődik a termékeink iránt. Közel 2500 alapanyaggal – köztük hévizi gyógyiszappal, sheavajjal, növényi peptidokkal – dolgozunk, azért, hogy minden felhasználónknak a legjobb élményt tudjuk nyújtani – hangsúlyozza Kajtár Zsolt.

Problémamegoldás

Tavasszal, amikor „vetközni” kezdenek az emberek, ugrásszerűen megnő az alakformáló, zsírégető termékek iránti kereslet, hiszen mindenki a legjobb formában szeretne lenni. Nyár elején érezhetően növekszik a szoláriumkrémek kereslete, a vásárlók „felkészítik” bőrüket a nyári napfényre, majd ősszel ismét felfelé ível a kereslet, ezzel próbálják „meghosszabbítani” a nyár hangulatát. A meleg időjárás a lábápolók forgalmára is hatással van. A mindennapi lábápolás mellett a visszeres panaszokkal küszködők ilyenkor még erősebb fájdalmat tapasztalnak. Speciális „problémamegoldó”, egészségmegőrző termékeivel számos problémára nyújt természetes gyógyírt a Dr.Kelen portfóliója.

Yamuna szépségápolás

A Yamuna története 2002-ben, egy kis somogyi faluban, Somogyvámoson kezdődött. A portfólió a kezdeti, illatos összetevőkből készült ötféle szappan után napjainkra több mint 350 termékre bővült. A növekvő kereslet hatására hidegen sajtolt szappanokat, tusfürdőket, gyógynövényes fürdősókat és masszázsolajokat is felvettek a kínálatukba. Ma már elmondhatjuk, hogy az emberi test szinte minden területére van saját gyártású szépségápolási termékük.

Idén visszatérnek a gyökerekhez is, hiszen nagy hangsúlyt fognak fektetni a fejlesztésekben a szappankészítésre.

– Elvárásom az, hogy felkavarjuk az átlóvizet. Nagyon sok energiát fektetünk egy teljesen új, természetes összetevőkből álló arcápolási és ránctalanító termékcsalád kifejlesztésébe is. Ezekkel az új fejlesztésekkel szeretnénk egy nagyon hatékony és szerethető, allergénmentes alternatívát adni a már amúgy is telített piacon – sorolja a közeljövő kihívásait a tulajdonos-ügyvezető.

100% kókusz

A Target Sales Group 2014-ben vezette be a piacra nagy sikerrel az Inecto Pure Coconut családot több kiskereskedelmi egységbe. A termék egyedülálló a piacon, 100% valódi kókuszolajjal készül.

Annak érdekében, hogy az Inecto Pure Coconut még inkább versenyképes maradjon az erős piaci környezetben, 2015. második felében megújult csomagolásdizájnt kap, és a jövőben Inecto márkanév alatt találhatják meg a vásárlók a polcon. A termék összetétele nem változik, az összetevők közel 98 százaléka természetes eredetű, szükségtelen szennyező anyagok nélkül készül. Az Inecto széles portfóliója haj- és testápolási megoldásokat, hidratálást és védelmet kínál az igényes fogyasztók részére kedvező ár-érték arány biztosításával.

Leégés nélkül

A naptejek nyári szezonálisága evidens a kereskedelem és a vásárlók számára is.

A Dr.Kelen napozószer-választékban számos ismert variáns található. A nyár egyik legnagyobb újdonsága pedig az új generációs SunSave F25 NaturA napspray, melynek különlegessége, hogy UV-A fényvédelmét természetes hatóanyagok is biztosítják. A többi Dr.Kelen termékhez hasonlóan ez a termék is tartósítószer- és színezékmentes, amely érzékeny bőrűeknek is bátran ajánlható.

 Új Dove. Puhább, selymesebb bőr
már egyetlen zuhanyzás után.*



*fogyasztói teszt 105 nő részvételével, USA, 2014

A Target Sales Group Kft. idén tavasszal vezeti be legújabb innovatív termékét, a P20 nevű napozócsaládot. A P20 egyedi termékellőnyökkel rendelkezik, kímőndőttan hosszantartó védelmet nyújt a nap káros sugarai ellen. Tőbbszőri fűrdőzés után sem kell újra alkalmazni a bőrrőn. Măr az első felvitel után 15 percel védelmet biztosít és 10 órăn át hat. A P20 napozótermék-család 4 különböző faktorszámú variănsa április közepétől kapható a dm üzleteiben.

A szájmarketing harap igazán

A Dr.Kelen márka médiamix tekintetében idén nagyobb hangsúlyt fektet az online kommunikációra, de továbbra is fontos szerepet kap a köztéri megjelenés is.
– Elsősorban a női célcsoportot próbáljuk elérni, hiszen ők a fent említett



A napozószerek között is egyre több a tartósítószer- és színezékmentes termék, amely érzékeny bőrrűeknek is bátran ajánlható

termékek fő vásárlói, még akkor is, ha nem saját részre szerzik be. A korlátozott marketing-költségvetés és a hosszú távú piaci célok miatt nagyban építünk elégedett vásárlóink „szájmarketingjére”, különös tekintettel a véleményvezérekre, például a bloggerekre – mutat

rá az új kommunikációs trendre Kelen Réka.

A Yamuna marketingcélja a márkaismertség növelése, a tulajdonos szerint kampányuk a piacon egyedülálló lesz.

– Azt látjuk, hogy a termékeinket használók márkahűek, ebben a szegmensben jellemző a lojalitás, ha egy termék beválik, nehezebben váltanak és szeretik megosztani a véleményüket, ami bizalmat ébreszt a másik fogyasztóban is. Azt is látjuk, hogy fontos az ár, de inkább az ár-érték arány a mérvadó. Nagyon fontos a szájmarketing, az ajánlás, illetve bizonyos weboldalak, mint például a Krém-mánia, meghatározóak. Az edukációnak is meghatározó szerepe van, hiszen még sokaknak meg kell tanítani, hogy ezek a termékek miben mások; az internet erre is jól alkalmazható, hiszen értékesítésünkben a saját webshop jelentős szerepű – erősíti meg az online jelentőségét Kajtár Zsolt.

A Yamuna márka jelen van a női lapokban, női portálokon is. Ebben az évben fontos cél az országos lefedettség elérése, elsősorban a drogériákon keresztül. Saját csatornáikon pedig kéthetente megújuló ajánlatokkal lépik meg vásárlóikat. ■

Új belépő a CD

A magyar szépségápolási piacon is megjelenik a német sőriparban ismert tisztasági törvény mintáját követő újszerű koncepciójával a CD, a nagy múltú német kozmetikai márka. A hazánkban most bevezetett CD Reinheitsgebot jelölés garantálja a fogyasztók számára, hogy a termékek nem tartalmaznak parabént, szilikont, ásványi olajat, mesterséges színezéket, illetve állati összetevőt. A külön jelzéssel ellátott CD dezodo-

rokban előbbiek mellett alumíniumsó sem található.

Több mint 50 évvel ezelőtt, 1961-ben indult a CD márka története Németországban az első áttetsző – borostyánsárga színű, friss illatú – szappan bemutatásával. Erre a sikertermékre alapozva az évek során a CD összeállított egy komplett testápolási termékcsaládot, amely tusfürdőket, testápolókat, fűrdőtermékeket és dezodorokat tartalmaz.

CD enters the market

Traditional German cosmetics brand CD enters the Hungarian beauty product market. The CD Reinheitsgebot marking they use on products guarantees that these cosmetics are free from parabens, silicone, mineral oil, artificial colouring and any ingredient of animal origin. CD's story started with a soap in 1961 and they now offer a complete body care product selection.

Special cosmetics

In the good old days cosmetics were made from natural ingredients. Later with the development of the market economy the composition of cosmetic products changed. Zsolt Kajtár, owner and managing director of Yamuna Kft. told Trade magazine that they return to using natural ingredients too, but compromises have to be made when innovating. Consumers of our days are using many cosmetic products. Szilvia Papp, brand manager of Target Sales Group Kft. thinks that nowadays conscious consumers expect cosmetics to be free from artificial ingredients. Réka Kelen, marketing and sales manager of Dr.Kelen stressed the importance of honesty: despite that authorities strictly control ingredients used in beauty products and ban harmful ones, there are always people who produce allergic reactions to some of them, so consumers must be informed in detail about product components and effects. The labels on cosmetic products rarely reveal how much of the 'advertised' ingredient they contain. Consumers don't have the means to check whether they have enough of it or just a little so that it can be written on the label. Yamuna's experience is that more and more consumers have some kind of skin problem and they are forced to change their skin care habits. The company is happy to see that a growing number of young consumers discover their products. In the spring when people start wearing less clothing, demand increases for body shaping products. Warm summer weather affects sunscreen and foot care product sales. With its special 'problem solving' products Dr.Kelen offers a natural solution to many problems. Yamuna's story started with five types of soap back in 2002. Today they

offer more than 350 different beauty products for basically every part of the human body. This year they are returning to their roots and pay special attention to developing new soaps. They also intend to develop a new facial care and anti-wrinkle product line, using natural ingredients only. In 2014 Target Sales Group put the very successful Inecto Pure Coconut product line on the market – these cosmetics are made with 100-percent genuine coconut oil. In the second half of 2015 Inecto Pure Coconut products will get a new design and their name will be shortened to Inecto. Product composition won't change: 98 percent of ingredients are of natural origin. In the Dr.Kelen portfolio we find several sun protection products. One of this summer's biggest novelties will be new-generation SunSave F25 NaturA sun spray. Target Sales Group Kft. launches its latest innovative product this spring: P20 is a sun protection product family characterised by unique advantages. Products in the P20 range are available in DM stores from mid-April, with 4 different sun protection factor numbers. This year Dr.Kelen puts bigger emphasis on the online channel in its communication strategy, but outdoor campaigns will also be implemented. They primarily try to reach women as they are the main cosmetics buyers. The company also relies on word of mouth marketing methods. Yamuna wishes to do a campaign that is really special this year. They are also aware of the importance of word of mouth marketing and of certain websites such as Krém-mánia. The company's own online shop is very efficient in sales. They will advertise in women's magazines and on women's websites too. ■



SENSATIONAIL®

Tökéletes megjelenésű körmök



Lila, rubin, korál... bármilyen öltöztetést is választ, a SensatioNail® termékcsalád tagjai közül biztosan megtalálja a stílusához illő körömlakkot! A döntést még könnyebbé teszi, hogy a figyelemfelkeltő csomagolás megdöbbenően eredeti képet fest a benne lévő termékről.

66.000 kereskedelmi üzletével világszerte, a Fing'rs a legnagyobb gyártó és forgalmazó cégnek minősül otthoni felhasználású műköröm és a SensatioNail® zselé alapú manikűr termékeivel. A SensatioNail® LED technológia és a professzionális zseléformula együttes alkalmazása biztosítja a hölgyek számára a szalonminőségű eredményt. Az európai piacokat kiszolgáló csehországi gyár olyan innovatív csomagolóanyag-gyártó partnert keresett, amely különleges lakkozási technológiákat biztosít számukra.

SensatioNail®: látni és elhinni

A SensatioNail® zselé alapú körömlakkok csillogó színekbe öltöztetik a körömlakkot, amely igazán feltűnővé teszi annak viselőjét. A marketingesek számára kifejezetten fontos tényező volt, hogy ezt a terméktulajdonságot a csomagolás nélkül közvetítse, hogy a vásárlónak fel kellene bontania a dobozt.

Az STI Group magyarországi szakemberei megtalálták a megoldást – UV formalkkőzés szita technológiával –, amelynek segítségével a dobozokon két helyen is hangsúlyt kap a különleges terméktulajdonság. Ez az effekt látványosan kiemelkedik a karton matt felületéből, amely nem csak látható, de a vásárlók által kitapinthatóan érezhető is.

Az előállítás során a legnagyobb kihívást az jelentette, hogy a lakkozott nyomtatnak tökéletesen tükröznie kellett az adott körömlakk színét. Sikertörténet!



Környezetbarát és fenntartható csomagolási és címkemegoldásokért keressen minket!



Az információ hatalom – a címkén is

A speciális termékek címkéin, csomagolásán megjelenő állítások is szabályozottan jelenhetnek meg. A gyorsan változó fogyasztói termékek esetében kihívást jelent a tájékoztatósi kötelezettségnek megfelelni.

A speciális termékek esetében nagyon sok gyártó magával az összetétellel, egy-egy anyag jelenlétével vagy annak hiányával reklámozhatja termékét. Hiszen kinek ne akadna meg a szeme egy olyan címkén, hogy vitaminnal dúsított, cukormentes vagy laktózmentes.

– Ha ezt jelezni szeretné a termék címkéjén a gyártó, megteheti, de nem kötelező. Viszont, ha megjelöli, akkor az ehhez hasonló állításokra is vonatkoznak előírások – tájékoztat Kun László, a Bizerba Mérleg Hungária Kft. ipari értékesítési vezetője.



Kun László
értékesítési vezető
Bizerba Mérleg Hungária

Szabályozott állítások

Az állításoknak két fő csoportja van. A tápanyag-összetételre vonatkozó állítás információt ad arról, hogy mit tartalmaz, vagy mit nem tartalmaz a termék, és milyen mértékben (például energiamentes, ételmi rostban gazdag, vitaminforrás stb.). Az egészségre vonatkozó állítás információt nyújt arról, hogy mit

tud a termékcsoporthoz, termék, vagy annak valamely összetevője (például a kalcium részt vesz a csontrendszer kialakításában, megtartásában).

Az állításokat csak abban az esetben lehet használni, ha a tápanyag vagy a biológiai-aktív komponens jelenléte, hiánya, csökkent vagy növelt mennyisége bizonyítottan előnyös táplálkozási, vagy élet-tani hatással rendelkezik. Jelentős mennyiségben van jelen, illetve nincs jelen a termékben, illetve annak fogyasztott mennyiségében. Az is fontos, hogy a szervezet számára hasznosítható formában legyen a termékben ez a komponens.

Az állításnak a fogyasztásra kész élelmiszerre kell vonatkoznia, és az átlagfogyasztó által közérthetőnek kell lennie. A használatára vonatkozó felelősség és a tudományos háttér igazolása az élelmiszer-ipari vállalkozó, vagyis a termékért felelős előállító, forgalmazó feladata.

Egyedi címke egyedi tartalommal

Kun László tapasztalata szerint ezek az információk a termékcsomagolás grafikáján jelennek meg, nyilván elsősorban akkor, ha nagy mennyiségben gyártott és komoly marketingtevékenységgel

támogatott cikkről van szó. Az egyedi, kézműves termékek esetében sok esetben nem áll rendelkezésre a nagyoknál megtapasztalható tervezői és marketingkapacitás.

A kis gyártók igényeire reagálva a Bizerba a saját nyomdájában képes kis mennyiségben és gazdaságosan gyártani szép színes címkét, amelyet a felhasználók a Bizerba mérleggel meg is tudnak nyomtatni változó információs tartalommal. A nagy gyártók esetében pedig kamerás rendszerükkel tudják ellenőrizni, hogy a terméken lévő figyelemfelkeltő feliratok megfelelően látszanak-e csomagolás után is.

A legnagyobb kihívás a karbantartás

– Az előre csomagolt élelmiszerek esetében a címkeinformáción alapuló fogyasztói tájékoztatásért felelős élelmiszer-vállalkozások túlnyomó többsége a rendeletben meghatározott tartalmi változásokat átvezette a csomagolásokra, címkékre – tájékoztatja lapunkat Vatai Krisztina, a GS1 Magyarország üzletfejlesztési igazgatója. – A tápértékek feltüntetésében tapasztalható még némi zavar, ahol annyit kell tudni a vállalkozásoknak, hogy ezt még nem kötelező feltüntetni, viszont amennyiben megteszik, akkor azt a rendeletben előírt tartalommal és formában kell megtenniük.

Nagyobb hiányosságok inkább a nem előrecsomagolt élelmiszerek esetében tapasztalhatók. Ennek egyrészt az az oka, hogy ezt a kérdéskört az előírás nemzeti szabályozási körbe utalta. A hazai rendelet elkészült, de viszonylag későn (2014 decemberében) jelent meg. Fontos tudni, hogy nemcsak a kereskedők, hanem a közétkeztetésben és a vendéglátásban jelen lévő vállalkozások is érintettek.

– Előzetes információink szerint, illetve a már látható megoldások alapján nem számíthatunk arra, hogy rövid időn belül megbízható adatok állnak a fogyasztók rendelkezésére – állapítja meg Vatai Krisztina. – Akár valamilyen digitális megoldásról (kihelyezett érintőképernyős eszközök), akár papír alapú tájékoztató anyagokról beszélünk, azt kell látni, hogy

Honnan származik a hús?

Április elsejétől pontosabb adatokat kell feltüntetni a csomagolt friss, hűtött és fagyasztott húson az Európai Unióban. A származásnál a legtöbb esetben konkrétan meg kell jelölni, hogy az állatot mely országban nevelték fel és vágták le. A szabályozás csak a csomagolt húson vonatkozik, de a tagállamok saját hatáskörben a nem csomagoltakra is bevezethetik. A változtatás az unióba érkező importhúson is érvényes.

Az új követelmények a sertés-, a barom-

fi-, a birka- és a kecskehúson érintik, mivel a marhahúson már korábban életbe léptek hasonló szabályok. Nem terjednek ki viszont a feldolgozott hústermékekre, például a pácolt sonkára vagy a fagyasztott húson pitére.

Ha egy csomagoláson belül többféle hús is van, a címkén tételesen fel kell tüntetni a különböző származási, nevelési és levágási országokat. Ez alól kivételt képeznek például a különböző kolbászek. ■

Where does the meat come from?

As of 1 April more precise data must be indicated on packaged fresh, cooled and frozen meat in the European Union. In most cases the place of origin has to be indicated: the place where the livestock were bred and slaughtered. The new regulation only concerns packaged pork, poultry, lamb and goat meat, but member states are allowed to introduce it for non-packaged meat as well. Processed meat products such as ham or frozen meat pie don't fall under the scope of the new regulation. ■



Vatai Krisztina
üzletfejlesztési igazgató
GS1 Magyarország

nem az első körös adatgyűjtés jelent kihívást a jogszabályi megfelelésben érintettek számára, hanem a beszállítóktól kapott adatok karbantartása. Hiszen bármilyen változás történik ezen élelmiszerek esetében

az érintett összetevők körében, azt a beszállítónak minden partnere felé viszonylag rövid idő alatt kommunikálnia kell, adott esetben, többféle formátumban.

Naponta változás lehet

Amennyiben ez nem történik meg, és mondjuk egy túrós batyu beszállítója által a termékhez adott allergén összetevőről csak egy kereskedő-vendéglátópartner nem értesül, vagy nem tudja időben frissíteni a fogyasztói tájékoztatáshoz kapcsolódó dokumentumot vagy adatbázist, máris – akár nagyon komoly – problémát okozhat egy vásárlója számára. A kereskedő, vendéglátó több beszállítótól vásárolhat terméket, azok összetevői pedig eltérőek lehetnek.

Ebben az esetben akár naponta vagy hetente eltérő tájékoztatást kell adnia „ugyanarról” a termékről. Ilyen jellegű és gyakoriságú változás kezelésére még nem felkészültek sem az érintettek, sem az általuk működtetett rendszerek. Nagy biztonság-
gal csak a termékek megfelelő (beszállító általi) azonosítása, és az azonosítókra épülő központi adatbázis felállítása jelentene megoldást. Ebben az adatbázisban minden

beszállító egy helyen, egy alkalommal frissítheti az adatait. Amennyiben változik a terméke vagy új terméket készít, az minden kereskedő, vendéglátó, közétkeztető vállalkozás számára elérhető, napi szinten frissíthető. Ehhez pedig az érintett gazdasági vállalkozások és hatósági szereplők közötti párbeszédre lenne szükség minél hamarabb, figyelmeztet Vatai Krisztina.

Vass E.

Information is power – on product labels too

In the case of special products many manufacturers advertise their products with its composition – ingredients they have or don't have. László Kun, head of industrial sales with Bizerba Scales Hungary Kft. informed us that this type of information can be indicated on the product label but it isn't compulsory. If the manufacturer decides to indicate this kind of information, then certain rules refer to such statements as well. There are two main statement categories: the statement on nutritional composition informs about what the product contains (or not contains) and in what quantity; the health-related statement informs about what the product or any of its ingredients can do. Statements can only refer to the product which is ready for consumption and the information must be easily understandable for the average consumer. Mr Kun's experience is that such information is generally featured in the product's graphic design. However, in the case of products manufactured in smaller quantity (e.g. artisan products) this design and marketing capacity isn't available. Bizerba reacted to the needs of these manufacturers with a special service: printing product labels in colour, with a nice design and at affordable prices, in small quantity. Users can print on these with their Bizerba scales, changing the information on labels in accordance with their needs. Krisztina Vatai, business development director of GS1 Hungary told our magazine that with pre-packaged food products the majority of manufacturers have made the necessary changes in terms of content info on product labels, in order to meet the requirements of the new regulation. Unfortunately problems do occur with food not packaged in advance. One of the reasons for this is that retailers and catering service providers didn't have enough time to prepare. Ms Vatai revealed to us that retailers and catering service providers have a hard time collecting the necessary data to inform consumers (for instance printed on paper or on touchscreen displays) about product ingredients. Not to mention the fact that suppliers sometimes change the composition of products. Creating a central database for such products may be the solution, where all suppliers could daily update their product composition information if necessary. ■

Speciális élelmiszerek, speciális kódokkal



Követve az új generációs és dinamikusan változó vásárlási szokásokat, számos új kategóriát képviselő termék jelent meg, melyek különleges összetevőkkel tűnnek ki, vagy az ételallergiával küzdő célcsoportoknak nyújtanak alternatívát.

Alapvető, hogy már a csomagolással megkülönböztessük az új típusú termékeket, ám a külső hiába dekoratív, ha a tudatos vásárló inkább a részletes termékadatok és a hozzáadott értékű információk alapján dönt.

Ha a terméken az előírt méretben és több nyelven kerül feltüntetésre a származási hely, összetevők, kalóriák, sokszor a vásárlásösztönző és a speciális összetevőkről szóló bővebb információknak, a marketingelemeknek már alig marad hely.

Biztos tippek a megnyerő tájékoztatáshoz:

- Alkalmazzunk figyelemfelhívó ikont, mely a digitális és mobilcsatornákon elérhető információkra utal! Így célirányos termékhonlapra terelhetjük a fogyasztót.

- Használjuk ki a hagyományos vonalkódokat a mobilkészülékekkel ötvöző új lehetőségeket, mint amilyen a SafeBrand szolgáltatásrendszer!
- A vonalkód ma már „Bővebb info” gombként is funkcionálhat. A vásárló, beszkenelve az ingyenes SafeBrand applikációval a termék vonalkódját, máris elérheti a gyártótól származó, hiteles adatok, hasznos tippek, akciók sorát.
- A hagyományos vonalkód nem elég szexi? Akkor alkalmazzunk QR-kódot!
- A SafeBranddel képzett kis helyigényű, trendi QR-kódok változatos tartalmak, kampányok eszközei, melyek hatékonysága folyamatosan mérhető. A QR-kód mögötti tartalom ingyenes QR-olvasó alkalmazásokkal bármely okostelefonon elérhető.

A SafeBrand Magyarországon egyedülálló szolgáltatása és mobilalkalmazása egyszerre oldja meg a gyártók dilemmáját, valamint biztosít tájékozott és elégedett vásárlókat a speciális termékeket kínáló márkáknak.
www.safebrand.hu (x)



Special food products with special codes

Many products are available in stores which are considered special because of their ingredients or serve a special purpose, e.g. they can be consumed by allergic people. It is very important to differentiate these new-type products from ordinary goods with their packaging. But it isn't enough to create a nice design as shoppers decide which product to purchase based on detailed product information. A few tips for perfect packaging information: 1. use symbols referring to information available online, 2. use services like SafeBrand, which combine traditional barcodes with mobile device use, 3. use QR codes, not only because they are trendy but also because they offer many types of content. The SafeBrand service and mobile app are the perfect solution for both the manufacturers and the buyers of special products. www.safebrand.hu (x)

Informatikával támogatott területi munka

Saját okostelefon vagy erre a célra kifejlesztett ipari telefon a legjobb munkaeszköze a területi képviselőnek? Hány autótól éri meg flottakövető rendszert szerelni autókba? Miért jelent meg az adatbányászat a flottamenedzsmentben is? Összeállításunkban ezekre a kérdésekre adunk választ.

Szenzorok hálózata gyűjt adatokat a területi képviselők lépéseiről, eszközök hada áll rendelkezésükre munkájuk végzéséhez. Informatikai eszközök nélkül munkájuk ma már nehezen lenne elképzelhető.

Saját vagy nem?



Giesz István
ügyvezető igazgató
ProgAdat

– A 2014-es évben megerősödött egy trend, mégpedig a BYOD (Bring Your Own Device), vagyis hogy az emberek a saját mobilkészleteikkel végezzék feladataikat a területi munka során – ismerteti Giesz István, a ProgAdat Kft. ügyvezető igazgatója. Lehetőség van rá, hogy a saját eszközök csatlakozzanak a céges rendszerhez, ne kelljen külön eszközt felvenni, kezelni, majd leadni a munka végén. Ehhez szükségesek fejlesztések, appok, amelyeket egyre inkább igényelnek a felhasználók.

Természetesen ez a trend felvet biztonsági kérdéseket, melyek megoldására a vállalatoknak megfelelő stratégiát kell kidolgozniuk (hozzáférési szabályok, licenc- és szoftverhasználati szabályok).

Vörös Tibor, a Mobisol Magyarország Kft. fejlesztési vezetője szerint a hangsúly eltolódik: sokkal fontosabbá vált a letárgyalt kihelyezések ellenőrzése, a standardlisták betartatása. Így a Mobisol ezen igények mentén fejlesztette meglévő rendszereit Androidos tabletekre és mobiltelefonokra. A SIM-kártyát befogadó eszközökkel a területen dolgozók minden adatot a központi szerverre tudnak elküldeni – már ha van mobilinternet-lefedettség.

Vörös Tibor tapasztalatai szerint az országban még mindig számos olyan hely van, ahol nem érhető el a mobilinternet. Emiatt megoldásaikat kvázi online működésre készítették fel: offline üzemmódban is képes velük a képviselő dolgozni, és mobilinternettel lefedett területre érve a rögzített adatok azonnal a szerverre kerülnek.



Vass Máté
viszonteladói hálózatért
felelős vezető
Zebra Technologies

Nem tartja szerencsésnek a saját eszközök használatát a területi képviselők és általában a távoli helyen dolgozók körében Vass Máté, a tavaly a Motorola Solutions vállalati megoldásokat fejlesztő és gyártó részlegét felvásárló

Zebra Technologies viszonteladói hálózataért felelős vezetője. A saját okostelefonokon, tableten ugyanis nem megoldott a vállalati adatok biztonsága, vagy a magán és céges programok elkülönítése. Azzal is számolni kell, hogy egy ilyen eszköz elvesztésével a cég pluszkockázatokkal szembesül.

Tapasztalatuk szerint tavaly megfordult a trend, és bővülő számban döntenek a cégek itthon is az ipari, nagyvállalati eszközök beszerzése mellett. A területi képviselők körében különösen népszerű a Symbol családhoz tartozó kézi adatgyűjtő családjuk, ezek mindegyike elérhető vállalati célra kifejlesztett Android operációs rendszerrel. Az ipari használatra fejlesztett eszközök élettartama hosszabb, ritkábban kell őket cserélni, jellemzően 5-7 évente, hiszen a fogyasztói eszközöktől eltérően az operációs rendszer, a tartozékok, a kiegészítők elérhetőségét éveken át biztosítják.

Területi fizetés: kell is, meg nem is

Giesz István úgy látja, egyre nagyobb igény van a területen fizetést lehetővé tevő megoldásokra. A mozgó értékesítési forma nagymértékben megnövekedett, ez átmenet az online kereskedelem és a fizikai hálózatok között. A rendelés befutása után az üzletkötők szállítják ki az árut a vevőnek, akik helyben kiszámlázzák az áru értékét. Sok esetben az új rendeléseket is felveszik. Eszközük készpénz



Megerősödött trend, hogy a képviselők a saját mobilkészleteikkel végzik a feladataikat a területi munka során

átvételéhez (például korábbi számlatar-
tozás, előleg átvétele), pénztári bizonylat
kiállítására is alkalmas.

A Mobisol ügyfeleinek döntő többsége ezt
nem igényli, partnereinek 95 százaléka-
nál a területi munka klasszikus képviselői
feladat: rendelések rögzítése, kihelyezé-
sek ellenőrzése, konkurenciafigyelés stb.
A felvett rendeléseket nem a képviselők
szállítják ki, így esetükben nincs szükség
területi fizetésre.

Fejlődött a mobilfizetési kultúra



Szabó Gábor
Magyarországiért felelős
vezető
Ingenico

A területi képvi-
selőnél történő fi-
zetés fejlődésében
bízik Szabó Gábor,
a készpénzmentes
fizetési megoldások
területén piacvezető
Ingenico Magyar-
országiért felelős ve-
zetője. Ezen a téren
nagyon sokat tett a
Tesco, melynek ház-
hoz szállítási megoldása alapvetően raj-
zolhatja át a hazai vásárlási kultúrát. A
nagyáruház internetes megrendeléseit
csak bankkártyás fizetéssel lehet kiegyen-

líteni, ehhez az Ingenico bevált mobil-
termináljait használják.

A területi képviselők azonban jellemzően
nem fogadnak el bankkártyát, ezeket az
ügyleteket átutalással vagy készpénzzel
rendezik. Ennek oka – többek között –,
hogy a területi képviselők kisvállalkozá-
sokat szolgálnak ki, ahol nem elterjedt
a céges bankkártya, illetve még mindig
jelentős, a kártyás fizetéseket terhelő ban-
ki költségektől tartanak. A kormányzat
korlátozta ugyan a készpénzhasználatot
a vállalkozások között, ez azonban még
nem hozott számottevő eredményt a
bankkártyás fizetés fellendülésében.

Adatok vezérelte flottakövetés

– Az elmúlt tíz évben, amióta megal-
pítottuk az iDatát, nagyon sokat fejlő-
dött a technológia és vele együtt mi is.
Egy egyszerű flottakezelő rendszer teljes
megoldássá nőtte ki magát – ismertette
Szabó Lajos, a kft tulajdonos-ügyvezető
igazgatója.

Eleinte a felhasználóknak egy egyszerű
rendszerre volt szükségük, mely megmu-
tatta a térképen és egy webes felületen kö-
vethetővé tette, hogy az árut terítő autók
épp hol tartózkodnak. Ám az ügyfelek

visszajelzései alapján rengeteget fejlő-
dött a megoldás, és folyamatosan gyara-



Szabó Lajos
tulajdonos-ügyvezető
igazgató
iData

podott a megfigyelt
területek és az ér-
zékelőkkel ellátott
alkatrészek száma.
Ma annak eldönté-
se jelenti a kihívást
a cégnek, hogy a
rendelkezésre álló
telemetria adatok
sokasága közül me-
lyik ügyfélnek mi a
fontos, milyen dön-

téstámogató jelentéseket lehet belőlük ge-
nerálni, milyen esemény jelent riasztást
az adott cég számára.

Ügyfelek rengeteg lehetőség közül tud-
nak választani. Például a területi munkát
végző alkalmazott munkáját szeretnék
segíteni azzal, hogy a kötelező útdíjfi-
zéssel kapcsolatos információk azonna-
liak, és a sofőrnek nem kell, hogy a bün-
tetés miatt fájjon a feje. Vagy a vezetési
stílust figyelve és az agresszív vezetést ki-
küszöbölve 2-3 liter üzemanyagot spórol-
nak meg 100 kilométeren – ami 5 autóból
álló flotta esetében is tetemes költségmeg-
takarítást jelent. Vagy lehet, hogy akkre-

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™



ditált és dokumentált hűtési adatokat kell regisztrálni a hűtőautóban.

Igénynövekedést hozhat az EKÁER



Sebestyén Ákos
ügyvezető igazgató
Setech

Az útdíjas rendszer bevezetését és az ehhez kapcsolódó e-menetlevet tartja az elmúlt időszak újdonságának flottakövetés területén Sebestyén Ákos, a Setech Kft. ügyvezető igazgatója. Meglátása szerint

egyre nagyobb az igény a piacon az integráltabb rendszerek iránt, melyek több adatot szolgáltatnak, és segítenek az üzemanyag-elszámolás, az üzemidők és a munkaórák elszámoltatása terén. Nagyon fontos termékelőnynek tartja az adatok visszakereshetőségének megkönnyítését.

Sebestyén Ákos úgy látja, hogy jelenleg elég magas fokú a bizalmatlanság a közelmúltban bevezetett EKÁER-rendszert illetően. Szerinte az aktív flottakövető állományának is elhanyagolható része az, aki igényelte a csatlakozást. Amennyiben a felhasználók jobban hozzászoknak az EKÁER-rendszer használatához, utána már várható az igénynövekedés az automatikus adattovábbításhoz.

Takácsné Mihók Orsolya, az iCell marketingvezetője a felhasználók maximális kényelmét biztosító, interaktív applikációk térhódítását tartja fontosnak, mint amilyen a kétirányú, azonnali kommunikációt és a flottakövetést is lehetővé tévő i-Cell Navigátor. Szerinte az agrárszektorban, azon belül a precíziós gazdálkodásban



Ma annak eldöntése jelenti a kihívást a cégnek, hogy a rendelkezésre álló adatok sokasága közül mi a fontos, milyen döntéstámogató jelentéseket lehet belőlük generálni

is történnek fontos előrelépések flottakövetés terén.

Már egy autó esetén is megérheti

Az EKÁER tavalyi bevezetése megnövelte az érdeklődést az iData rendszerei iránt, hiszen az útdíjfizetés ugyanannak a hardvernek a segítségével működik, mint a többi funkció. Ez meglévő ügyfeleknek jelentett előnyt, mert nekik semmi tennivalójuk nem volt az útdíj bevezetésekor, a szoftver frissítése megoldotta ezt a gondjukat.

Újdonságok tekintetében az iData az adatbányászat, adatelemzés területén fejlődik tovább, de biztonság terén is hamarosan kirukkol valami érdekességgel a fejlesztőcsapat.

Szabó Lajos szerint már egy autó esetében is érdemes az iData rendszerét használni, hiszen rövid időn belül megtérül a befektetett pénz.

Hasonlóképp gondolkodik Takácsné Mihók Orsolya, aki szerint akkor is megéri a rendszert telepíteni, ha a gyermek által is vezetett családi autót szeretnék figyelni.

Az iCell az eCallt – automatikus segélyhívó rendszer – említi, mint forradalmi újítást. A rendszer balesetkor értesíti a legközelebbi segélyhívó központot, még akkor is, ha a sofőr magától ezt nem tudná megtenni – a rendszer ilyenkor a gépjármű tartózkodási helyét, a baleset helyszínét küldi el a diszpécsernek.

A Setech szerint a területen már minden létező fontos dolgot kifejlesztettek informatikai szempontból, forradalmi újítások hamarosan nem várhatóak. Azonban tapasztalható a nyitás a flottakövető cégek részéről a magánszemélyek és a gépjárműbiztonság felé, melyek várhatóan új, egyedi igények kielégítésében valósulnak meg.

Vass Enikő

How information technology can support sales rep work

An arsenal of devices is available to sales representatives to assist them in their work. These days their job is unimaginable without using IT devices. István Giesz, the managing director of ProgAdat Kft. told our magazine that 2014 was the year when the Bring Your Own Device (BYOD) trend really strengthened: this is basically sales reps doing field work using their own mobile devices – if they have the necessary apps it becomes possible for them to connect to the company's informatics system with their own tablets or smartphones. Tibor Vörös, development director of Mobisol Magyarország Kft. informed us that they had completed optimising their systems for tablets and smartphones running on Android. Sales reps can use the company's solutions in offline mode too, and when they go online all data are automatically sent to the server. Máté Vass, the head of Zebra Technologies' reseller network, is of the opinion that using own devices isn't a good idea in sales rep work. In his view one's own table or smartphone can't guarantee the safety of company data or the separation of private and company software. The company's Symbol line offers handheld data collection devices that are very popular among sales reps. These devices run on Android and only have to be replaced every 5-7 years. Mr Giesz sees growing demand for solutions that make it possible to make payments 'on the field' – they offer devices with cash receipt and invoice issue features. As for Mobisol, they don't need this service as 95 percent of their partners want classic sales rep work. Gábor Szabó, Ingenico's director in Hungary hopes that paying at sales reps will

make progress. One of the pioneers in this domain has been Tesco: their home delivery solution may change the face Hungarian shopping completely. Tesco uses Ingenico's mobile terminals because they accept no cash payment from customers shopping online. On the contrary, sales reps typically don't accept debit card payment, bank transfers or cash are used instead. Lajos Szabó, owner and managing director of iData told us how a simple fleet management system developed into a comprehensive solution. iData partners can choose from many options, for instance they can assist sales reps' work with instant road toll information or monitor their driving style and make changes to save 2-3 litres of fuel per 100km – in the case of a 5-vehicle fleet this means significant cost cutting. Ákos Sebestyén, the managing director of Setech Kft. reckons there is increasing demand for integrated systems in the market, ones that provide more data and can help in calculating petrol costs, work hours, etc. Orsolya Takácsné Mihók, marketing manager with iCell opines that one of the most important market trends these days is the spreading of interactive apps such as the iCell Navigator, which makes instant two-way communication and fleet tracking possible. The introduction of the Electronic Freight Goods Tracking System (EKÁER) last year increased interest for iData's systems, because paying the road toll is done using the same hardware as the other functions. This was great news for existing partners as all they had to do was update the software. iCell's eCall – an automatic emergency call system – is a revolutionary new product. ■

Flották flottul szervezve

Hazánkban, az elmúlt években lassan, de folyamatosan növekedett a haszongépjárművek piaca, illetve a flottafinanszírozással kapcsolatos szolgáltatások népszerűsége, ám még mindig nem érte el a kívánt szintet. A piac képviselőit kérdeztük arról, hogyan látják a magyar flottafinanszírozás jelenlegi helyzetét és lehetőségeit.

Pesti Tímea, a LeasePlan Hungária Zrt. kereskedelmi igazgatója szerint a piac komótosan ugyan, de elindult a növekedés útján:



Pesti Tímea
kereskedelmi igazgató
LeasePlan Hungária

– 2010-ben komoly mélypontra süllyedt az újautó-értékesítés. 2014-ben már egész látványosan ballagott előre – ami 24 százalékos növekedést jelentett 2013-hoz képest a személyautóknál és kishaszon-gépjárműveknél. 2014-ben 83 ezer új autót regisztráltak, míg ennek egészséges mértéke 140 ezer körül lenne. Összehasonlításképpen Csehországban ez a szám 178 ezer gépjárművet jelentett, ami döbbenetes különbség!

Barátkoznak a tartós bérlettel

A jó hír, hogy a vállalatok – és mára már a kkv-szektor is – egyre nagyobb bizalommal vannak a flotta kiszervezése iránt, hi-

szen könnyen levezethető, hogy a tartós-bérleti konstrukció nemcsak kényelmi és hatékonysági, de pénzügyi szempontból is jelentős előnyöket nyújt számukra. Szerencsére egyre több cég látja be, hogy a flotta-kezelés egy külön szakma, amely komoly tapasztalatot és hozzáértést igényel.

A LeasePlan fő termékei a teljes körű operatív lízingszolgáltatásokat kínáló megoldások, melyek a flottakezelés és finanszírozás teljes mértékű kiszervezését szolgálják. A maradványérték és a futamidőre vonatkozó üzemeltetési költségek garantáltak, vagyis a flottakezelő átvállalja ezen kockázatok viselését az ügyfelektől.

– Egyre népszerűbb a SafePlan termékünk is, ami e-learning tanfolyamot és vezetéstechnikai tanfolyamot kínál a biztonságosabb, és nem utolsósorban környezet- és költségkímélő vezetés elsajátítása érdekében – mondja Pesti Tímea.

Tavaly nagy sikerrel indították el a Flotta Akadémiát, ahol a cégek flottáért felelős kollégáinak adnak segítséget az operatív lízing teljes körű, mélyebb megértéséhez.

Lízing és lízing közti különbség

– 2012 januárjától az operatív lízing havi díjának áfatartalma a hivatalos haszná-



Varga András
értékesítési vezető
Nelson Flottalízing

lat arányában vis-szaigényelhető, ami ezt a konstrukciót a flottafinanszírozás egyik kedvelt módozatává tette – mondja Varga András, a Nelson Flottalízing Kft. értékesítési vezetője. – Az a cég, amelyik kiszámít-

ható havi költségként könyvelné el az autóhasználatot, gyakran választja ezt a formát. A pénzügyi előnyök egyértelműek, és az autó szakszerű üzemeltetésének gondját is leveszi a válláról a megfelelő autópark-kezelő cég. A zártvégű, a nyíltvégű és az operatív lízing konstrukciókat más-más tulajdonságok jellemzik. Az áfa-visszaigénylés a két utóbbi konstrukciót népszerűbbé tette.

Az elmúlt három évben sok nyíltvégű lízingügyletet kötöttek. Ez több buktatót is rejthet magában, jelzi Varga András. A NAV ugyan hivatalosan nem nyilatkozott, viszont, mivel ellentétesen értelmezhető a költséglelés és a tulajdonlás ténye, akár át is minősítheti az ügyletet zártvégű lízinggá, befizettetve a visszaigényelt áfát egy esetleges büntetés kiszabása mellett.

2008 óta még mindig a céges autók tartják el az újautó-kereskedelmet, és nem csak a nagy cégek látványos megrendeléseit viszik előre a piacot.

– Saját portfóliónkat átfésülve kiderült, hogy az 1200 gépjármű kb. 18-20 százaléka az egy-két autót használó vállalkozásokhoz tartozik – nekik ugyanúgy megéri a bérlet, mint a nagy flottákat használó multicégeknek. Az esetek többségében a bérlettel jár jól egy vállalkozás: szolgáltatásként fizeti meg az autóhasználatot. Ebben minden olyan teendő beletartozik, amely az autóval kapcsolatban felmerülhet. Sok cég keresi a prémium minőséget, tehát nekünk ebben kell jónak lennünk – jelzi Varga András.

Új vezérigazgató a Magyar Suzuki élén

Április 14-től Naoyuki Takeuchi tölti be a Magyar Suzuki Zrt. vezérigazgatói pozícióját. Ryoichi Oura visszatér szűkebb szakterületéhez, és gyártásért felelős első számú vezetőként folytatja munkáját. A vállalat ezzel visszatér a jól bevált szervezeti rendhez, és ismét szétválasztja a termelés irányítását és a vezérigazgatói feladatokat.



Naoyuki Takeuchi
vezérigazgató
Magyar Suzuki

Naoyuki Takeuchi gépészmérnökként diplomázott a Yamanashi Egyetemen, 1980 óta dolgozik a Suzuki vállalatcsoportnál. A Magyar Suzuki Zrt.-hez 2012-ben érkezett, vezető mérnökként vett részt a jelenlegi Swift fejlesztésében. Mostani kinevezéséig a beszerzési és minőségirányítási igazgató pozícióját töltötte be a vállalatnál. Az új vezérigazgató 60 éves, nős, két fia van. ■

🇬🇧 Suzuki Hungary appoints new CEO

As of 14 April 60-year-old Naoyuki Takeuchi is the CEO of Magyar Suzuki Zrt. Former CEO Ryoichi Oura continues work as head of production. The new CEO earned a degree in mechanical engineering at the University of Yamanashi and has been in the ranks of Suzuki since 1980. He started working at Suzuki Hungary in 2012. ■

Megváltozott elvárások

Jancsó Gyula, az Opel Magyarország B2B ügyfélkapcsolati igazgatója elmondta,



Jancsó Gyula
ügyfélkapcsolati
igazgató
Opel Magyarország

ta, hogy a céges partnerek megváltozott elvárásaihoz igazodva az Opel a 2014-es évben Magyarországon is elindította márkakereskedői hálózatában speciális flottaprogramját.

– A program felépítésekor figyelembe

vettük a legfontosabb ügyfélelvárásokat, és ezekre különböző megoldásokat dolgoztunk ki partnereink részére. Néhány példa: dedikált értékesítő és munkafeltevő vállalati ügyfelek részére; kiterjesztett nyitvatartási idő ajánlása a flottaügyfelek számára; javítási flotta-kedvezmény.

Az Opel Magyarországon is elindította myOpelService programját, amellyel gyors hozzáférést biztosít az Opel Márkaszervizek teljes világához. Ezenfelül az Opel Szerviz 4+ programmal lehetővé teszük ügyfeleinknek, hogy a programban részt vevő márkaszervizekben kedvező árással, Opel-technológiával, eredeti Opel alkatrészekkel tartsák karban autóikat garanciális időn túl is.

Jancsó Gyula a gépjármű-finanszírozó partnereiktől kapott statisztikák alapján úgy látja, hogy egyértelmű növekedéssel zárta a 2014-es évet a magyarországi lízingpiac:

– A jegybanki növekedési hitelprogram 103 milliárd forinttal járult hozzá a 453 milliárd forintos finanszírozott összeghez, ez utóbbi 24 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. A bővülést kifejezetten a kkv-k jármű- és eszközbeszerzései jelentették, úgy gondoljuk, hogy a jövőben is ők fogják húzni a piacot.

Az Opel az egyik legszélesebb termékpalettával rendelkező autómárka Magyarországon. 17 különböző modellcsaládon belül több 100 modell áll ügyfelei rendelkezésére.

Az Opel a tavalyi évben összesen 10 195 gépkocsit értékesített, szemben a 2013-as 6730-cal. A teljes piac 23,4 százalékos növekedését ezzel több mint kétszeresen múlta felül a márka.

Múlnak a régi beidegződések

Zs. Nagy István, a Merkantil Bank Flotta üzletágának vezetője úgy látja, hogy a

cégek esetén egyre nagyobb arányban megfogalmazódik az autóval kapcsolatos üzemeltetési és másodlagos piaci-érték-kockázatok kiszervezési igénye, amely lassan, de hatékonyan erodálja az eszközök mindenáron tulajdonlásával kapcsolatos régi beidegződést.

– A Merkantil flotta rendelkezik minden – a gépjárműpiacon fellelhető – konstrukcióval, és azok egyedi, testre szabható kombinációjával, legyen szó pénzügyi termékről vagy szolgáltatáscsomagról. Üzleti filozófiánk az univerzális szolgáltatói jelenlét a hazai piacon, amely során több értékesítési csatornán keresztül próbáljuk elérni az ügyfeleket, az érték alapú árképzés szem előtt tartása mellett – mondja az üzletágvezető. A Merkantil az igényfelmérés alkalmával javaslatot tesz az adózási, számviteli, kockázati és költséghatékonysági szempontból a partnerhez legjobban illeszkedő csomagra, bármelyik szolgáltatási elem moduláris igénybevételére, vagy szimpla finanszírozásra. Így az ügyfél nem érzi, hogy be akarják „kényszeríteni” egy olyan helyzetbe, ahol a futamidő közben derül ki, hogy az számára mégsem optimális.

– Az új beszerzések lassan átalakulnak a leginkább cash-flow kímélő megoldásba, amely a teljes körű autópark-kezeléssel kombinált tartósbérleti konstrukció – jelzi Zs. Nagy István. – Említést érdemel még a nyílt végű pénzügyi lízing, ami csak finanszírozásra vonatkozó konst-



Zs. Nagy István
Flotta üzletágvezető
Merkantil Bank

rukció, s ami ugyan kevesebb áfamegtakarítást jelent a tartós bérlettel szemben, de a saját tulajdonba kerüléshez képest mindenképp alternatíva a személygépjárművek esetében.

Továbbá aktuáli-

san jelentős szerepet tölt be a kishaszon-gépjárművek megvásárlása során az MNB Növekedési Hitelprogram, amely az elmúlt 20 évben messze a legkedvezőbb kamatozásával felbolygatta a haszongépjármű-piacot.

Bár a törvényi szabályozásban az elmúlt évben nem történt jelentős változás, de Zs. Nagy István lát még fejlődési lehetőséget:

– Személy szerint szerencsésnek tartanám a bérleti díj áfatartalmának ügyfél általi visszaigényelhetőségének egyszerűsítését. Így bizonyos előre vélelmezett arányokat választhatnának a vállalkozások, amely mellőzhetné az útnyilvántartás vezetésének szükségességét – ugyanakkor a költségvetés sem járna rosszabbul, mert az ilyen formában nyújtott engedmény egyáltalán nem biztos, hogy bevételkiesést, hanem éppen némi növekedést idéz elő a költségvetés bevételeire gyakorolt közvetlen és közvetett hatásai miatt.

Mizsei K.

Well-organised fleets

Tímea Pesti, the commercial director of LeasePlan Hungária Zrt. informed Trade magazin that the commercial vehicle market has finally started growing. In 2010 new vehicle sales hit a nadir but in 2014 sales were up 24 percent from the level of the previous year. Although 83,000 new vehicles were registered last year, the ideal number would be around 140,000. It is really good news that a growing number of companies – including more and more SMEs – decide to outsource their fleets as operative leasing isn't only convenient but cost-efficient too. LeasePlan offers full operative leasing services that facilitate the 100-percent outsourcing of fleet management and financing. The popularity of their SafePlan product is also on the rise: this is basically the combination of an e-learning course and a driving style training, for safer and more economical vehicle use. András Varga, sales manager of Nelson Flottalizing Kft. told our magazine that operative leasing became more widely used after in January 2012 the VAT on the service's monthly fee became reclaimable in the proportion of official vehicle use. About the company's portfolio he told that 18-20 percent of the 1,200 vehicles belong to enterprises using 1-2 cars only. These small businesses have realised that by using the service they can get rid of lots of extra work related to owning and operating vehicles. Many enterprises are looking for premium-quality service and Nelson Flottalizing Kft. is able to satisfy their needs. Gyula Jancsó, B2B customer relations director of Opel Hungary revealed that Opel launched its special fleet programme last year, with many services including extended opening hours and discounts on fleet maintenance and repair. The company's myOpelService scheme guarantees quick access to all the benefits of using official Opel service centres. Based on customer feedback Mr Jancsó sees expansion in the Hungarian leasing market, mainly due to SMEs purchasing vehicles and assets thanks the Central Bank of Hungary's growth scheme, which contributed with HUF 103 billion to the full financed sum of HUF 453 billion. Opel offers models from 17 different vehicle lines and last year they sold 10,195 cars (in 2013 they sold 6,730 vehicles). According to István Zs. Nagy, the director of Merkantil Bank's fleet division more and more companies want to get rid of vehicle-related operating risks. Merkantil's fleet provides all services available in the market and these can be combined in a way to suit partner needs the most. Thanks to these personalised offers, customers don't have to pay for services which they don't really need. Mr Zs. Nagy's experience is that new acquisitions are slowly transforming into cash-flow friendly solutions: operative leasing combined with full fleet management service. The director sees further development potential – in his view the system of reclaiming the VAT on the leasing fee needs to be simplified. ■

Új forrásszerzési lehetőségek nyílnak meg a kereskedővállalkozások előtt

otpbusiness
Vállalkozásban otthon

Új hitelprogrammal segítené a vállalkozói hitelezést az OTP Business

Új, kifejezetten a kis- és középvállalkozatok (kkv) megcélzó hitelprogramot

hirdetett meg „OTP Business 250 Hitelprogram” néven az OTP Business. A program keretében a vállalkozások többféle hitelkonstrukció közül választhatnak, legfeljebb 250 millió forintos keretösszegig. A kereskedelmi szektorban tevékenykedő cégeket is megcélzó OTP Business 250 Hitelprogram újdonsága, hogy a vállalkozások egyszerre



Csonka Tibor
ügyvezető igazgató
OTP Business

juthatnak folyószámla-, forgóeszköz- és beruházási hitelhez, miközben az egyszerűsített feltételeknek köszönhetően lényegesen gyorsabb hitelebírlásra számíthatnak.

A vállalati hitelezés élénkülése az egyik legfontosabb feltétele a magyarországi gazdasági növekedés fenntarthatóvá tételének. Az ezzel kapcsolatos üzleti igényekre kíván választ adni az OTP Business, amely új vállalkozói hitelprogramot hirdetett meg OTP Business 250 Hitelprogram néven. Az OTP Business 250 Hitelprogramba az évi 250 millió forintnál nagyobb árbevételű vállalkozások kapcsolódhatnak be, amelyek egyszerre juthatnak folyószámla-, forgóeszköz- és beruházási hitelhez is. Az egyes hitelösszegek 10 és 250 millió forint között változhatnak, az elérhető legnagyobb hitelösszeg több hitel együttes igénylése esetén 250 millió forintban maximalizált. Mindez jó lehetőséget kínál a forrásszerzésre a kereskedelmi szektorban tevékenykedő vállalkozásoknak is.

„Célunk, hogy minden eddiginél sokoldalúbb és rugalmasabb hitelfelvételi lehetőséget kínáljunk a magyarországi kkv-knak. Kiemelt figyelmet fordítottunk a hitelebírlati folyamat egyszerű-

sítésére és felgyorsítására is. A termék megjelenését nagy várakozás övezi,

hiszen hamarosan kiírásra kerülnek az új támogatási ciklus első uniós pályázatai” – mondta el Csonka Tibor, az OTP Business ügyvezető igazgatója.

A korábbi tapasztalatok alapján egyértelmű, hogy a vállalkozások számára a megfelelő biztosíték előteremtése is gyakran problémát jelent. Így az OTP Business 250 Hitelprogramban forrást igénylő vállalkozások a gyorsított el-

járás mellett maximum 100 millió Ft-ig jogi biztosíték nélkül is folyószámlahitelhez juthatnak. Beruházási és forgóeszköz-finanszírozásnál pedig meghatározott feltételek esetén lehetőség van arra, hogy a finanszírozott eszközök fedezetbe vonásán túl további biztosíték ne kerüljön kikötésre. „Az OTP Business érti, hogy a kkv-knak sokszor nehézségbe ütközik a tárgyi fedezet biztosítása, pénzügyi intézetünk az új hitelprogramba foglalt könnyített feltételek révén erre is választ kíván adni” – hangsúlyozta Csonka Tibor.

Az ügyvezető igazgató mindehhez hozzátette: az OTP Bank elkötelezett a magyarországi vállalkozások sokrétű

finanszírozásában, a hitelprogram előkészítése során pedig kiemelt szempont volt, hogy a hitelt igénylő vállalkozások elérhető áron jussanak a hitelekhez, és a legkedvezőbb áru MNB Növekedési Hitelprogram (NHP) kínálta lehetőségeket is ki tudják használni.

„Az OTP Business komoly perspektívát lát a vállalati hitelezésben: képes és akar is hitelt adni, maga is tevőlegesen hozzá kíván járulni a vállalati hitelezés felpörgetéséhez. Fontos tény, hogy pénzügyi intézetünk a magyarországi kkv-k 25 százalékaival van közvetlen kapcsolatban, ezért minden piaci szereplőnél jobban érti a vállalkozások gondolkodásmódját, igényeit. A vállalkozók pedig gyors, rugalmas ügyfélszolgálatot igényelnek, ez talán még fontosabb számukra, mint az ár.”

Az új EU-s finanszírozási időszakban több száz milliárd forintos keret áll majd a kkv-k rendelkezésére pályázati források formájában. A források lehívása csak abban az esetben lehet sikeres, ha az önerő biztosítása is zökkenőmentes. Az OTP Business 250 erre a problémára is megoldást kíván nyújtani, hiszen az uniós támogatással megvalósuló beruházások esetén a programot kiíró pénzügyi intézet akár önerő nélküli finanszírozást is vállal a hozzá forduló vállalkozásoknak. (x)

🇬🇧 New lending scheme from OTP Business to help enterprises

OTP Business worked out a new lending scheme which targets small and medium-sized enterprises (SMEs). 'OTP Business 250 Lending Scheme' offers various types of loans from HUF 10 million to HUF 250 million. Enterprises with annual sales above HUF 250 million can apply for loans and they can get current, working capital and investment loans. This is a great funding opportunity for business in the retail trade sector. Tibor Csonka, the managing director of OTP Business told that the new scheme is a more versatile and flexible lending programme available to SMEs than ever before. Another advantage is that eligibility is assessed rapidly. Enterprises also have the opportunity to be granted current account loans up to HUF 100 million without having to present a legal guarantee. What is more, in the case of working capital and investment loans if certain criteria are met, it is enough for SMEs to use the financed assets as coverage. The managing director added that OTP Bank is dedicated to financing Hungarian SMEs in many different ways. OTP Business sees great potential in corporate lending, which is good news in the light of the fact that they have a direct relationship with 25 percent of Hungarian SMEs. OTP Business 250 can greatly contribute to SMEs making the most of EU funding – which requires own resources from enterprises – in the new programming period. (x)

Egy flottában több márka is elfér

A legkisebb vállalkozásoktól a legnagyobb multinacionális vállalatokig közös jellemző, hogy közlekedni, szállítani kell. A személygépkocsik és haszongépjárművek széles kínálatából érdemes olyan, biztonságosan működő, gazdaságosan üzemeltethető flottát összerakni, amely a változatos igényeket kielégíti.

Ma Magyarországon alapvetően az alsó- és az alsó-középkategóriás autók a keresettek a magánvásárlók közt. Ugyanezek, valamint a középkategóriás autók adják a flottavásárlások zömét is.



Dr. Vértén Sándor
kommunikációs igazgató
Porsche Hungaria

– Természetesen mindkettőben van prémium márka, de a volument a fent felsoroltak jelentik. A fő különbség, hogy míg a magánvásárlók elsősorban árcentrikusak, a flottavásárlók komplexebb információk – az ár mellett a fenntartás, a szerviz és az egyéb szolgáltatások költségei – figyelembevételével döntenek, és ez utóbbi esetben elenyésző a vásárlás, szinte minden cég bérel vagy lízingel – mondja Dr. Vértén Sándor, a Porsche Hungaria kommunikációs igazgatója.

A haszongépjármű-piacon is sok hasonlóság mutatkozik, de itt a tonnák számításának igazán.

– A mi szektorunkban a műszaki jellemzők, a terhelhetőség, a megbízhatóság, az élettartam kulcsfontosságú, hiszen a

szállítmánynak célba kell érnie – szögezi le Székely Kálmán, a Delta-Truck Kft. kereskedelmi és marketingvezetője.

A 24 éve működő, 100 százalékban magyar tulajdonú cég nemcsak új teherautókat és pótkocsikat értékesít, hanem szervizhálózattal, használt modellek értékesítésével és bérbeadással is foglalkozik.

– 1994-től várjuk a kényelemre és biztonságra vágyó ügyfeleinket, akik az átlátható, tervezhető költségek vagy egy hirtelen jelentkezett szállítási feladat miatt bérelnék haszongépjárművet – mondja Páll Zsombor, a VIA Bérautó Kft. üzletág-igazgatója.

Diverzifikáció hat márkára

Az utóbbi években a személygépkocsik iránti kereslet, ha kis mértékben is, de növekedett.

– A Porsche Hungaria tavaly az átlagnál jobban, 10 százalékkal tudta bővíteni értékesítési volumenét, ez a népszerű „flottaautóknak”, a Skoda Fabiának és Octaviának, a VW Golfnak és Passatnak, a SEAT Ibiza-nak és Leonnak, az Audi A4 és A6-nak, a haszonjárműveknél pedig a VW Caddynek és Transporternek volt köszönhető – mondja Dr. Vértén Sándor.

A flottabeszerezések elsősorban az autók száma szerint különböznek, hazánkban 20-30 autó felett már nagy beszerzésnek tekinthető egy megrendelés. Az autók funkciója szerint is szegmentálható a piac. Mindezek figyelembevételével a cégek általában átfogó gazdaságossági számítások alapján döntenek flottájuk összetételéről. A mátrixban a beszerzési ár, szervizköltségek, alkatrészárak, fenntartási költségek (fogyasztás, biztosítás) és a bérlet lejártakor érvényesíthető újraeladási érték is komoly tényező.

– Portfóliónk legnagyobb előnye, hogy valamennyi márka saját kínálatában is tud a kisautóktól az egyterűkig vagy teherjárókig ajánlatot adni, de még előnyösebb diverzifikáció jöhet létre a VW, Audi, SEAT, Skoda és a VW haszonjárművek kínálatának együttes figyelembevételével. További nagy előny a jó ár-érték arány,

és az értéktartás – magyarázza az összefüggéseket a kommunikációs igazgató. Minden szolgáltatásra – értékesítés, szerviz, finanszírozás, autókölcsönzés, alkatrészellátás – egy kézből tudnak ajánlatot adni, illetve fő erősség a minden megyében jelen lévő erős márkakereskedői hálózat.

Az ISUZU színre lép

A Delta-Truck Kft. olyan nagy márkákkal foglalkozik évek óta, mint az Iveco, Renault, Mercedes-Benz, amelyeknek hivatalos márkaszervize is. A pótkocsik közül többek közt a Kögel, Lamberet, Benalu márkákat említik. Mégis a legnagyobb izgalmat az új családtag érkezése okozza, ugyanis 2015. március 1-től az ISUZU tehergépkocsik magyarországi márkakereskedője lettek.

Ez a hazánkban még kevésbé ismert japán márka 1912 óta szerepel sikeresen minden kontinensen, így Európában is egyre népszerűbb. Az évente világszerte eladott több mint félmillió ISUZU tehergépjármű sikere, az Ázsiában, valamint Észak- és Dél-Amerikában haszongépjármű-területen vezető pozíciója is indokolja a színre lépést.

– Az ISUZU az utolsó csavarig Japánban készül, így a megbízható minőség nem kérdés. Ez a márka átlagosan kétszer-háromszor olyan hosszú ideig fut, mint a versenytársai, így akár 1,5 millió kilométert is képes megtenni. A szervizigénye optimális – sorolja a terméktulajdonságokat Székely Kálmán.

Hazánkban 5 különböző (hűtős, platós, ponyvás, dobozos, billencses) felépítménnyel kínálják az ISUZU-kat, így a gyógyszer szállítástól a gasztro- és élelmiszer-kiszállításhoz a legérzékenyebb termékek fuvarozására is alkalmasak.

– Első körben 3-tól 12 tonnásig kínálunk járműveket. Mivel a bejelentés óta nagy várakozás és érdeklődés jelentkezik a piacon, úgy gondoljuk, idén akár 100 új ISUZU is gazdára találhat hazánkban – teszi hozzá Páll Zsombor. – Az első szerződéseket jellemzően élelmiszer-ipari cégekkel írtuk alá.



Nagy terhet bír, de kis terhet jelent!



**Crafter Gold BMT csomaggal most nettó
772 000 Ft árelőnnyel!**

Volkswagen Crafter már egy autótól flottakedvezményrel!

A Crafter nem csak nagy és sokoldalú, hanem takarékos, erőteljes és megbízható haszonjármű. Különböző variációkkal, három súlykategóriában, három tengelytávval és ötféle kivitelben kapható. Üzletileg is megéri, hiszen már 1 autótól érvényes rá a flottakedvezmény, amely összevonható felszereltség-ajánlattal is. A Crafter hosszú élettartamáról a 4 év vagy 250 000 km garancia és az egyedi árú, szezonális Go! szervizajánlatok is gondoskodnak. Finanszírozás Növekedési Hitel Programmal, fix 2,5% THM-mel* is választható. Porsche Bank finanszírozás esetén nettó 100 000 Ft kedvezményt adunk. A Crafterhez most 2 év Porsche Casco biztosítás** is jár!

A Crafter Gold BMT csomagban lévő extrák most nettó 772 000 Ft

(bruttó 980 440 Ft) **árelőnnyel, csak nettó 150 000 Ft-ért** (bruttó 190 500 Ft):

- elektromosan állítható és fűthető külső visszapillantó tükrök
- klímaberendezés „Climatic”
- olajhidraulikus vezetőülés kartámasszal
- ködfényszóró
- BlueMotion csomag: Start-Stop rendszer, fékenergia-visszanyerő funkció, sebességszabályozó (Tempomat), optimalizált gördülési ellenállású gumiabroncsok, aerodinamikai megoldások



Haszonjárművek

*A Porsche Bank a bonitásvizsgálat eredményétől függően vállalja a jármű finanszírozását, illetve egyéb fedezetet írhat elő. A THM meghatározása az aktuális feltételek, illetve a hatályos jogszabályok figyelembevételével történt, és a feltételek változása esetén a mértéke módosulhat. Az ajánlat fix kamatozása, a THM meghatározása a forint fizetések alapján történt. CASCO biztosítás fenntartása a finanszírozás futamideje alatt kötelező! Az ajánlat az MNB által kiírt növekedési hitel program keretében érvényes, ezért kérjük, hogy a speciális szerződési feltételeket figyelmesen olvassa el!

**A casco biztosítási szolgáltatást a Porsche Versicherungs AG. Magyarországi Fióktelepe nyújtja. A teljes körű casco töréskár-, lopáskár-, üvegkár-, elemikár- és avulás nélküli térítés biztosítást tartalmaz, 100 000 Ft-os alap önrészesedéssel. A casco biztosítási ajánlat a jelen akció keretében értékesített gépkocsikra érvényes. Jelen tájékoztatás nem teljes körű, a Porsche casco biztosítás ügyféltájékoztatója, illetve a casco szerződési feltételek megtekinthetők a www.porschebank.hu oldalon. Jelen ajánlat nem kötelező jellegű, a Biztosító a kockázatelbírálás jogát a casco szerződési feltételek alapján fenntartja.

Az akciós ajánlat a készlet erejéig vagy visszavonásig érvényes. Bővebb tájékoztatásért látogasson el a www.vwh.hu honlapra, a pontos részletekről tájékozódjon az Önhöz legközelebbi Volkswagen Haszonjárművek márkakereskedés munkatársainál!

Az ISUZU tehergépjárművek rendelkeznek az Euro5 és Euro6 minősítéssel.

– A hagyományos, nagy teherbírású felépítmény, a duplakerekes kivitel, ön-hordó acélkasznival akár a túlsúlyt is bírja, így a magyar, sajátosság elvárásoknak messzemenően megfelel. Ugyanígy a finanszírozásra is több lehetőség van, nagyon előnyös lízingfeltételeket kínálnak több bank is, személyre szabott ajánlatokkal – mutat rá a további előnyökre Páll Zsombor.

Jó autónak is kell a cégér

A Porsche Hungaria a flottavásárlókat elsősorban tesztvezetésekkel, speciális programokkal, rendezvényekkel éri el, a hirdetésekre pedig másodlagos kommunikációs csatornaként tekintenek.

– A széles körű szolgáltatások és a nagy kínálat, a kiterjedt márkakereskedői hálózat, a személyes kapcsolatrendszer, a folyamatos piacelemzés, hálózatfejlesztés, a szolgáltatások javítása mellett a jó szakembergárda is az imázsépítés része, sikereink kulcsa – mondja összegzésül Dr. Vérten Sándor, a Porsche Hungaria kommunikációs igazgatója.

Az ISUZU bevezetés alapeleme a tehergépjármű-szektorban kevésbé elterjedt 1 hetes tesztvezetés, amire már előjegyzési listát vezetnek a Delta-Trucknál. Mivel saját raktárról és az európai központok készletéből is le tudnak hívni járműveket, az igényeket akár 1-2 hetes átadással tudják teljesíteni.

– Általában a digitális felületeket részesítjük előnyben, legfőbb szerepet pedig a személyes kapcsolatoknak, a tesztvezetés nyújtotta meggyőző élménynek tulajdonítunk – emeli ki zárszavában Székely Kálmán, a Delta-Truck Kft. kereskedelmi és marketingvezetője.

Kátail

There is place for more brands in the same fleet

In Hungary demand is the biggest for lower-, lower-medium and medium-category cars when it comes to building a fleet. Dr Sándor Vérten, communications director of Porsche Hungaria told our magazine that fleet buyers decide which brands to choose based on complex information (price, maintenance, etc.). In the commercial vehicle sector technical parameters are also of key importance – informed Kálmán Székely, sales and marketing manager of Delta-Truck Kft. The 100-percent Hungarian company not only sells new trucks but also used models, plus they provide maintenance and repair and rental services. Zsombor Páll, division director of VIA Bérutó Kft. informed us that they have been offering well-planned costs, convenience and safety in commercial vehicle rental since 1994. Last year Porsche Hungaria's sales rose 10 percent, thanks to popular 'fleet cars' Skoda Fabia and Octavia, VW Golf and Passat, SEAT Ibiza and Leon, Audi A4 and A6 and commercial vehicles VW Caddy and Transporter. The biggest advantage of the company's portfolio is that under each brand we find many types of vehicle. Further advantages include an excellent price-value ratio and the fact that these cars preserve their market value well. The company offers a full range of fleet-related services to partners, from repair to rental to spare parts supply. In Delta-Truck Kft.'s portfolio there are brands such as Iveco, Volvo or Mercedes-Benz and trailers Kögel, Lamberet and Benalu. Since 1 March 2015 the company has been ISUZU truck's official dealer in Hungary. More than half a million of these reliable Japanese trucks are sold a year all over the world. They run 2-3 times longer than other vehicles in the category – up to 1.5 million kilometres. In Hungary ISUZU trucks are available with 5 different superstructures. These vehicles weigh 3 to 12 tons and they are Euro5- and Euro6-certified. Typically it was food companies who purchased the first models in Hungary. Porsche Hungaria targets fleet buyers with test drives and special programmes. In addition to the high quality of their products and services, the company considers its workers and their expertise to be part of the Porsche image. ISUZU is being launched in Hungary with 1-week test drives. In advertising they prefer digital media and they place the biggest emphasis on personal relations. ■

Iveco Roadshow 2015 számos újdonsággal és kedvező ajánlattal

Országjáró Iveco-konvoj

Tavaly ősszel igen látványosan, számos programmal, kezdeményezéssel, illetve akcióval mutatkozott be a piacon a DanubeTruck Magyarország Kft., mint az Iveco márka új magyarországi képviselője. Ennek folytatásaként idén május végén egy nagyszabású roadshow-t indít útjára a vállalat, több újdonsággal és akcióval színesítve.

Októberben a DanubeTruck Magyarország Kft. hívta magához ügyfeleit budapesti központjába, az első bemutatkozás céljából. Most viszont a DanubeTruck megy el ügyfeleihez egy országos roadshow keretében, amely május 23-án indul az Eurotrade Kft. telephelyéről, majd a Delta-Truck Kft.-t, a Levantex Kft.-t és a Pappas Auto Magyarország Kft. pécsi, illetve debreceni kirendeltségeit útba ejtve a szegedi szervizben ér célba július közepén. A vendégek tehát nemcsak a DanubeTruck csapatával és kínálatával ismerkedhetnek meg a roadshow keretében, hanem az ország területét lefedő, megújult Iveco márkaszerviz-hálózat tagjaival is.

A felmatricázott bemutatójárművek konvojban haladnak majd az egyes állomások között, ami

már önmagában is különleges látványosságot nyújt. Az érdeklődők természetesen próbaúton is részt vehetnek majd a járművekkel, amire már előre regisztrálhatnak. A roadshow-n az Iveco teljes típuspalettája képviselteti magát a Dailytől az Eurocargon és a Trakkeren át a Stralisig, sőt, buszok is színesítik majd a demoflottát. Külön figyelmet érdemel a Daily Hi-Matic modell, amely a kategória első, nyolcfokozatú automatikus sebességváltóval ellátott szereplője. Ez a hidrodinamikus, bolygómuves szerkezet akár a háromliteres, 205 lóerős, 470 newtonméter legnagyobb nyomatékú csúcsmotorhoz is társítható és 10,5 tonna szerelvényössztömegig alkalmazható.

A roadshow járműveit mindemellett vonzó akciók is kísérik. A Daily kedvezményes konstrukcióban lízingelhető, az Iveco negyvenéves fennállásának alkalmából pedig most a 3,5 tonna össztömegű modellekhez négy alkalommal ingyenes kötelező szervizelés jár negyven ezer kilométeres karbantartási ciklussal, valamint minden Dailyre három évig vagy 300 ezer kilométerig teljes körű garancia érvényes. Továbbá a DanubeTruck tavaszi akciója keretében az Iveco minden típusához számos eredeti alkatrész jelentős, akár ötven százalékos kedvezményrel vásárolható meg. Az ajánlatban például önindítók, generátorok, fényszórók, turbófeltöltők és tüzelőanyag-szivattyúk is szerepelnek. Így sok szempontból is érdemes lesz meglátogatni a DanubeTruck 2015-ös roadshow-ját, illetve az Iveco márkaszervizeket. (X)

Iveco Roadshow 2015 – with lots of new highlights and superb offers

Last October DanubeTruck Magyarország Kft. invited partners to Budapest, 1117 Hunyadi János Road 6 to introduce the company – by means of spectacular programmes and many great initiatives. This time DanubeTruck will go to partners with a roadshow, starting on 23 May from the Eurotrade Kft. headquarters and visiting Delta-Truck Kft., Levantex Kft. and Pappas Auto Magyarország Kft. Pécs and Debrecen, before finishing in the workshop in Szeged mid-July. Vehicles will travel in a convoy from one stop to the next. All Iveco models will take part in the roadshow, from Daily to Eurocargo, Trakker and Stralis – even buses will form part of the fleet. Daily Hi-Matic deserves special attention: it is the first automatic 8-speed transmission model in the category, with a 205-horsepower and 470Nm torque engine, and a gross vehicle weight of 10.5 tons. The roadshow will also bring special offers to town: Daily lease schemes with a discount and 4 free maintenance checks with the 3.5-ton Daily models, plus a 3-year or 300,000km full warranty. It is absolutely worth going to the DanubeTruck 2015 roadshow and to the Iveco maintenance and repair stations! (x)

KÜLDETÉS TELJESÍTVE!

ÚJ DAILY – A 2015-ÖS ÉV KISHASZONJÁRMŰVE



IVECO DAILY 35S13V (16 m³)
10% ÖNERŐ:
642 000 Ft + áfa*

Vételár:
6 420 000 Ft + áfa*

Maradványérték:
2 700 000 Ft + áfa*

Havi törlesztőrészlet:
73 200 Ft + áfa*

Futamidő:
48 hónap*

Növekedési
Hitelprogram 2



Felhívjuk szíves figyelmét, hogy a jelen tájékoztatóban közölt információ nem minősül a 2013. évi V. törvény 6:64.§-a szerinti ajánlattételnek csak és kizárólag a figyelemfelkeltést szolgálja. A kép csak illusztráció. Jelen kötelező erő nélküli jognyilatkozat kizárólag tájékoztató jellegű, a teljesség igénye nélkül a hivatkozott termék egyes jellemzőit tartalmazza! A finanszírozási konstrukció az MNB Növekedési Hitelprogram második szakaszának lízing és kölcsön célú hitelprogramjához kapcsolódik. Az UniCredit Leasing Hungary Zrt. kötelezettségvállalása minden esetben egyedi hitelbírálat függvénye. A részletes feltételeket az UniCredit Leasing Hungary Zrt. Ügyfelekre vonatkozó Hirdetménye, Üzletszabályzata, az Általános Szerződési Feltételek, valamint az MNB vonatkozó Terméktájékoztatója tartalmazza. Társaságunk a kondíciók változtatásának jogát fenntartja. A program további részletei megtalálhatók az MNB honlapján: www.mnb.hu

3 év vagy 300 000 km teljeskörű garancia**
4 év vagy 160 000 km ingyenes kötelező szerviz**

* A kalkuláció nyílt végű pénzügyi lízing, 300Ft/EUR árfolyamon, 2,5% fix forint kamatozással.
 A finanszírozási konstrukció igényelhető KKV-k részére, akik megfelelnek a 2004. évi XXXIV. törvényben előírtaknak.
 ** Amelyik feltétel hamarabb teljesül.

IVECO

www.facebook.com/ivecoHU

DANUBETRUCK
 W W W . D A N U B E T R U C K . H U

DanubeTruck Magyarország Kft.

1117 Budapest, Hunyadi János út 6.,
 Tel.: 06 1 802 8000, kereskedelem@danubetruck.hu

Miskolci értékesítés: – Tel.: 06 70 436 3520, 06 30 954 0611

Debreceni értékesítés: – Tel.: 06 70 436 3523

Szegedi értékesítés: – Tel.: 06 70 436 3524

DanubeTruck partnerek:

Delta Truck Kft. – 1097 Budapest, Táblás u. 38., Tel.: 06 1 358 1444, www.delta-truck.hu

Eurotrade Kft. – 2948 Kisigmánd, MI Truck Centrum, Tel.: 06 34 556 655, www.eurotrade.hu
 – 9700 Szombathely, Sárvár u. 56., Tel.: 06 94 522 083

Levantex Kft. – 1044 Budapest, Ipari Park u. 2., Tel.: 06 1 435 3010, www.iveco-levantex.hu

Egy pár, két pár, grill

Kezdődik a grillszezon, a versenyzők megteszik a tétjeiket. Az eladások volumene minden évben nagymértékben függ az időjárástól, de alapvetően bizakodásra ad okot a tavaly óta folyamatosan emelkedő fogyasztói hangulat. Az utóbbi években a fogyasztói preferenciák letisztultak, így az alap íz- és méretválasztékot minden piaci szereplő kialakította. A sikeres szezon kulcsa az izgalmas szezonális újdonságokban és az eladásösztönző eszközök minél hatékonyabb kihasználásában rejlik.

A **hogya** az új évezredben terjedt a grillezés szokása, úgy nőtt és színesedett a hazai piac is. A kezdetben még csak egy-két alapízben kínált kolbászokat mára különböző ízű, méretű, alakú, és csomagolású húskészítmények, szezonális ízújdonságok váltották fel.

Két újdonság a ZIMBO-tól

– A tapasztalatunk az, hogy a vásárlók szívesen próbálnak ki új ízeket – mondja Kovács Tamás, a ZIMBO Perbál Kft. értékesítési vezetője. – Ezért aztán, szokásunkhoz híven, az idei szezonban is előrukkolunk egy-két újdonsággal. A legkedveltebb ízeket meghagyva – sajtos, fokhagymás, chilis, Stuttgart, borjú – 2 új grillkolbásszal jelenünk meg a piacon. Az Áfonyás grillkolbász egy, az előzőekben felsorolt ízek



Kovács Tamás
értékesítési vezető
ZIMBO Perbál

mellet új, édes ízzel színesíti palettánkat. Illetve a ZIMBO Speciál grillkolbász, melynek jellegzetességét a különleges, nevében is szereplő speciális fűszerkeverék adja. Grilltermékeink kiszerelése változatlanul 300 g, illetve a Borjú grillkolbász 200 g.

A cég tavalyi forgalma nőtt az előző évhez képest. Ez részben a kiszélesedő termékpalettának, részben a nyereményjátékuk vásárlásra ösztönző hatásának is betudható.

– Az idei évben, mint mindig, maradunk a hagyományos, megszokott áruházi új-

ságos akciók és kóstoltatások szervezésénél – tekint a szezon elé Kovács Tamás. – Ezek mellett bízunk abban, hogy termékeink minősége, magas hústartalma, valamint a csomagoláson kommunikált mentességek, mint például a gluténmentes, szójamentes, segít a vásárlókat meggyőzni, hogy ZIMBO termékek kerüljenek a bevásárlókosárba.

Zárkózik a marinádozott a kolbász mellé a Pápainál

A grillpiac szélesedésével és színesedésével együtt mozgott az utóbbi években a Pápai Hús is. Eleinte csak grillkolbászokat gyártottak, majd marinádozott húsokat is, először exportra, aztán belföldre is. Bár ma még mindig a kolbászokból adnak el legtöbbet, a marinádozott húsok

nielsen | TRENDK | GRILLKOLBÁSZ

Kétszámjegyű növekedések

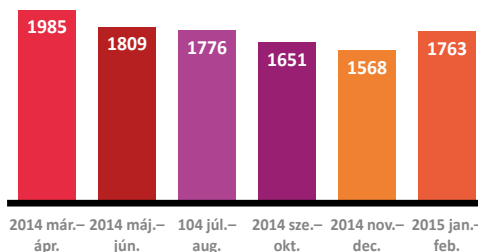


Baráth Zita
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Figyelemre méltóan nőtt a kereslet a grillkolbász iránt. Ugyanis értékben 30, mennyiségben pedig 31 százalékkal többet adtak el a boltokban 2014. március – 2015. február között, mint az előző hasonló időszak során. Így

az éves piac 2 milliárd forinthez közeledik, illetve csaknem eléri az 1000 tonnát. Erősen koncentrált a kiskereskedelmi forgalom. Változott azonban a bolttípusok súlya. Érték szempontjából a forgalom kevesebb, mint felét, 44 százalékát a 2500 négyzetméternél nagyobb egységek vitték el, a legutóbbi kumulált év alatt. Egy évvel korábban viszont még 49,9 százalékot tett ki a részesedésük.

GRILLKOLBÁSZ MENNYISÉGI ELADÁSSAL SÚLYOZOTT FOGYASZTÓI ÁTLAGÁRA (FT/KG)



Forrás: Nielsen

nielsen

AN UNBIASED SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Ezzel egy időben 12 százalékponttal, 48 százalékra emelkedett a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméter közötti csatorna piacrésze.

A maradék 8 százalékon osztoznak a 400 négyzetméteres és kisebb boltok.

Négy hónapig tart a szezon, májustól augusztusig. Az átlagárak a kumulált év során hullámoztak. ■

Two-digit sales growth in both value and volume

Demand for grill sausage has grown considerably: value sales increased 30 percent and volume sales soared 31 percent in the March 2014–February 2015 period. The annual market nears HUF 2 billion and 1,000 tons. Stores with a floor space above 2,500m² realised 44 percent of sales (but a year earlier their share used to be 49.9 percent). At the same time the 401–2,500m² channel's share improved by 12 percentage points to 48 percent. ■

értékesítési aránya jelentősen megnőtt a grilltermékeken belül, tudjuk meg Németh Hajnalkától, a Pápai Hús 1913 Kft. kereskedelmi igazgatójától.

– A tavalyi évben figyelemre méltó növekedést produkáltunk mind volumen, mind árbevétel tekintetében a 2013-as évhez viszonyítva – tekint vissza. – A kezdeti, ízvariánsokkal és intenzív fűszerezéssel való folyamatos próbálkozásainkat mára már egy letisztult ízvilággal és egy-séges, 400 grammos mérettel rendelkező termékkör váltotta fel. A magyaros, a chilis és a sajtos grillkolbászok és grill-snackek teszik ki az értékesítési mennyiség nagy részét, a változatosságot kedvelők pedig a mix csomagokat választják. Idei újdonságunk a tormás íz.

A marinádozott húsokat csontosan és csont nélkül, vákuumban, védőgázban közvetlen fogyasztói, valamint vödörös, gasztrokiszerelesben, széles ízválasztékkal állítják elő, teszi hozzá.

Termékeik az összes nagyobb hálózaton megtalálhatók. Néhol a saját márkás grillkolbászokat is a Pápai Hús gyártja. – Tendenciaként megállapítható, hogy a hálózatok a saját márkás termékek mi-

nőségére is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek: a saját márkákra jellemző mérsékelt ár mellett egyre magasabb hústartalmat várnak el a gyártótól – emeli ki Németh Hajnalka.

Grilltermékeik értékesítését az idei szezonban hosztesszpromócióval, hirdetésekkel, valamint eladáshelyi reklámanyagokkal támogatják.

Bejött a tavalyi méretváltás a Kaisernél

A tavalyi évhez hasonlóan a Kaiser Food az idei évben is a kisebb kiszerelesű, de magasabb minőségű termékek mellett tette le a garast.

– Újdonságként jelentünk meg 2014-ben, és sikeres szezont zártunk a 190 g-os kiszerelelssel, amely formáját tekintve eltér a hagyományos grillkolbásztól, hiszen ezek a kolbászok kisebb kaliberű rudacska formájúak, amelyek magas hústartalommal rendelkeznek – mondja Benedek László, a Kaiser Food Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. – Ízvilág tekintetében a legkedveltebb a Mix és Mustáros grillkolbásznak volt tavaly, de a Sajtos és a Pikáns variánsokat is szerették a fo-

gyasztóink. Az idei évben is maradunk a 190 g-os, kisebb kaliberű kolbászok



Benedek László
kereskedelmi és
marketingigazgató
Kaiser Food

mellett, újdonságként viszont megjelenik a Bajor ízesítésű változat. Akik eddig kóstolták a teszteken, nagyon szerették, így joggal bizakodunk, hogy a vásárlóink sem csalódnak. A kisebb kiszereles előnyeként azt tapasztaljuk,

hogy a fogyasztók így egyszerre többféle ízesítésű terméket is megvásárolnak és megkóstolnak.

Aktivitások terén a cég június–júliusban áruházspecifikus kóstoltatásokat tervez: egy-egy áruházban a termékcsalád összes ízét helyben sütve meg lehet kóstolni. Emellett más FMCG-kategóriában sikeres márkával szervezett cross-promócióval is szeretnék növelni forgalmukat egyes hálózatokban.

Természetesen nem maradnak el a kiemelt újságos akciók sem, illetve másodkihelyezéseket szerveznek a szezon ideje alatt.



EGY FENSÉGES GRILL PARTY HOZZÁVALÓI



KAISER FOOD KFT. • TEL.: +36 56 520 300 • FAX: +36 56 520 271

INFO@KAISERFOOD.HU • WWW.KAISER.HU • [WWW.FACEBOOK.COM/KAISERFENSEGESFALATOK](https://www.facebook.com/KAISERFENSEGESFALATOK)

Lendületben a grillfűszerek

Értékben 11 százalékkal, mennyiség szempontjából pedig 7 százalékkal emelkedett a grillfűszerkeverék kiskereskedelmi forgalma 2014. február – 2015. január között, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Az éves piac mérete értéket tekintve közeledik a 350 millió forinthez, mennyiségben pedig megközelíti a 66 tonnát.

Folyamatosan emelkednek az átlagárak. Egy kilogramm grillfűszerkeverék mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára tavaly június-júliusban 5270 forint; 6 százalékkal több, mint egy évvel korábban, és 18 százalékkal haladja meg a tavalyelőtti átlagárát.

Ami a boltípusok súlyát illeti: a grillkolbászhoz képest kevésbé koncentrált a grillfűszerkeverékek kiskereskedelmi eladása. A 400 négyzetméternél nagyobb

csatornák a teljes, értékben mért forgalomból 68 százalékkal részesedtek mind a legutóbbi, mind az azt megelőző kumulált év során. A kisebb üzletek között

figyelemre méltó az 51–200 négyzetméteres szegmens legutóbb mért, 18 százalékos részaránya.

Baráth Zita, ügyfélkapcsolati vezető, Nielsen

GRILLFÚSZERKEVERÉK BOLTÍ FORGALMÁBÓL A CSATORNÁK PIACRÉSZE ÉRTÉKBEN (SZÁZALÉKBAN)

■ 2500 nm felett ■ 401–2500 nm ■ 201–400 nm
■ 51–200 nm ■ 50 nm és kisebb



2013. február – 2014. január 2014. február – 2015. január

Forrás: Nielsen

nielsen

AN UNDISCOVERED WORLD OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Grill spices going strong

Between February 2014 and January 2015 grill spice value sales soared by 11 percent and volume sales rose by 7 percent. The annual market is worth HUF 350 million and represents 66 tons in term of quantity. Average prices keep rising: the volume weighted average price per kilogram was HUF 5,270 in last June-July, 6 percent more than a year before and 18 percent more than 2 years earlier. Stores bigger than 400m² realised 68 percent of value sales. ■

Arculatváltás után a Wiesbauer-Dunahús



Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

A tavalyi évben a vállalati szintű növekedéssel megegyező mértékben nőtt a Wiesbauer-Dunahús grillforgalma, tudjuk meg Kazai Zsoltól, a kft értékesítési vezetőjétől.

– Ebben szerepet játszottak a tavalyi

évben bevezetett termékújdonságok, a termékek széles listázottsága, valamint intenzív akciós aktivitásunk partnereinknél – állapítja meg.

A tavalyi évben befejeződött a cég arculatváltása, amely egyedivé, összetéveszthetlenné tette a megújult és újdonságokkal kiegészült grillszortimentjüket is.

A nagy kedvencek a választékból továbbra is az olyan klasszikus ízek, mint a paprikás, sajtos, fokhagymás grillkolbász. De a tavalyi újdonságok közül a csípős és Barbecue grillkolbász is bejött a fogyasztóknak. Az eladások pedig kiegyenlítették voltak a különböző ízek között.

– Mi nem versenyezni akarunk a saját márkás termékekkel, hanem különbözni tőlük – szögezi le Kazai Zsolt. – Az elmúlt évek következetes stratégiája

(egyenletesen magas minőség, folyamatosan innováció, széles választék, kiváló ár-érték arányú termékek) elérte célját: a stabilan növekvő igényes vásárlói réteg biztos piacot jelent a Wiesbauer grilltermékeknek, amelyek, hasonlóan a többi húskészítményünkhöz, szója-, laktóz- és gluténmentesek. Bízunk benne, hogy idei újdonságunk, a 300 grammos Mustáros grillkolbász is a tavalyiakhoz hasonló sikerrel mutatkozik be a piacon.

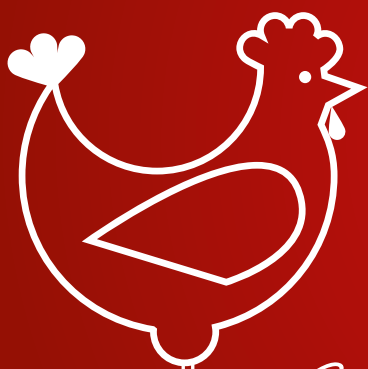
A cég ebben az évben is elsősorban a kereskedelmi partnereik szórólappjaiban tervez akciós megjelenéseket.

Sz. L.

One pair, two pairs, grill

As barbecues are becoming more and more popular, the market keeps expanding and the product selection is growing. Tamás Kovács, sales director of ZIMBO Perbál Kft. told our magazine that consumers like trying new flavours, so this season the company puts 2 new grill sausage products on the market: 300g Blueberry grill sausage and 300g ZIMBO Special grill sausage. Last year the company's products sold better than in the previous year, in part because ZIMBO Perbál was offering a wider range of products and also because of the prize game they organised. Hajnalka Németh, commercial director of Pápai Hús 1913 Kft. informed Trade magazin that sales grew significantly in both value and volume last year from the level of 2013. Pápai products come in 400g packaging and the majority of sales are realised by Hungarian, Chilli and Cheese grill sausages and grill snacks. This year's novelty is the horseradish flavour. Marinated meats are sold in many flavours, both on the bone and boneless, in vacuum packaging. The company also manufactures private label products – retail chains now require higher meat content from these products too. Kaiser Food Kft. had a successful season with the 190g format last year – we learned from sales and marketing director László Benedek. Mix and Mustard were the most popular grill sausage varieties last year, but consumers also liked the Cheese and Piquant versions. This year's new product is Bavarian grill sausage. Mr Benedek added that an advantage of the smaller format is that consumers buy more grill sausage types at the same time. Zsolt Kazai, the sales director of Wiesbauer-Dunahús told our magazine that grill product sales improved as much as sales in general last year. This growth had to do with the new products introduced to the market last year, the fact that products are now listed in the units of many retail chains and with the company's strong promotional activity at retailer partners. From last year's new products consumers loved Hot and Barbecue grill sausages very much. Sales were rather balanced between the different flavours. Wiesbauer-Dunahús has a stable group of buyers who want quality products only, and this need is satisfied very well by the company's soy-, lactose- and gluten-free grill products. This year they launch the 300g Mustard grill sausage. ■





A mi csirkénk

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

Serpenyős termékek



**AZ ÉV
TERMÉKE
DÍJ 2015**

A fogyasztók döntése alapján

2014
Superbrands
BUSINESS
2x
Superbrands
13/14



Baromfi- és Élelmiszeripari Kft.

RENDELÉSFELVÉTEL:

Telefon: 95/520-400

Fax: 95/520-404

E-mail: sales@taravis.hu



INTEGRÁCIÓBAN NEVELT CSIBÉBŐL

Hasítanak vegyesben

Szűk esztendő után túllendült a mélypontra a gyümölcs-
lépia. A piaci szereplők új almárka-vonalak bevezetésével
próbálják meglovagolni a fellendülést, amelyek speciális cél-
csoportoknak vagy igényeknek felelnek meg. A különféle
szegmentációk szerint azt mondhatjuk, hogy a növekedés
motorjai a magasabb gyümölcsstartalmú kategóriák, a disz-
kont csatorna és (újra) a kartondobozos csomagolás.

Hosszú évek óta végre emelkedett, méghozzá nem is kicsit, a gyümölcslé eladása. A volumenben 7 százalékos meghaladó, értékben pedig ennél is nagyobb, 12 százalékos növekedés mögött az általunk megkérdezett piaci szereplők több okot is megemlítettek.

Mindenekelőtt tavaly az egész FMCG-piacon nőtt a vásárlási kedv. Az online pénztárgépek bekötése is hatással lehetett a számok javulására. A közétkeztetési törvény közelgő életbe lépésére is elkezdtek a felkészülést az iskolák, közintézmények,

melynek részeként háttérbe szorítják az alacsonyabb gyümölcsstartalmú termékeket, helyüket a dzsúszok és a nektárok veszik át.

A piac növekedéséhez a gyártói és a kereskedelmi márkák egyaránt hozzájárultak. A dzsúszok és nektárok, csakúgy, mint tavalyelőtt, tavaly is átlag feletti mértékben nőttek. Csomagolás tekintetében pedig folytatódott a visszarendeződés a kartondobozok irányába, a PET-palackos gyümölcslevek néhány évvel ezelőtti előretörése, úgy tűnik, múló divat volt csupán.

Folytatódott a diszkont csatorna térnyerése, amelyben a gyártói márkák is tudták növelni cikkelemszámukat, mivel a diszkontok szortimentje is egyre inkább eltolódik a magasabb gyümölcsstartalmú szegmens irányába.

Nagyobb fókusz az izre

A kategórián belül a SIÓ-Eckes Kft. továbbra is megőrizte piacvezető pozícióját, értékbeli 22,6 százalékos és mennyiségi 17,7 százalékos piacrészevel (Nielsen).

– A kartondobozok arányának javulásához a piacon mi is hozzájárultunk azzal, hogy 2014-ben a SIÓ Prémium gyümölcslevek előretörték, no meg a SIÓ Frissen Préselt termékcsaláddal, amely a legnagyobb mértékben növekvő szereplője a prémium gyümölcslevek piacának – mondja Bogár Balázs, a SIÓ-Eckes Kft. trade marketing managere, aki hozzáteszi:

– Külön öröm számunkra, hogy a legnagyobb mértékben növekvő 100 száza-

nielsen

TRENDEK

GYÜMÖLCSLÉ

Több a tévéreklám – nőtt a forgalom



Rhorer Dávid

ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A gyümölcslé a hetedik legnagyobb forgalmat bonyolítja le a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória között. Piacra meghaladta a 42 milliárd forintot 2014. február – 2015. január között. Ez 12 százalék pluszt jelent, az előző hasonló periódushoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve 7 százalékkal többet adtak el a boltok. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Ami az eladáshelyeket illeti, két bolttípus pozíciója változott egyik kumulált évről a másikra. A 2500 négyzetméter feletti üzletek értékben mért piaci részaránya 2 százalékponttal, 27 százalékra csökkent. Ezzel egy időben 2 százalékponttal nagyobb, 36 százalék lett a szupermarket és diszkontot magában foglaló 401–2400 négyzetméteres csatorna piaci részesedése.

A gyártói márkák értékben mért piaci részesedése 2 százalékponttal csökkent tavaly, az előző évhez képest. Így továbbra is a piac közel csaknem háromnegyedével, 72,8 százalékkal rendelkeznek.

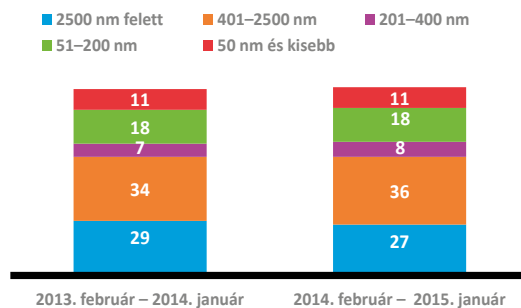
Nyilván ösztönzi a vásárlási kedvet a több reklám. A Nielsen Közvélemény- és Szociológiai Kutatóközpont által szpotszinten vizsgált tévécsatornákat alapul véve, gyümölcslére a piaci szereplők költsége – hivatalos listaár – múlt

évben mintegy 4 milliárd forintot ért el. Ez 55 százalékkal több, mint tavalyelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. ■

More commercials – sales increased

Fruit juice is the seventh biggest grocery category from the 90 audited by Nielsen, with HUF 42 billion sales between February 2014 and January 2015. Values sales augmented by 12 percent and stores sold 7 percent more in terms of volume. Stores bigger than 2,500m² were responsible for 27 percent of sales and the 401-2,500m² channel had a 36-percent share. Manufacturer brands share from sales dropped 2 percentage points to 72.8 percent (in value). Market players spent HUF 4 billion on television commercials – 55 percent more than in the base period. ■

GYÜMÖLCSLÉ – ÉRTÉKBEN MÉRT – KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL
A BOLTÍPUSOK PIACI RÉSZESÉDE (SZÁZÁLEKBAN)



Forrás: Nielsen

nielsen

AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

lékos dzsúsz szegmensében, a márkázott gyártói piacon, 2014-ben nemcsak megőrizni tudtuk piacvezető pozíciókat, hanem mennyiségben 35,7 százalékról 37 százalékra, értékben pedig 37,7 százalékról 38,6 százalékra növeltük piacrészünket 2013-hoz képest, a Nielsen adatai alapján.



Bogár Balázs
trade marketing
manager
SIÓ-Eckes

Egyre népszerűbbek a vegyes gyümölcsös ízek, tudjuk meg tőle: 2014-ben ez az ízszegmens tudott a legnagyobb mértékben növekedni (15,4 százalékkal mennyiségben és 25 százalékkal értékben). Ennek egyik kiváltó oka a SIÓ klasszikusok 2013-ban bevezetett vegyes gyümölcsös almárkája, amely 46,3 százalékkal nőtt mennyiségben, és 47,6 százalékkal értékben a 2014-es évben (Nielsen).

A SIÓ aktivitásai az ízekről szólnak. Tavaly egy fogyasztói promóció keretében keresték 2015. év új, vegyes gyümölcsös SIÓ ízét. A három, döntős íz fogyasztói tesztje alapján a SIÓ rajongók választása a Kajszi-Alma-Körte ízre esett. Ez került a boltok polcaira 2015 áprilisától.

– Márkakkommunikációnk továbbra is a gyümölcs iránti rajongásra épít, de ezen belül is most a termékeink ízére szeretnénk fektetni a hangsúlyt – mondja Bogár Balázs. – Legújabb kampányunkban a szeretettel nevelt, boldog gyümölcsök kerülnek fókuszba. Az új kampánnyal tv-ben, közterületen, sajtóban és digitális térben találkozhatnak majd.

A márka már túl van egy év eleji megújuláson: a teljes (literes és 0,75-ös) SIÓ termékcsalád új dobozba került, amely jobban kezelhető, praktikusabb és szebb csomagolást biztosít.

Új almárka, tartósabb displayek

Az egészséges életmódot jobban szem előtt tartó fogyasztókat célozza a SIÓ új almárkája, a SIÓ Aktív prémium termékcsalád. Az új termékek különlegessége az újdonságnak számító gyümölcsös-zöldséges ízvilágban, a hozzáadott vitaminokban és az alacsony kalóriatartalomban rejlik.

– Idén a www.siogyumolcs.hu márkadalunkon és a SIÓ Facebook-oldalán tovább építjük a SIÓ hűségprogramját, ami nemcsak az egyre erősödő online marketingstratégiánkban, hanem a tavalyi évhez hasonlóan a POS-eszközeinken való kommunikációban is jelentős szerepet tölt

be – tájékoztat a trade marketing manager. – Mindemelllett a megújult csomagolásokon is kiemelt jelentőséggel bír a lojalitásprogram támogatása, melyben a fogyasztók a termékeken szereplő egyedi kódokkal vehetnek részt, és számos ajándékban, akcióban, nyereményben részesülhetnek. Instore vonalon továbbra is nagy hangsúlyt fektetnek a minőségi, fából készült eszközök használatára, ezért az idei évben tovább növelik számukat.

Még több ízben



Kun Melinda
brand manager
Rauch Hungaria

– Nagy hangsúlyt fektetünk a Happy Day márkánk építésére, támogatására, amely piacvezető – értékben és mennyiségben is – a dzsúsz- és nektárpiacon a márgyártó vállalatok között, a 2014. december – 2015. januári periódusban. (Forrás: AC-Nielsen Piackutató Kft. által 2014. december – 2015. január közötti időszakban a Kiskereskedelmi Indexen mért, dzsúsz- és nektárszegmensnek piacán vizsgálva értékben és mennyiségi eladásban.)

A Happy Day rendelkezik a legszélesebb ízváltástékkal a gyümölcslépiacon: 1 l-es termékei 22-féle ízben elérhetőek. Tavaly ősszel jelent meg a boltokban a Happy Day garden fruit termékcsalád 3 érdekes, egyedi ízzel: alma-bodza, alma-körte, alma-szilva ízben, mind 100 százalék gyümölcstartalommal. A tavalyi év másik újdonsága a Happy Day 3 l-es natúr, rostos gyümölcslevek bevezetése volt. A termék egyedisége, hogy a gyümölcslé nem koncentrátumból készül, hanem direktpréselt eljárással.

2014-ben megújult az 1 literes Happy Day és Bravo gyümölcslevek csomagolása, egy új gyártósor telepítésének köszönhetően. Így a termékek bolton belüli megjelenése még figyelemfelkeltőbb, egységesebb, látványosabb képet mutat.



A gyümölcslépiacon a dzsúszok és nektárok, csakúgy, mint tavalyelőtt, tavaly is átlag feletti mértékben nőttek, csomagolás tekintetében pedig folytatódott a visszarendeződés a kartondobozok irányába

A késztermékek gyártása és értékesítése mellett éppoly fontos terület számukra a gyümölcscsökkentés. A korábbi évekhez hasonlóan 2014-ben is jelentős mennyiséget, összesen 120 000 tonna gyümölcsöt dolgoztak fel, amelynek 90 százaléka alma volt.

Fiatalokra szabva



Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

A Maspex Olympos Kft. három fontos márkával van jelen a gyümölcslevek piacán.

Az Olympos gyümölcscsaládok tartják stabil piacrészüket a műanyag palackos kiszerelésű termékek között. Tavaly meg-

újultak a gyümölcscsaládok címkéi: a gyümölcsös jelleget megőrizve lett frissebb és modernebb.

– Emellett bevezettünk két új termékcsaládot: frissítő limonádét klasszikus citromos, illetve bodzás ízekben, 1,5 l-es PET-palackban, továbbá egy Multivitamin termékcsaládot, mely három különböző ízben kapható, 1 l-es PET-palackos kiszerelésben – informál Cholnoky Anna, a Maspex Olympos Kft. brand menedzser.

– Mindhárom íz C-, E- és többféle B-vitamint tartalmaz. Tavaly fókuszba állították a 0,25 literes üveges Topjoy termékcsaládot. Mivel a termék elsősorban a fiatalokat célozza meg, akik folyamatos újdonságokra vágyanak, így decemberben két új, izgalmas ízzel, mangóval és kaktusszal bővítették a választékot.

– A tavalyihoz hasonló médiatámogatást biztosítunk a Topjoynak: tv- és online kampánnyal építjük a márkaismeretséget és imázst – mondja a brand menedzser. – Emellett a kupakokban található többszázféle üzenetre felépített kommunikációt folytatunk egész évben a Facebookon.

Március elejétől letölthető a Topjoy Napi kupak applikációja okostelefonra (iOS és Android verzió is elérhető), ez szintén a termékek fő termékelnőyére, a kupak belső oldalán található kupaküzenetekre fókuszál. Az applikáció lényege, hogy a felhasználó minden nap kap egy virtuális kupaküzenetet, amit meg is tud osztani barátaival Facebookon, Twitteren vagy e-mailen.

Új üzenetet kommunikálnak tavasztól a Topjoy 1 literes paradicsomlevének csomagolásán is; az üzenet lényege, hogy az enyhén fűszeres termék főzésre és fogyasztásra is kiváló.

A Maspex harmadik fontos márkája a gyerekeknek szánt, kategóriájában piacvezető KUBU.

– A tavaly bevezetett Kubu Szörpöket népszerűsítő februári tv-kampány után 2015. március 16. és május 24. közötti időtartamra ismét Kubu-nyereményjátékot szerveztünk, amit tv-ben és internetes kampánnyal is népszerűsítettünk – mondja Cholnoky Anna. – A promóció után pedig a Kubu újdonsággal készül.

Magas minőség elérhetőbb áron

A Coca-Cola a Cappyvel képviselteti magát a gyümölcslépiacra, amely 3 al-márkából áll: Cappy gyümölcslévek és nektárok, Cappy Pulpy és a Cappy Ice Fruit gyümölcslévek.

– Minden szegmensben ott vagyunk, széles portfólióval és versenyképes árakkal – hangsúlyozza Mucska Péter, a Coca-Cola

Magyarország vállalati kapcsolatok vezetője. – Az itthon készült Cappy gyümölcslévekkel és nektárokkal, valamint a Cappy Ice Fruit gyümölcslévekkel a közép-kelet-európai térség országait is ellátjuk. Igye-
szünk a helyi előállítás alapanyagok arányát is növelni – így magyar almából készülnek az itthoni



Mucska Péter
vállalati kapcsolatok
vezető
Coca-Cola Magyarország

piacra szánt gyümölcslévek és gyümölcsléitalok.

A vállalat folyamatosan fejleszti gyümölcslévonatát: több új termékkel is piacra lépett az elmúlt egy évben. A Cappy Pulpy termékeket tavaly nyáron vezették be a legfontosabbnak számító narancs-ízben, két kiszerelésben. Egyedülálló termékelnőye, hogy a könnyed, frissítő hatás mellett a Cappy Pulpy Narancs valódi gyümölcslé is tartalmaz (erre utal a termékcsoporthoz elnevezése). Az idei évben a Pulpy termékcsalád tovább bővült a trópusigyümölcs-ízzel, és egy igazi nagy dobással, a Pulpy Őszibarackkal, ami valódi őszibarack gyümölcslédarabokat tartalmaz.

– Idén léptünk piacra a gyümölcslévek és nektárok szegmensén belül a Cappy Junior elnevezésű gyerekitalainkkal – mondja Mucska Péter. – A Junior termékcsaládban a már kedvelt Cappy gyümölcslé-

ket és nektárokat forgalmazzuk kisebb kiszerelésben.

A gyümölcslé-portfólió támogatására inkább hagyományos eszközöket használnak. Az instore POS mellett számos kóstoltatást szerveznek, továbbá a Cappy és a Cappy Pulpy termékcsaládokat széles körű ATL-támogatás is népszerűsíti.

Több gyümölcscsel



Olasz Andrea
kereskedelmi igazgató
Szobi Italgyártó

A Szobi gyümölcslévek eladása 2014 során hónapról hónapra emelkedett, és 2015 első két hónapja is okot ad a bizakodásra, jelzi Olasz Andrea, a Szobi Italgyártó Kft. kereskedelmi igazgatója.

– A Szobi márkájú piaci lépésekor – azaz immár három éve – alacsonyabb gyümölcstartalmú termékeket kezdtünk el gyártani, hiszen a dobozos gyümölcslévek piacán ez dominál. A tavalyi év végén viszont beléptünk az 50 százalékos gyümölcstartalmú nektárkategóriába is egyedi ízekkel: alma-szamóca, alma-meggy és trópusi mix – számol be egy friss újdonságról Olasz Andrea.

A Szobi gyümölcslévek és szörpök eladás-ösztönzésére a második negyedévben fogyasztói nyereményjátékot szerveznek, tudjuk meg, amellyel kerékpárt lehet nyerni.

Sz. L.

UK Mixed flavours are flying high

Fruit juice sales have been growing for many years. The key drivers behind the 7-percent volume sales growth and the 12-percent increase in value sales were the following: willingness to purchase improved in the FMCG market in general, the mandatory use of online cash registers was introduced, schools and other public institutions' cafeterias started serving juices and nectars instead of low fruit content fruit drinks because of the new law. Both manufacturer brands and private label products contributed to the sales growth. In packaging carton boxes continued their new conquest. Among retail channels discounters kept on gaining ground. SIÓ-Eckes Kft. is still market leader in the category, with a 22.6-percent share in value sales and 17.7 percent in volume sales (Nielsen data). Trade marketing manager Balázs Bogár told our magazine that mixed fruit flavours are increasingly popular: in 2014 this segment was developing the fastest, by 15.4 percent in volume and by 25 percent in value. In part this was made possible by the introduction of SIÓ classics' mixed fruit sub-brand in 2013, as sales of these products soared 46.3 percent in volume and skyrocketed 47.6 percent in value in 2014. In April 2015 the company enters the market with SIÓ Apricot-Apple-Pear – this flavour combination was voted the most popular by consumers (46,217 votes were cast and the three finalist flavour combinations were tested by consumers). For those consumers who are keen on living a healthy lifestyle, SIÓ developed a new sub-brand, the SIÓ Aktiv premium product line. There are added vitamins in these low-calorie products, which offer a fruit-vegetable taste. At www.sioyumolcs.hu and on the SIÓ Facebook page the company continues its loyalty programme. New packaging designs have also been made and in in-store communication SIÓ focuses on quality displays made of wood. 2014 was a very good year for Rauch Hungária Kft. – brand manager Melinda Kun told Trade magazin. They put special emphasis on building the Happy Day brand, which is market leader in terms of both value and volume in the juice and nectar market – among branded product manufacturers in the December 2014-January 2015 period (Nielsen data). Happy Day offers the widest range of flavours in the fruit juice market: they have 22 types of

1-litre products. Last autumn the Happy Day garden fruit product line hit the shops in 3 flavour combinations – apple-elder, apple-pear and apple-plum – and with 100-percent fruit content. Other new products last year were Happy Day 3-litre, directly pressed fruit juices and Happy Day fruit syrups. In 2014 1-litre Happy Day and Bravo products appeared on store shelves with new-design packaging. Maspex Olympos Kft. is present with three key brands in the fruit juice market. Olympus fruit drinks have a stable market share among PET-bottle products and last year they received a new packaging. Two new product lines were also introduced: refreshing lemonade in lemon and elder flavours, in 1.5-litre PET bottle and Multivitamin in three versions, in 1-litre PET bottle – informed the company's brand manager Anna Cholnoky. With 0.25-litre glass-bottle Topjoy products the company targets young consumers. In December new Topjoy flavours mango and cactus appeared in shops. KUBU is a children's brand and is a market leader in its category. Kubu syrups hit the market last year and the launch is backed by a prize game between 16 March and 24 May 2015. Coca-Cola's presence in the fruit juice market is realised via Cappy, which consists of 3 sub-brands: Cappy fruit juices and nectars, Cappy Pulpy and Cappy Ice Fruit drinks. Corporate affairs manager Péter Mucska stressed that the company is making great efforts to increase the proportion of Hungarian fruit in fruit juice production. Last summer they put Cappy Pulpy on the market in popular orange flavour and this year tropical fruits and peach will follow. Cappy Junior fruit juices and nectars will target children this year. They have relatively high fruit content, a playful design and a practical sports cap. Szobi fruit juice sales kept rising in 2014 and the first two months of 2015 were also good for the company – revealed Andrea Olasz, sales director of Szobi Italgyártó Kft. Three years ago Szobi restarted operations by manufacturing products with lower fruit content because this category dominates the carton-box fruit juice market. However, at the end of 2014 they also came out with products in the 50-percent fruit content nectar segment: apple-strawberry, apple-sour cherry and tropical mix nectars were launched. ■

KUBU

**GYÜMÖLCSPÜRÉ
A KUBU-TÓL**

✓ 100% GYÜMÖLCSSTARTALOM

✓ HOZZÁADOTT CUKOR NÉLKÜL
✓ TARTÓSÍTÓSZER NÉLKÜL
✓ 3 ÍZBEN: ALMA, ŐSZIBARACK, EPER

Maspex Olympus Kft. | 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. | Tel: (76) 589 580 | Fax: (76) 589 505 | vevoszolgalat@olympus.hu

GfK

KERESKEDELMI ANALÍZISEK 2014. TELJES ÉV

Vásárlási szokások | A kereskedelem struktúrája | Vásárlói profilok | Kereskedelmi láncok versenye

A GfK Hungária legfrissebb, Kereskedelmi Analízisek című tanulmánya részletesen beszámol a hazai élelmiszer-kiskereskedelem főbb trendjeiről, a magyar háztartások napi fogyasztási cikk vásárlási szokásairól, valamint a kereskedelmi csatornák és láncok versenyéről.

További információ: Michaely Andrea | +36 30 991 1593, +36 1 237 1435 | andrea.michaely@gfk.com

Growth from Knowledge www.gfk.com

Olajozott trendek

Az olívaolajok között alapvető, de az étolajok között is egyre meghatározóbb trend az egészségtudatosság, amely ezen, az ilyen szempontból amúgy is jó imázssal rendelkező piacon egyre speciálisabb alapanyagokban és termékvariánsokban ölt testet. További innovációs szempontok a felhasználási terület és a minél kényelmesebb használat.

Meglehetősen árvezérelt az étolajok piaca, mivel az ingadozó nyersanyagárak és devizaárfolyamok jelentős mértékben meghatározzák a fogyasztói árakat. Az elmúlt időszak például mennyiségi növekedést hozott, amit az átlagár esése kísért, így a piac értékben kétszámjegyű mértékben csökkent. Az értékbeli visszaesés elsősorban az első áras, illetve a gyártói márkák árcsökkentésének köszönhető.

Éles versenyhelyzet

A szak- és közmédiában már „agyonbeszél” áfaügyek miatt a piacon változatlanul éles versenyhelyzet van, az utóbbi időben azonban, hála a kiskereskedelmi szektor lojalitásának, ezt jelentősen sike-



dr. Köves András
kereskedelmi igazgató
NT

rült visszazsorítani, mondja dr. Köves András, az NT Kft. kereskedelmi igazgatója, aki hozzáteszi:

– Ennek ellenére a „veszélyérzetünk” nem lankadhat, noha az EKÁER és FELIR rendszerektől

mi is pozitív hatásokat várunk. A termék áfaterhe változatlanul kirívóan magas. Örömmel olvassuk a sajtóban, hogy a kormányzat fontolóra vette az áfacskéntést, bár ennek köre és mértéke még nem ismert, a hatástanulmányok is még korai fázisban lehetnek.

nielsen | **TRENDEK** | ÉTOLAJ ÉS OLÍVAOLAJ

Csökkent a bolti eladás koncentrációja



Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Mintegy 27 milliárd forintot ért el az étolaj kiskereskedelmi forgalma 2014. február – 2015. január során. Ez a szám 11 százalékkal kevesebb, mint az előző, kumulált év során, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Mennyiség szempontjából azonban növekedés tapasztalható, a Nielsen plusz 3 százalékos regisztrált.

Amíg korábban egyre nőtt az étolaj bolti eladásának koncentrációja, most fordított trend tanúi vagyunk. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek – értékben mért – piaci részesedése 74 százalékról 72-re csökkent, egyik tizenkét hónapos időszakról a másikra. Ezzel egy időben a 400 négyzetméternél kisebb üzletek mutatója 26-ról 28 százalékra bővült.

Ami a gyártói márkák pozícióját illeti, értékben mért piaci részesedésük szintén csökkent: a gyártói márkák 2014-ben 67 százalékát tették ki a forgalomnak, a tavalyelőtti 73 százalékkal szemben.

A Nielsen által szpotszinten vizsgált tévécsatornákat alapul véve, olajra és zsírra a piaci szereplők költsége – hivatalos

listaáron – múlt évben valamivel több, mint 1 milliárd forintot ért el. Ez több mint duplája a tavalyelőttinek. A növekedés mértéke 128 százalék. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.

Az olívaolaj éves piacmérete 4 milliárd forint felé közelít, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint. A bolti forgalom értéket tekintve 17 százalékkal nőtt a 2014. február – 2015. januári időszak során, az előző hasonló időszakhoz képest. Az eladott mennyiség még nagyobb arányban, 20 százalékkal emelkedett.

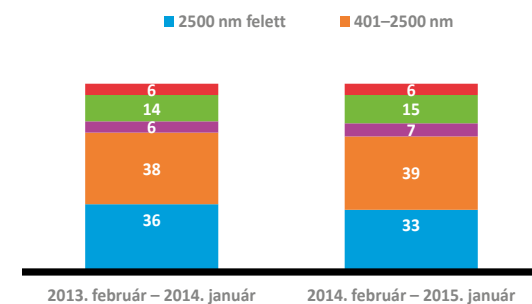
Az olívaolajok esetében is csökkent a koncentráció, amely azonban még így is magas. Egyrészt a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek – értékben mért – piaci részesedése 88 százalékról 87-re csökkent; a 200 négyzetméteres és kisebbek pedig 7-ről 9 százalékra változott.

A gyártói márkák piaci helyzete értéket tekintve szintén csökkent: piaci részesedésük tavaly 53 százalék volt, ami 5 százalékponttal kisebb a tavalyelőtti értéknél. ■

Lower sales concentration

Between February 2014 and January 2015 cooking oil sales amounted to HUF 27 billion. Value sales were 11 percent lower than in the base period, but volume sales were up 3 percent. 400m² and bigger stores' market share fell from 74 to 72 percent, while that of stores smaller than 400m² rose from 26 to 28 percent. Olive oil is sold in the value of HUF 4 billion a year. In the examined period value sales grew 17 percent and volume sales soared by 20 percent. Sales concentration lowered here as well, but it is still high: 400m² and bigger stores' share dropped from 88 to 87 percent; 200m² and smaller stores' share grew from 7 to 9 percent. ■

ÉTOLAJ – ÉRTÉKBEN MÉRT – KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL
A BOLTÍPUSOK PIACI RÉSZESÉDESE (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

nielsen
AN INDEPENDENT MEMBER OF THE CONSUMERS'

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Gazdaságosság és egészségtudatosság



Kosaras Brigitta
junior brand manager
Bunge

Az értékesítési adatokat áttekintve elmondható, hogy a napraforgó-étolaj még mindig vezető szerepet tölt be, ez a fajta olaj a fogyasztók elsődleges választása, ha étolajról beszélünk, a teljes olajfogyasztás több mint 90 százalékát ez a típus adja – ad rövid áttekintést Kosaras Brigitta, a Bunge Zrt. junior brand managere. Termékfejlesztésnél a Bunge számára elsődleges szempont, hogy mindig a fogyasztók igényeinek leginkább megfelelő termék jelenjen meg a boltok polcain. – Tradicionális magyar márká gyártójaként igyekszünk nem elszakadni a gyökereink-



Szponzorált illusztráció

től, vagyis attól az alapanyagtól, melynek gyártásában több évtizedes tapasztalatunk van – mondja Kosaras Brigitta. – Ezzel együtt elismerjük, hogy tartanunk kell a lépést a mai kor igényeivel, így igyekszünk innovációinkat a gazdaságosabb és hatékonyabb felhasználás, illetve az egészségtudatosság szellemében megalkotni. A Bunge innovációs stratégiáját az a trend határozza meg, hogy a változatlanul népszerű napraforgóolajok mellett nő a kereslet a különlegesebb alapanyagokból készült olajok iránt. Mégpedig elsősorban az olyan termékek kedveltsége emelkedik, amelyek vagy kiemelkedő, egészségre kedvező hatással rendelkeznek, vagy valamilyen speciális étrend alapvető alapanyagaként használhatók. Az újdonságok terjedését az is segíti, jegyzi meg, hogy a kereskedelmi csatornák nyitottak ezekre a termékekre. Ugyanakkor az is elmondható, hogy e speciális olajok esetében a változásokat egyelőre elsősorban a jobb árszinten elérhető kereskedelmi márkák generálják.

Azok számára, akik valami egyedit keresnek, ajánljuk az első osztályú „Franz Jozef Kaiser” termékeket. Ebben a prémium márkában csakis a legmagasabb minőségű termékeket találhatja. Az extra szűz olívaolaj a spanyolországi Andalúzia déli részéről származik, ahol az automatizált gyártómalom működik, ez korunk legfejlettebb olívafeldolgozó technológiáját biztosítja. Minőségi olajat



állít elő és környezetét sem károsítja. A savasság, az aroma és az íz a legfontosabb egy-egy olaj minőségének megállapításakor. Az extra szűz olívaolajok szabadzsírsav-szintje nem haladhatja meg a 0,8 százalékot. A Franz Jozef Kaiser olívaolaj e mutatója nem haladja meg a 0,4 százalékot, ez garancia a kiváló minőségre. Az olívaolaj terjesztését a GA FOOD Kft. végzi. (x)

🇬🇧 'Franz Jozef Kaiser' extra virgin olive oils are the perfect choice for those who are looking for something special. These oils are made in Andalusia using the latest olive processing technology. Extra virgin olive oils' free fatty acid (FFA) level can't be higher than 0.8 percent. Franz Jozef Kaiser oils' FFA is at 0.4 percent, guaranteeing the best quality. The products are distributed by GA FOOD Kft. (x)

Négy újdonság a Vénusztól

A Bunge főmárkája, a Vénusz régóta ismert és kedvelt a fogyasztók előtt. A cég továbbra is „Az étel lelke” üzenetet igyekszik közvetíteni a fogyasztók felé, vagyis azt, hogy az étkezés több, mint egyszerű táplálékbevitel – alkalom. – Az idei év során több újdonságunk a boltok polcaira került, melyeknek megismeretése kiemelten fontos számunkra, így igyekszünk teljes körű információt adni a termékek előnyeiről, illetve használatáról is – mondja Kosaras Brigitta. – Mindezekről a termékek címkéjén igyekszünk a lehető legtöbb információt nyújtani, hiszen ez az a forrás, amely minden vásárlónk számára azonnal hozzáférhető. A húsvét az étolajpiacon is szezon, így négy új Vénusz étolaj is megjelent erre időzítve a boltok polcain. Az év első felében az új termékeket bemutató tv-reklámok mellett online csatornán is kommunikálnak a fogyasztókkal, illetve webes nyereményjáték is fut ebben az időszakban.

– Trade marketing szempontból pedig arra törekszünk, hogy a boltok polcainál állva is minél inkább fel tudjuk hívni a figyelmet az újdonságokra, és minél szélesebb körű tájékoztatást tudjunk adni az új Vénusz termékekről – hangsúlyozza Kosaras Brigitta. – Folyamatosan keressük az új és innovatív megoldásokat az instore eszközök terén, és remélhetőleg idén tavasszal is sikerül megörvendeztetnünk a Vénusz fogyasztókat néhány ötletes aktivitással.

Épülő Éden

Dr. Köves András úgy látja, hogy az étolajhasználat további növelését igazán csak a konyha sokarcúságával, a sütőzsiradék gyakori cseréjével, illetve a maradék állati zsiradék piacának további visszaszorításával lehet elérni. Az úgynevezett egészségtudatos üzenetek átvitele azonban a címkézési szabályok folyamatos – egyébként jogos és érthető – szigorodása mellett egyre nehezebb.



A nyersanyagárak emelkedése mind az étolajakra, mind az olívaolajakra nézve kedvezőtlenül hat, ugyanakkor az egészségtudatosabb táplálkozás mindkét piacra jótékony hatással bír

Mivel az Agrofert-csoport csak 2014. július elejétől lett az NT Kft. tulajdonosa, ezért egyelőre a cég erőforrásait az innovációk helyett márkájának, a Kunsági Édennek az építésére, bolti jelenlétének fokozására koncentrálja. Ennek megfelelően most még a hagyományos trade marketing eszközöket használják, nagyobb léptékű ATL- és BTL-aktivitás a termékfejlesztési munka beindulása után várható tőlük.

Új csatornát hódított meg a Bertolli

A nyersanyagárak emelkedése az olívaolajok piacára is komoly hatást gyakorol, a termékkategória eladásaira azonban alapvetően pozitív hatással van az egészségesebb étkezésre törekvés divattrendje. – Az áremelések hatására a kisebb kiszérelések (például 250 ml-es olívaolajok), illetve az olcsóbb, gyengébb minőségű olajok (pl. sansa, pomace) forgalma nö-

vekszik – jellemzi a piacot Prencskóné Dékány Edina, a Maresi Foodbroker Kft. brand managera. – Mindezek ellenére a gyártói márkák vezértermékei továbbra is az extra szűz olívaolajok.

Az idei év mindenképp az árakról fog szólni, jósolja a brand manager. A Bertolli, mint piacvezető olívaolaj (Nielsen: Total Hungary Retail Food Market 2013DJ-2013ON) a gyártói márkák között arra törekszik, hogy versenyképes polci áron és versenyképes akciós áron jelenjen meg az üzletek polcain.

Eladási csatornák tekintetében a Bertolli számára fontos előrelépés volt 2014-ben, hogy a diszkontokban is megjelent a márká. A Lidlben in-out jelleggel a salátákhoz ajánlott Originale és a sütéshez, főzéshez ajánlott Classico, az Aldiban pedig kezdetben in-out jelleggel, majd az állandó szortiment részeként a 200 ml-es Bertolli Originale extra szűz olívaolaj spray vált elérhetővé.

– Ez utóbbit, tehát az új Bertolli olívaolaj spray-eket az egészséges táplálkozásra odafigyelő és kényelmi termékeket kedvelő fogyasztóknak ajánljuk – mondja Prencskóné Dékány Edina. – Az esztétikus és praktikus csomagolás egyszerűen kezelhető, pontos és tiszta adagolást tesz lehetővé.

Igazi olasz specialitások a Filippo Beriótól



Habuda Salyámosy Rita
marketing manager
Glatz Hungary

Az olívaolaj ára szezononként változik, ennek oka az időjárás, a károkozók és a korlátozott olajfáállomány.

– Sajnos, ebben az évben a szárazság (Spanyolország) és a károkozók (Olaszország) miatt jelentősen emelkedik az

olívaolajok beszerzési ára, ami remélhetőleg nem befolyásolja ennek a rendkívül egészséges és finom olajfajtának a növekvő népszerűségét – mondja Habuda Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketing managera.

Az általuk forgalmazott Filippo Berio olajok kapcsán elmondja, hogy igazi olasz specialitásokkal tervezik a szortiment bővítését. A felhasználás sokoldalúságát receptoldalakon való hirdetéssel támogatják, és csábító árakciók is lesznek a vásárlás ösztönzésére.

– Másik idevágó termékünk, a Kronen kukoricacsíra-olajunk továbbra is népszerű, hiszen vitaminokban gazdag, egészséges és magas füstpontja miatt ideális sütéshez, főzéshez, de hidegen saláták készítéséhez is! – teszi teljessé a képet Habuda Salyámosy Rita.

Sz. L.



Az eredeti Filippo Berio extraszűz olívaolajjal készülő pestók a gyors és ízletes olasz konyha fontos alapjai. Pillanatok alatt varázsolhatunk eredeti olasz térsztaételeket, de felhasználása ennél lényegesen sokoldalúbb

lehet. A pestók alapjai vagy kiegészítői szendvicseknek, zöldségételeknek, sült burgonyás ételeknek, wrapnek, leveseknek és bruschettának. A legnépszerűbb változat a liguriai bazsalikommal ízesített klasszikus pesto verde (zöld pesto),



de kínálunk Filippo Berio pestót napérlelt szárított paradicsommal, ricottával és chilivel is. Természetes anyagokat, jellegzetes olasz fűszereket válogatnak az extraszűz olívaolaj mellé, hogy az autentikus mediterrán

ízvilágot megalkossák.

Kedvező áron, receptajánlatokkal és kihelyezésekkel támogatjuk a márká népszerűségét.

További információk:

www.glatz.co.hu, info@glatz.co.hu (x)

Pestos made from original Filippo Berio extra virgin olive oils are the cornerstone of rapid and tasty Italian dishes. You can use them for various pastas, sandwiches, vegetable dishes, wraps, soups and bruschettas. Plain basil pesto is the most popular type but we also offer pestos with sun-dried tomatoes, ricotta cheese and chilli. More information about these authentic Mediterranean treats: www.glatz.co.hu, info@glatz.co.hu (x)

Well-oiled trends

The cooking oil market is rather price-driven as fluctuating ingredient prices and currency exchange rates influence consumer prices very much. For instance volume sales have grown recently but the average price decreased, therefore the market contracted by two-digit numbers in terms of value sales. Due to the well-known problem of VAT frauds competition is fierce in the market, but thanks to the retail sector's loyalty the situation improved a lot – informed Dr András Köves, commercial director of NT Kft. He added that in his view the VAT on the product is way too high. According to Brigitta Kosaras, Bunge Zrt.'s junior brand manager, sunflower oil is still the number one pick when consumers buy cooking oil – these products are responsible for 90 percent of total consumption. Bunge's innovation strategy is shaped by the growing demand for cooking oils made from special ingredients. Especially those products are becoming more popular which have beneficial health effects or can be used as an important part of a special diet. Luckily enough retail channels are open to listing these new products. However, the majority of sales in this special oil category is realised by private label products because they are of good quality and they are cheaper than branded oils. Bunge's flagship brand is Vénusz, a consumer favourite for many years. This year the company appears on store shelves with many new products. As part of the launch they start a campaign to educate consumers about their use and benefits. Lots of information is available on product labels because this is the

source that is instantly accessible to all customers. The Easter period is one of the high seasons in the cooking oil market, so Vénusz has put 4 new products on the market. Dr Köves told Trade magazin that at the moment they are focusing on building their Kunsági Éden brand and on strengthening its store presence. The popularity of health trends has a positive effect on olive oil sales. Edina Prencskóné Dékány, a brand manager with Maresi Foodbroker Kft. informed us that due to increasing prices sales of smaller (250ml) and cheaper, lower quality products (sansa, pomace) are on the rise. Despite this trend big manufacturer brands' key products remain to be extra virgin oil varieties. Market leader Bertolli (Nielsen: Total Hungary Retail Food Market 2013DJ-2013ON) does its best to offer products at competitive prices – both in and out of promotion. It was a major step forward for the company when in 2014 their products appeared in Lidl stores (Originale and Classico, in an 'in-out' system), while Aldi stores listed 200ml Bertolli Originale extra virgin olive oil spray permanently. According to Rita Habuda Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary Kft., due to the extremely dry weather (Spain) and insect-borne bacteria (Italy) this summer, olive oil producers are likely to increase prices. Glatz Hungary is the distributor of Italian Filippo Berio oils and this year they are adding special products to their portfolio. The company also distributes refined corn germ cooking oil Kronen, which is very popular because it is rich in vitamins and is ideal both cooking, frying and salads. ■

Elkelnek a grillkellékek

Májustól akár szeptemberig is tarthat az egyre népszerűbb grillszezon. A grillezés azonban kellékgigényes műfaj, akkor ad a fogyasztóknak maradandó élményt, ha minden kiegészítő kéznél van, ezért érdemes az eladótérben tematikusan, a grillezés kellékeit – grilltálcát, fóliát, konyhai törölt, szalvétát, eldobható tányért stb. – egyben, keresztkategóriás kihelyezésen is megjeleníteni.

Anapsütés, a kellemes időjárás előcsalogatja a családokat, baráti társaságokat, hogy a szabadban, kirándulóhelyeken vagy a kertben sütögeszenek, grillezzenek, bográcsolzanak, tárcsázzanak és a többi, egyre népszerűbb módozatot műveljék. A különböző barbecue műfajok egyre népszerűbbek hazánkban is. Legyen szó az egyszerű nyársalásos szalonnasütésről vagy a leglátványosabb kemencézésről, a zsíros kezek, kifröccsenő párok az élvezet velejárói.

– Tapasztalataink szerint a grillezésnek,



Deli Károly
brand manager
Sarantis Hungary

piknikezésnek egyre több a hódolója Magyarországon is, ezért portfóliónkban egyre több kapcsolódó cikket kínálunk partnereinknek, fogyasztóinknak – kezdi a téma taglalását Deli Károly, a Sarantis

Hungary Kft. brand managere.

– Általában az április–májusi akciók nyitják a grillezési szezont, amivel már a



Gödri Sándor
kereskedelmi igazgató
Metsa Tissue Hungary

fogyasztókat is grillezésre ösztönzik. Erre a kereskedelmi hálózatok külön hirdetési oldalakkal jelennek meg – teszi hozzá Gödri Sándor, a Metsa Tissue Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója.

– A grillezés jó alkalom arra, hogy a termékeink sokoldalúságát itt is kidomborítsuk. A grilltematika köré építkezve disztribúciós lehetőségeket is megragadunk, így ebben az időszakban alternatív csatornában is megjelenünk – tárgítja tovább a látómezőt Nagy Réka, az SCA Hygiene Products Kft. marketing managere.



Nagy Réka
marketing manager
SCA Hygiene Products

– Termékinnovációt tekintve a szalvétakategórián belül is nagy hangsúlyt sze-



Sárík Ferenc
marketing manager
Vajda Papír

Kft. brand managere.

Bográcsra fell

A Sarantis Hungary Kft. Hewa termékei a prémium kategóriát képviselik a szegmensben, a termékek anyaga, tartóssága és a csomagolás minősége is egyaránt ezt tükrözi.

– A grillezéshez fejlesztett speciális alufólia például rendkívül vastag anyagból készült. A műanyag partitermékek is rendkívül erősek, többször használhatók, a poharak és tányérok még mikrohullámú sütőben való melegítésre is alkalmasak – emeli ki az egyedi jellemzőket Deli Károly.

A különböző méretű, négyszögletes és kerek alutálcákat fedővel ellátva kínálják, így a több párolást igénylő húsok és zöltségek is elkészíthetők bennük. A bográcsolás reneszánszát szem előtt tartva az idei szezonra partitermékeik között új Műanyag mélytányérral (6 dl, 6 db) bővítik a portfóliót.

Az azonnal el nem fogyasztott ételleket pedig a különböző méretű Hewa Hűtő- és uzsonnatasakokba, valamint a Hewa Frissentartó fóliába lehet biztonságosan elcsomagolni és tárolni. A tűz mellett meg is szomjaznak a piknikezők, így praktikus a Hewa Jégkocka tasakban készült jégkockákkal hűsített italokra is gondolni.

Vizesen is feszes

A Metsa Tissue Kft. az összes háztartási papíráru termékkategóriában képviselteti magát. Ezen belül a teljes háztartási törölt



A grillezés elengedhetetlen kelléke a szalvéta – jól megválasztott keresztkategóriás promóciókkal célszerű felhívni a vásárlók figyelmét, hogy ne felejtsek el a kerti grillparti kiegészítő kellékeit sem

kategóriáját minőségileg, illetve megjelenésszinten teljesen felújították, azonos áron értékesítve termékeiket.

– Tapasztalataink szerint a konyhai töröl szegmensében a maxi és Jumbo kategória tovább diverzifikálódik a tekercsek hossza alapján. Az alacsony lapszámú termékeknek a prégeles jellemző, a hosszú tekercses termékeknek a pont-pont prégeles nyomattal találkozhatnak a fogyasztók. A standard termékeknek a 3 rétegűek esetében előfordul a maxi-mini, féllapos megoldás. A háztartási törölök esetében gyakori a színes nyomtatott termék is. Az öko-konceptió sajnos a mi fogyasztóinkat nem igazán érdekli – sorolja a szegmens jellemzőit Gödri Sándor.

A háztartási törölök esetében a maxi kategóriában a gyártók a tekercs hosszával játszva igyekeznek újabb termékeket bevezetni, újabb alkategóriákat próbálnak létrehozni. Alapvetően az árkritérium a vezető elv, mégis a prémium szegmensben is rejlik még lehetőség, így a Metsa Tissue Kft. a 3 rétegű háztartási töröl szegmensében vezetett be 2 új innovatív terméket.

A Tento Extra strong 3 rétegű töröl, mely nedvesen is feszes marad, kicsavarható, nem mállik szét. Hossza eltér a standard mérettől, 17,5 méter. A termék nem szősödik használat közben, pl. ablak vagy tükör tisztítása során. A termék hatáságilag igazoltan élelmiszerekkel kapcsolatba kerülhet.

A Tento Kitchen Innovations 3 rétegű töröl, melynek fő jellegzetessége a kiemelkedően magas nedvszívó képesség, ugyanakkor nedves állapotban sem mállik szét. A termék hatáságilag is igazoltan



élelmiszerekkel kapcsolatba kerülhet, így a nedves és a kisütött olajos termékek esetében gyorsan felitatja a folyadékot.

Csavarható és dörzsálló

Az SCA Hygiene Products Zewa márkánév alatt forgalmazza papíráru termékeit. A konyhai töröl portfólióban megtalálhatóak a hagyományos papírtörölök, a jumbo nagy

kiszerelek, illetve a különleges TAD technikával készült Wisch & Weg termékek is.

– Törölőinknek nagyon jó a nedvszívó képességük. Ugyanakkor gondolunk a designt kedvelő fogyasztókra is, hiszen termékeink nagy része mintával is megjelenik. A takarékosabbaknak pedig kettétéphető, felezőlapos verziót is tudunk nyújtani – hangsúlyozza Nagy Réka. Idén megújul a Wisch & Weg márkánév alatt forgalmazott papírtöröl termékcsalád. Új papírmintája még inkább

elősegíti a nedvszívást. Emellett a termék ki is csavarható és dörzsölésálló lett, így teljesen ki tudja váltani a textilek használatát, nemcsak a grillezésnél, de a mindennapokban általában, sőt a nagytakarítás esetén is.

A Zewa szalvéták pedig magas minőségük és változatos mintázatuk miatt kedveltek. A tavaszi hangulathoz leginkább a Zewa pillangómintás szalvétát ajánlják vásárlóiknak.

Prémium és öko, sőt öko

A Vajda Papír Kft. tapasztalata alapján az elmúlt évben folytatódott a papírtöröl-kategória dinamikus fejlődése. Továbbra is a 2 rétegű papírtörölök a meghatározóak, de kis mértékben erősödött a 3 rétegű szegmens, utóbbi a piac több mint egynegyed részét adja. 2014-ben is folytatódott az 1 tekercses, nagy lapszámú kiszerelek erősödése, de a piacon továbbra is a 2 tekercses kiszerelek a domináns.

– A konyhai papírtöröl kategóriájában Ooops!, Sindy és Lilla márkáinkkal vagyunk jelen. Ooops! és Sindy márkájú papírtörölök bõrgyógyászati tesztelt termékek, amelyeket független németországi laboratóriumban tesztelünk. Fontos megemlíteni, hogy a papírtöröl piacon jelentős sajátmárka-szegmens meghatározó gyártói között vagyunk – emeli ki Sárík Ferenc.

Márkakommunikációjuk középpontjában az Ooops! márka áll, amely a klasszikus 2 rétegű papírtöröl mellett 350 lapos Universal, Decor, valamint újrahassznosított alapanyagú Greenline terméket is kínál. A legmagasabb szintű fogyasztói igények kielégítésére pedig 3 rétegű Prémium kéztöröl alkalmas.

Legújabb Ooops! 4You márkanevű, 200 lapos termékük pedig a nagy lapszámú szegmensben belül nyújt új alternatívát fogyasztóik részére. A termék már FSC® MIX termékminősítéssel rendelkezik, amely tanúsítja, hogy alapanyaga felelős erdőgazdálkodásból származik.

A Vajda Papír Kft. környezetbarát gyártás melletti elkötelezettségét tanúsítja, hogy termékeik zöldenergiával készülnek, továbbá egyes termékeik Nordic Ecolabel minősítéssel is rendelkeznek.

Szalvétakategóriában a tavalyi karácsonyi szezonban első alkalommal beléptek



A grillezéshez fejlesztett speciális alufólia például vastag anyagból készült. A műanyag parttermékek is rendkívül erősek, többször használhatók

az ünnepi mintás szegmensébe, amelyet idén a húsvéti szezonális mintás szalvéta megjelenése követett.

Központban az eladáshely

A vásárlókra, az instore megjelenésre fókuszál az idei szezonban minden gyártó.

– A normál polci jelenlétén túl Hewa másodkijelölésekkel, fémdisplayekkel és árkedvezményekkel készülünk a szezonra. A partnereink igényeit szem előtt tartva előre összeállított grill- és particsomagokat is kínálunk többféle kiegészítéssel, melynek segítségével a teljes termékportfólió lefedhető – összegzi az elhangzottakat Deli Károly, a Sarantis Hungary Kft. brand managere.

A Metsa Tissue Hungary számára a fogyasztók fő döntési pontja, a vásárlás helye a legfőbb kommunikációs csatorna.

– A marketingmix esetén a boltokra, az instore megjelenésre fókuszálunk. Ide értjük a szóróanyagok, újságos megjelenések intenzív használatát is – vallja Gödri Sándor, a Metsa Tissue Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója.

A Zewa márka a tv-reklámok mellett egyre inkább a digitális médiát használja kiegészítőként, a közösségi oldalakat is beintegrálva.

– Nagyon szeretik olvasóink a hasznos tartalmakat, ezért népszerű a „Zewa Apró érintések” Facebook-postkampányunk is. Szívesen lájkolják és osztják meg követőink, így a digitális generációk is magukénak érezhetik márkánkat – szögezi le Nagy Réka, az SCA Hygiene Products Kft. marketing managere.

– A jól megválasztott keresztkategóriás bolti másodkijelölések általánosan növe-



A háztartási törölk esetében a maxi kategóriában a gyártók a tekercs hosszával játszva igyekeznek újdonságokat bevezetni, újabb alkategóriákat próbálnak létrehozni

lik az eladást, többek között az impulzusvásárlásoknak köszönhetően. Ez vonatkozhat a grillezés különféle eszközeire is, tehát jó alkalom felhívni a vásárlók figyelmét, hogy ne felejtse el háztartási papírtörölköt is beszerezni erre az eseményre a napicikk-kereskedelemben, a barkácsüzletekben, vagy akár a benzinkutakon is – hívja fel a figyelmet a tematikus szigetek kialakításának jelentőségére Forgách Réka, az SCA Hygiene Products Kft. Junior Trade Marketing Managere.

A Zewa az idei grillszezonra árcsökkentéssel, kuponokkal, másodkijelölésekkel, displayekkel és tailor made promóciókkal készül, melyekkel szélesebb vásárlói kört céloz meg. Egyre több fogyasztó számára szeretnék elérhetővé tenni és biztosítani, hogy megismerjék a megújult Zewa Wisch & Weg termékcsaládot és felhasználási előnyeit.

A Vajda Papír Kft. tavaly év végén nagyszabású marketingaktivitás-sorozattal hívta fel magára a figyelmet.

– Megvalósítottuk Ooops! márkánk első, promócióval összekötött országos kommunikációs kampányát, amelyben outdoor, instore, online és tv-felületek egyaránt helyet kaptak. Az idei évben a már elkezdett kommunikációs irányvonal konzekvens folytatását tervezzük, amelynek fókuszában az első fél évben az új, teljesen egyedi Open&Close csomagolástechnikával ellátott, könnyű nyithatóságot és visszazárhatóságot kínáló 100 darabos papírzsebkendőink állnak. Büszkeséggel tölt el bennünket, hogy 2015-ben Ooops! márkánk Superbrands, a Vajda Papír pedig Business Superbrands díjat nyert – zárja le a témát a jó hír bejelentésével Sárik Ferenc, a Vajda Papír Kft. brand managere.

Kátai I.

Grilling accessories sell well

Sunshine and beautiful spring weather make friends and families go out and cook in the garden. Barbecues are increasingly popular in Hungary, according to Károly Deli, brand manager with Sarantis Hungary Kft., who added that they offer more and more barbecue-related products. Sándor Gödri, sales director of Metsa Tissue Hungary Kft. informed us that usually the barbecue season starts with promotions in April-May. Réka Nagy, marketing manager of SCA Hygiene Products Kft. told our magazine that grilling is a good occasion to call attention to the large variety of products they offer. Ferenc Sárik, brand manager with Vajda Papír Kft. revealed that this season they would like to put special emphasis on unique solutions in the napkin category. Sarantis Hungary Kft.'s Hewa products represent the premium category. For instance the special aluminium foil they developed for grilling is thicker than the average. Their plastic party products are strong, so they can be used more than once. This year the company adds new products to the portfolio: 6-pack 600ml plastic soup plates. Metsa Tissue Kft.'s products are available in all household paper categories. In the household towel category manufacturers are introducing new products, trying to create new sub-categories. Just recently Metsa Tissue Kft. came out with 2 new and innovative products in the 3-layer household towel segment: Tenta Extra Strong is 17.5 m long and it stays firm even when it is wet, so it can be squeezed; Tenta Kitchen Innovations has very high absorptive capacity and it also remains strong when wet. Both new products are certified to be in direct contact with food. SCA Hygiene Products markets paper products under the Zewa brand name. In the kitchen towel portfolio they offer traditional products and Wisch&Weg products, which are made using the special TAD technology. Zewa paper towels have high absorptive capacity and the majority of them are

decorated with motifs. This year the Wisch&Weg paper towel line is going to be updated. Zewa napkins are very popular thanks to their high quality. Vajda Papír Kft.'s experience is that in the last twelve months the paper towel category kept developing dynamically. It is still 2-layer products that dominate but 3-layer towels already represent more than a quarter of the market. In terms of product size two-roll packages are more popular. Paper towels are sold under the Ooops!, Sindy and Lilla brands – the former two are dermatologically tested. The company is also a major manufacturer in the private label market. Ooops! paper towels are available in classic 2-layer, 350-sheet Universal, Decor and recycled Greenline version. Their latest product is FSC® MIX-certified, 200-sheet Ooops! 4You. Communication-wise this season all manufacturers focus on shoppers and on in-store presence. Sarantis Hungary Kft. supports Hewa with secondary displaying and price promotions. They will also offer grill and party packages in several versions. Metsa Tissue Hungary's marketing mix concentrates on stores and on in-store presence, including the use of flyers and leaflets. Zewa will use television commercials and the digital media, including social networking sites to advertise products. Réka Forgách, junior trade marketing manager of SCA Hygiene Products Kft. called our attention to the fact that well-chosen, cross-category secondary displaying in stores does have the capacity to increase sales – thanks to impulse buying. Zewa's intention is to educate consumers about the advantages of the Wisch&Weg product range. Vajda Papír Kft.'s Ooops! brand did a nationwide communication campaign at the end of last year, with outdoor, in-store, online and television ads. In the first half of 2015 they will continue with the unique, resealable 100 per pack Open&Close facial tissues. ■

Simán a nyerő

A nyári szezon elengedhetetlen kellékei a szőrtelenítés-kategória cikkelemei. A növekvő borotvaszegmens mellett a vegyi eljárások, a gyantázás és a technológia kedvelőinek is számos megoldást kínálnak a gyártók. A természetes összetevők és az érzékeny bőrre fejlesztett megoldások ebben a termékcsoportban is egyre népszerűbbek.

A szőrtelen bőr manapság már az ápoltság kritériuma, különösen a hölgyeknél. Ahogy nő a napsütéses órák száma, egyre rövidebb, lengőbb a ruházat, egyre több a látszó bőrfelület is, ami már csak simán, szőrtelenül esztétikus. A férfiak közül is egyre többen használnak testszőrzet-eltávolító megoldásokat. Nem véletlen tehát, hogy az otthon végezhető szőrtelenítés reneszánszát éli.



Papp Szilvia
brand manager
Target Sales Group

– A tökéletes esztétikum elérése érdekében mind a férfiak, mind a nők szívesen végzik ezt a műveletet otthonukban, saját környezetükben. Hiszen így nem szükséges időpontra szietni a szépségszalonba, nem szükséges várakozni – kezdi a fogyasztói szempontok ismertetését Papp Szilvia, a Target Sales Group brand managere.



Varga Mariann
termékmenedzser
Alveola

A nyári időszakban közkedveltebbek a gyors megoldások, ugyanakkor az is elmondható, hogy a hosszan tartó simaságot is szeretik a fogyasztók. – A téli időszakban talán nem fektetünk olyan nagy hangsúlyt a szőrtelenítésre, hiszen kevésbé látszódnak azok a testrészek, melyekre a szezonban igen nagy figyelmet fordítunk, mint például a hónalj, láb, kar, vagy éppen a bikinivonal – fűzi tovább a gondolatot Varga Mariann, az Alveola Kft. termékmenedzsere.

A kategória forgalma növekszik, bár a szegmensek között átrendeződés tapasztalható.

– A női szőrtelenítés-kategória folyamatosan nőtt értékben az elmúlt 5 évben, 1-2 százalékpontot évről évre. A hajtómotor a

borotvaszegmens volt, míg a többi megoldás kissé háttérbe szorult – tér át az üzleti szempontokra Andra Stefanescu, a Reckitt-Benckiser Kft. Brand&Trade Marketing Managere.

A technológia fejlődésével egyre többféle készülék is a hölgyek és urak rendelkezésére áll a piacon.

– Egyre inkább teret nyernek az otthon végezhető, tartós szőrtelenítési eljárások. Népszerűségük oka nemcsak a praktikum, hanem az árfaktor is, hiszen közép-hosszú távon kifizetődőbb megoldást jelentenek – mondja Komjáti Anita, a Remington Trade Marketing Managere.

Gyors pengéváltás

A Reckitt-Benckiser szakembere szerint a borotvák népszerűsége a fogyasztók árérzékenysége és a gyors megoldások keresettségében rejlik. A könnyű használhatóság ugyanis az egyik legfontosabb szempont a szőrtelenítési eljárások közötti termék kiválasztásánál.

nielsen | **TRENDEK** | BOROTVAKÉSZÜLÉK

Javult a gyártói márkák pozíciója

Éves piaca 800 millió forint felett mozgott tavaly és tavalyelőtt. Értékben a

kiskereskedelmi eladás 8 százalékkal csökkent, egyik évről a másikra. Azzal egy időben pedig a bolti forgalom mennyiségét tekintve változatlan maradt.

Ami a boltitípusok súlyát illeti: tavalyelőttig dominált a legnagyobb, 2500 négyzetmétert meghaladó csatorna. Ám múlt évben a drogéria került az élre. Rajtuk kívül

még a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna játszik figyelemre méltó szerepet.

Valamelyest javult a gyártói márkák pozíciója. Az értékben mért bolti eladásból tavaly 88 százalék jutott rájuk; 1 százalékponttal több, mint egy évvel korábban.

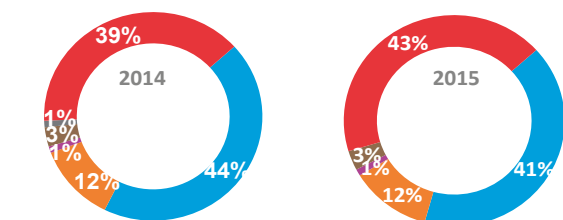
Bányai Ágnes, ügyfélkapcsolati vezető, Nielsen

Manufacturer brands bettered their position

Razor and epilator sales exceeded HUF 800 million last year, but value sales reduced by 8 percent – while volume sales were stable. Drugstores were responsible for the majority of sales. Manufacturer brands saw their position improve a little: last year 88 percent of razors and epilators sold were manufacturer brands (in value, sales bettered by 1 percentage point).

BOROTVAKÉSZÜLÉK – ÉRTÉKBEN MÉRT – KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTÍPUSOK PIACI RÉSZÉSEDE (SZÁZALÉKBAN)

■ 2500 nm felett ■ 401–2500 nm ■ 201–400 nm
■ 51–200 nm ■ 50 nm és kisebb ■ Drogéria



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

– A fogyasztói döntés első kritériuma a szőrtelenítendő testrész, ezután a bőrtípus. Kutatásainkból kiderül, hogy a hölgyek általában többféle, de legalább 2 módszert alkalmaznak különböző testrészeikre – jelenti ki Andra Stefanescu. Az Alveola Kft. X-EPIL eldobható női borotvájának minden fajtája egész évben közkedvelt, sőt, más szőrtelenítési módszerhez képest nagyobb az értékesített darabszám.

– A nyári szezonban közkedvelt az 1 darabos borotva, amit akár a nyaralásra vagy egy hétvégi kiruccanásra is magunkkal vihetünk – hangsúlyozza Varga Mariann.

Az X-EPIL széles választéka minden szőrtelenítő szegmensben kínál választékelemet. A portfólióból az X-EPIL Happy roll gyantázószett kiegészítő patronjai a legkeresettebb cikkek, az elmúlt években több mint 35 000 készüléket sikerült értékesíteniük. Bár elsősorban a női szőrtelenítésre koncentrálnak, a férfiak részére is kínálnak Szőrtelenítő krémet és használatra kész gyantacsíkot.

– Trendek jönnek-mennek, de a szenzitív megoldások, összetételek mindig kedveltek. Rövid idő alatt kedvelt lett az X-EPIL Happy roll gyantapatron hipoallergén változata, mely hintőporral dúsított, és bármely gyantázógépbe használható, melybe 50 ml patron illeszkedik – mutat rá az örök trendre az X-EPIL szakembere.

A természetesség reneszánsza

A kémiai megoldások közt a krémek és a hideggyanta-csíkok a legkedveltebbek a Veet választékában. A meleg gyanta pedig stabil harmadik helyen áll. 2015 a kémiai megoldások újjáéledését jelenti majd, ugyanis a Veet forradalmi újdonságokat vezet be ebbe a szegmensbe.

– A Veet Natural Inspirations innovációt a természetes összetevők teszik különlegessé, amik megjelennek a Veet krémek, hideggyanta-csíkok és meleg gyanták kínálatában is. A természetesség hangsúlyozásával a kémiai szőrtelenítő meg-

oldásokkal szemben táplált előítéleteket szeretnénk ellensúlyozni – emeli ki Andra Stefanescu.

A szőlőmagkivonattal, illóolajokkal, Aloe vera hozzáadásával készült Veet termékek már kaphatók a boltokban.

Gyümölcsösen izgalmas

A Target Sales Group Kft. által forgalmazott Depilan márka kínálatában mind a

megoldást a nemkívánatos szőrzet eltávolítására.

Technológiai bravúrok

Az elektromos női szőrtelenítő termékek közül továbbra is az epilátorok jelentik a legnépszerűbb szőrtelenítési formát; elterjedtek még a női borotvák is, de egyre inkább teret nyer az IPL (intenzív villanófényes) technológián alapuló, otthon is végezhető, tartós szőrtelenítési eljárás.

– Külön örömeinkre szolgál, hogy ez utóbbi kategóriában a Remington úttörőnek számít. 2011 tavaszán elsőként vezettük be a magyar piacra IPL otthoni használatra tervezett szőrtelenítő készülékünket, ami rendkívül kedvező fogadtatásban részesült. Azóta kibővült az IPL termékcsaládunk, korszerűbb, felhasználóbarát tulajdonságokkal rendelkeznek jelenlegi készülékeink – nyújt időbeni kitekintést Komjáti Anita.

Kibővült szortimentjükben jelenleg három készüléket kínálnak, és



A fogyasztói döntés első kritériuma a szőrtelenítendő testrész, ezután a bőrtípus

krém, mind a spray formájú variánsok megtalálhatóak.

– Kiemelném a Fruity Mix termékeink közé tartozó szőrtelenítő krémet, amely ureát, B5-provitamint és lipideket tartalmaz. Ezek az összetevők a krém használata után megnyugtatóan a bőrt és segítenek puhának, simának érezni azt, emellett gyümölcsös az illatuk – mutat rá a termékelnőyre Papp Szilvia.

Különleges piaci igény kielégítésére szolgál a Depilan Intim Szőrtelenítő krém, amely speciálisan a női és férfi test érzékeny, intim területeinek kíméletes szőrtelenítésére lett kifejlesztve.

A tartósabb megoldásokat keresők is megtalálják a számukra megfelelőt. A Depilan termékcsalád gyantázókészülék nélkül használatos, villámgyorsan felmelegíthető görgőfejes meleg gyantái, valamint hideggyanta-csíkjai is remek eszközei a tartós szőrtelenítésnek.

A cég hamarosan két új, innovatív termékkel jelentkezik a piacon. A Depilan Men szőrtelenítő krém hűsítő mentával és a Depilan Men szőrtelenítő spray nyugtató Aloe verával az urak részére kínál

mindegyik készülékkel akár 12 hónapos szőrtelen állapotot érhetnek el a készüléket megfelelő módon használók.

A technológia lényege: a szőrszálabban lévő melanin (sötét pigment) által elnyelt fényenergia átalakul hőenergiává, ami aztán elnyomja a szőrszál növekedését. A módszer hatékony, hosszan tartó és biztonságos szőrtelenítést eredményez.

– Fontos kiemelni, hogy az IPL-szegmens egy nagyon dinamikusan növekvő kategória, egyre ismertebb és elfogadottabbá válik a normál felhasználók körében – szögezi le Komjáti Anita.

Az Alveola által forgalmazott BaByliss márka is széles választékát kínálja a szőrtelenítő termékeknek. A márka kínál epilátorokat és elektromos borotvát is. A BaByliss epilátorok jellemzői az ellentétes irányba mozgó, dupla epiláló fej, az ergonómikusan tervezett forma a kényelmesebb használat érdekében, hogy a még nehezen elérhető hajlatokba is tökéletes szőrtelenítést lehessen végezni.

A „Duoflex” 4in1 W&D epilátor 60 csipeszes, flexibilis fejjel az epilátorok új generációját képviseli. Jellemzői a Wet/dry,



A borotvák népszerűsége a fogyasztók érzékenységeiben és a gyors megoldások keresettségében rejlik

azaz a száraz és nedves bőrön egyaránt használhatóság, valamint a V-Capture technológia, ami a V alakban történő csipeszszárítást jelenti, és az akár még a 0,5 mm-nél rövidebb szőrszálak eltávolítását is lehetővé teszi.

– Ezek az extrák még könnyebbé és fájdalommentesebbé teszik a szőrtelenítést; a masszázsgörgők, amivel csökkenthetjük a szőreltávolítással járó kellemetlen érzést, a beépített lámpa, aminek fényénél a leg-rövidebb szőrszálak is láthatóvá válnak, az eltávolítható, mosható fej, amely a higiéniai szempontokat veszi figyelembe, valamint a kiegészítő fejek, amelyek az

érzékenyebb területek szőrtelenítéséhez nyújtanak segítséget – sorolja a termék-jellemzőket Varga Mariann.

X-EPIL Sensation néven már epilátor is megtalálható a palettán, ami által már minden korosztályt meg tudnak szólítani.

Disztribúció és promóció

Még a legkisebb boltban is ajánlott a női eldobható borotvák folyamatos készleten tartása, a nyári időszakban pedig legalább még a szőrtelenítő krémek, illetve a hirdett újdonságok figyelemfelkeltő kihelyezése. Ha a vevőkör fogékony ezekre a termékekre, akkor érdemes tovább szélesíteni a kínálatot.

– Az X-EPIL pozícióit szeretnénk mindenképpen megtartani, illetve tovább növelni. Folyamatos az értékesítési pontok bővítése, az országos terjeszkedés. Tapasztalataink azt mutatják, hogy ebben a kategóriában még mindig az ár-eredmény a vonzó, főként, ha látványos 15-20-25 százalékos a kedvezmény mértéke – mondja Varga Mariann, az Alveola Kft. termékmenedzsere.

A Veet márka kommunikációját és marketingtevékenységét a májustól augusztusig tartó szezonra összpontosítja. A kedvező időjárás nagyban befolyásolja a hölgyeket a szőrtelenítő termékek vásárlási gyakoriságának növelésében.

A Veet kutatásai alapján ebben a kategóriában akkor igazán hatásos a promóció, ha több szőrtelenítő szegmensre is kiterjed.

– A fogyasztók több lehetőségből szeretnek választani, ezért az árkedvezmények

és az instore láthatóság mellett a több megoldást egyszerre érintő aktivitás indokolt – emeli ki Andra Stefanescu, a Reckitt-Benckiser Kft. Brand&Trade Marketing Managere.

A Target Sales Group szakembere szerint a szezonális termékek esetében alapvető az állandó polci jelenlét, valamint a kedvező ár. Az áreredmény és a kuponos kedvezmény szezonhoz való igazítása határozottan befolyásolja a vásárlási kedvet a szőrtelenítő termékek esetében is.

– Fontos, hogy a piacon jelen lévő termékeink együtt változzanak a fogyasztók igényeivel. Ezért szélesítjük portfóliónkat, hogy mindenki megtalálja az igényeinek legmegfelelőbb termékét – mondja Papp Szilvia, a Target Sales Group brand managere.

A Remington IPL-készülékek bevezetéséhez összehangolt marketingtevékenység párosult. Hangsúlyos online aktivitás, közösségiportál-aktivitás, pr-tevékenység, televíziós megjelenés és nagyon jól sikerült instore kampány segítette a termék ismertségének felépülését.

– A boltokban mini monitorral, bőrszín-skálamérővel és szóróanyaggal ellátott „intelligens” displayek kerültek kihelyezésre, továbbá a termékek értékesítését promóteri tevékenység kísérte. Az idei évben is mindenképpen javasoljuk, hogy az epilátorok és borotvakészülékek mellé az IPL-készülékek is kihelyezésre kerüljenek, lehetőség szerint az intelligens displayekkel együtt – javasolja Komjáti Anita.

Kátai Ildikó

Smooth skin is the winner

Smooth, hairless skin is what women consider to be aesthetic these days, what is more, a growing number of men also use various hair removal solutions. Szilvia Papp, the brand manager of Target Sales Group told our magazine that both men and women like to epilate in their homes. Alveola Kft.'s product manager Mariann Varga added that hair removal is less important in the winter period because the hairy parts of the body (armpits, legs, arms, etc.) can't be seen that often. Epilation category sales are growing and a restructuring is also taking place across segments. Andra Stefanescu, the brand&trade marketing manager of Reckitt-Benckiser Kft. informed Trade magazin that annual sales in the women's hair removal category have been growing by 1-2 percent in the last 5 years, mostly due to the expansion of razor sales. Anita Komjáti, the trade marketing manager of Remington told that home hair removal methods' popularity is also growing because they are cheaper. Ms Stefanescu reckons the popularity of razors is on the rise because consumers are price-sensitive and they want rapid solutions. A survey conducted by the company revealed that women make a buying decision based on from which part of the body they want to remove the hair and on the skin type. Alveola Kft.'s X-EPIL women's disposable razors are popular throughout the year. X-EPIL hair removal solutions are present in every segment of the category. In the last few years the company sold more than 35,000 X-EPIL Happy roll waxing kits and extra cartridges for this are their most sought-after products. As for chemical solutions, creams and cold wax strips are the most popular in Veet's product selection. In 2015 Veet introduces revolutionary new products in this segment: Veet Natural Inspirations is special because of its natural ingredients – these can also be found in Veet creams, cold wax strips and warm waxes. Products contain grape seed extracts, volatile oils and Aloe Vera. Under Target Sales Group Kft.'s Depilan brand we find both cream and spray products. For those who are looking

for longer lasting solutions: they can use Depilan's roll-on warm waxes, which can be heated in an instant, plus Depilan cold wax strips as well. Soon the company will put two innovative products on the market: Depilan Men hair removal cream and spray. Among electric hair removal products epilators are consumers' number one choice; women's razors are also popular but Intense Pulse Light (IPL) technology solutions are spreading fast. In the Hungarian market it was Remington who introduced the first home-use IPL epilator in the spring of 2011. Since then the company's product assortment expanded and currently they offer three IPL devices, all of which guarantee a 12-month hairless period. Alveola's BaByliss brand offers a wide range of hair removal products, including epilators and electric razors. The DuoFlex 4in1 W&D epilator represents a new generation of products: it can be used on both wet and dry skin and thanks to the V-Capture technology it can remove hair shorter than 0.5mm. These extras ensure that hair removal causes less pain. Since the device's head is removable and washable, using this epilator is more hygienic than other solutions. Alveola Kft. concentrates on retaining X-EPIL's market position or improving it if possible. Their experience is that price discounts from 15 to 25 percent can attract many consumers in the category. Reckitt-Benckiser Kft. focuses on the May-August high season with Veet's communication and marketing activity. They say that promotions work best if it is implemented in more hair removal categories at the same time. Target Sales Group opines that with seasonal products constant on-shelf presence and good prices are the keys to success. Remington launched IPL epilators with a concentrated marketing effort: online activities, social networking sites, PR activity, television commercials and a highly successful in-store campaign familiarised consumers with the new products. This year too they plan to use intelligent displays in stores to call shoppers' attention to these products. ■

Ausztriából szeretettel. És gyógynövényekkel.



Almdudler

almdudler.com

facebook.com/almdudler

Ausztria gyógynövénytartalmú szénsavas üdítőitala,
kizárólag természetes összetevőkből.

Hivatalos forgalmazó a Fruitful-Company Kft.

www.fruitful.hu

Az ipartestület új logója

Az MVI vezetése időszerűnek ítélte a szervezet logóként is használt emblémájának megújítását. Az embléma grafikai stílusa visszaadja az ipartestület filozófiájának lényegét vizuális eszközökkel; a változást inkább – a modernizálás természetes igényén túl – a rajta található két évszám látszólagos ellentmondása indokolta. Lekerült róla a római 1901 szám, az „Alapítva 1991” kifejezést pedig az „Anno 1901” váltotta fel.

Mint ismeretes, Gundel Károly 1901-ben alapította a vendéglátók ipartestületét, melyet hosszú szünet után, a rendszerváltás idején teremtettek újra a szakma legaktívabb érdekvédői. ■



New guild logo

MVI's presidency decided to revamp the guild's logo. The new design reflects the guild's philosophy, while the Anno 1901 part refers to the year when Károly Gundel had founded the guild of Hungarian restaurateurs – which was revived after a long pause in 1991. ■

MVI-tagsági kedvezménykártya

Az MVI-tagsági kedvezmények az MVI-plasztikkártyával vehetők igénybe, a kártya felmutatásával. A rendszer jelenleg az alábbi kedvezményeket tartalmazza:

- ingyenes munkajogi tanácsadás (Erzse Tibor);
- vendéglátóhelyi üzleti és marketingtevékenység kedvezményes auditálása (Ákir Kft.)



- kedvezményes képzési lehetőség: gasztromarketing – vendégkezelés – gazdaságos üzemelés (Ákir Kft.)
- 15% kedvezmény az MVI által szervezett tanulmányutak árából;
- 15% kedvezmény az MVI gálájára belépőjegyének árából;
- ingyenes pályázati tanácsadás (szervezése folyamatban);
- 20–30%-os tagok közötti kedvezmény (kiépítése folyamatban).

Illusztrációinkon az érvényes kártya két oldalát mutatjuk be. ■

MVI membership card benefits

MVI member benefits can be enjoyed by MVI plastic card holders. Benefits include: free labour law counselling (Tibor Erzse), 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. ■

Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

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

Amennyiben csatlakozni kíván szervezetünkhöz, keressen meg bennünket a www.mvi.hu oldalon!

Kéréseit Bíró Bernadett szakmai titkár az info@mvi.hu e-mail címen várja.

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

Kevéssel a verseny előtt

Ahogy arról már hírt adtunk, az MVI is támogatja a Chaîne des Rôtisseurs Világszervezet idei magyarországi versenyét. A Jeunes Commis Rôtisseurs előkészületeiről Jakabffy Lászlót kérdeztük.

A hazai válogatóra május 15-én kerül sor a METRO Vevőakadémián. Tíz versenyzőnek tudunk megfelelő teret biztosítani a főzéshez – persze remélem, ennél azért többen szeretnék megméretetni tudásukat a 27 év alatti szakácsok közül. A magyar előversenyt pontosan a nemzetköziének megfelelő rendszerben szervezzük, azaz egy úgynevezett black boxból (előre nem ismert hozzávalókból) kell a versenyzőknek háromfogásos menüt készíteniük, ötféle kulcsalapanyag feltétlen felhasználásával.

Az elvárások gyakorlatilag ugyanolyanok, mint amelyek egy modern étterem séfjeivel szemben merülnek fel; a zsűri nemcsak az ízeket pontozza, hanem a konyhai munkát is – a higiéniát és a gazdálkodást. A nemzetközi versenyen még a szemetes tartalmát is pontozzák, nem mindegy ugyanis, mennyi hulladékkal dolgozik a szakács. Ebben a versenytípusban nagyon szép eredményeink születtek az elmúlt 20 évben, két második (Ádám Csaba és Széll Tamás) és egy harmadik (Kovács Lázár) helyet értek el fiataljaink, arra külön is büszke vagyok, hogy Lázár és Csaba az én támogatásommal jutottak el idáig.

A korosztályban nálunk sajnos kissé szűk a „merítési lehetőség”, a skandináv országokban és Amerikában hagyományosan sok a jelentkező a nemzeti versenyekre; az USA-ban például minden állam szervez selejtezőt – most is a legjobbak között dőlt el, ki indulhat közülük Budapesten. A szakmának bizony nálunk is áldoznia kellene a jövő oltárán, és az utánpótlásra jóval többet kellene költeni a mostaninál.

Jakabffy úr lehetőség szerint itthon is eleget tesz a különféle versenyek zsűrijébe szóló meghívásoknak. A Gundel szakközépiskola márciusi nemzetek közötti tanulói versenyén így értékelt: diákjaink tudása néhány területen eléri a nemzetközi szintet, azonban az alapanyag- és áruismeretet, valamint a kommunikációs készségeket illetően vannak még lemaradásaik. ■



The countdown has started

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) supports organising the Hungarian leg of the 'Jeunes Commis Rôtisseurs' competition of Chaîne des Rôtisseurs. László Jakabffy informed our magazine about the preparations: the event will take place on 15 May at the METRO Customer Academy. The Hungarian selection will follow the same rules as the international competition – finalists will have to prepare a 3-course menu from a so-called black box (they don't know the ingredients in advance). The jury won't only evaluate taste but also hygienic and economical cooking. In the last 20 years Hungary performed well in this competition type. Mr Jakabffy added that the trade should spend more on training the talents of next generations. ■

Elhunyt a modern kori MVI alapító elnöke

Fájdalommal tudatjuk, hogy 2015. március 18-án, életének 65. évében elhunyt Törő László, a mai formájában működő ipartestület alapítója.

Törő László az elsők között nyitott magánvendéglőt a rendszerváltás idején. Felkészült, jó szakemberként hamar elismerést szerzett Vénbuda vendéglőjének. Korán felismerte, hogy az újjáalakuló vendéglátószakmának hatékony érdekképviselőre van szüksége. Kezdeményezésére 1991-ben megalakult – a régi Gundel-féle ipartestület mintájára – a Magyar Vendéglátók Ipartestülete, amelynek négy éven keresztül volt aktív, majd haláláig tiszteletbeli elnöke. Mindig nagy áldozatkészséget mutatott, ha a szakma érdekeiről volt szó. Üzletét számtalan összejövettel, képviselő-testületi és elnökségi ülés, ipartestületi vacsoraest helyszínének ajánlotta fel önzetlenül, később pedig szállodáját, a Hotel Gardent, annak minden infrastruktúrájával együtt, de munkáján túlmenően anyagilag és technikai eszközökkel is érdemben segítette a testület működését. Sokat tett



az MVI elismertségeért, nemzetközi kapcsolatainak kiépítéséért. Személyében kimagaslóan jó szakembert, jó barátot, családját szerető embert veszítettünk el! ■

Modern-era MVI's founding president passed away

On 18 March 2015 MVI founder László Törő died at the age of 65. His restaurant Vénbuda was one of the first privately-owned restaurants after the political transformation. He initiated the founding of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) in 1991 and he served as MVI's president for four years. He worked hard to raise MVI's prestige and to establish professional relationships abroad. We mourn the loss of a great expert and a good friend. ■

Háber Tamás állami kitüntetése

Március 15-én a Magyar Érdemrend tisztikeresztjével tüntették ki Háber Tamást, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének tiszteletbeli elnökét, aki 2002 és 2010 között töltötte be az ipartestület elnöki posztját.



A szakmában eddig nagyon kevesek által elnyert kitüntetést az érdekvédelmi munkában is komoly sikereket felmutató szakember a hazai vendéglátás értékeinek megőrzéséért, valamint a helyi alapanyagokra épülő, regionális vendéglátás helyreállításáért végzett kiemelkedő tevékenysége elismeréseként kapta. Háber Tamás, a pécsi Aranykacsa étterem tulajdonosa szerint a tisztikeresztrel 40 éves szakmai munkáját honorálták.

– Úgy érzem, érdemes volt harcolni a szakmai értékekért; ésszerű, teljesíthető feladatokat határoztunk meg, ideológiamentesen, függetlenül az aktuális politikai helyzettől. Akárhogy is tűnhetett időnként, a munkám soha nem valamiféle one-man-show volt; mindig sokan segítettek, akiknek köszönettel tartozom, és a kitüntetés birtokában még inkább hálás vagyok nekik.

A tiszteletbeli elnök nem egy korszak lezárásának éli meg az állami elismerést, sokkal inkább az általa képviselt folyamat és módszer legitimálásaként. Képzi magát – márciusban tette le a mestervizsgát –, és képzőhelyként működteti üzletét. A hétköznapiakban kell helytállni, állítja. Ma is aktív, közösségi ember, keresi a megoldásokat a helyi vendéglátós társadalom problémáira. Ezzel együtt azt vallja: nem azt kell várni, hogy kívülről jöjjön a segítség, a szakma sok problémáját az értékesítés helyén, azaz az étteremben kell megoldani.

A helyi alapanyagok felhasználásának szükségszerűségét a minőségi vendéglátásban Háber Tamás rendkívül pragmatikusan, a realitások figyelembevételével kezeli.

– A törvényi szabályozás már 21. századi, de a vidékből hiányzik a „termelői hit”. A vendéglátás és a mezőgazdasági beszállítók kapcsolatának rendszerét ma még nem lehet a tömegtermelésre nem képes kisvállalkozásokra építeni. A jövőt egyelőre a városból kiköltöző vállalkozókban látom, de törvényszerű, hogy előbb-utóbb a vidék is felébred – a lehetőség ott van a kezükben; a piacot kell nekik megmutatni, mert a garantált kereslet jelenti számukra a biztonságot. ■

Háber Tamás régi vendéglátósdinasztia tagja – nagyszülei a 19. század végén kezdték vendéglátótevékenységüket. 1982-ben nevezték ki az Aranykacsa üzletvezetőjének, amelyet 1993-ban vett meg, alakított át, majd vitt sikerre. Munkájához kötődik a „Pécs Város Bora”, a „Magyar Sajtó Bora” és a „Magyar Hölgyek Bora” választás létrehozása. Meghatározó szerepe volt a Dom Perignon Követői Gasztronómiai és Pezsgőrend és a Gedeon Endre Vendéglátó és Idegenforgalmi Alapítvány megalakulásában. Az MVI mellett komoly szakmai munkát végzett a Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara elnökségében.

🇬🇧 Tamás Háber's grandparents started their career in the restaurant business at the end of the 19th century. He was Aranykacsa's manager from 1982. In 1993 he bought the restaurant and the success story started. In addition to working in MVI he was also member of the Pécs-Baranya Chamber of Commerce and Industry's presidency.

🇬🇧 Tamás Háber receives state decoration

On 15 March Tamás Háber, honorary president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and president of MVI between 2002 and 2010 was decorated with the Hungarian Order of Merit. The owner of Aranykacsa restaurant in Pécs told our magazine that he was recognised for his 40 years of work in the trade. He is still active, constantly trying to solve the problems of local restaurant owners. About the use of regional products in the restaurant business he told that the law represents 21st-century ideas, but the countryside still lacks the necessary 'producer faith': farmers don't believe in themselves and family farms can't produce enough to constantly supply all quality restaurants with what they need. ■

A Bocuse d'Or európai döntője

2016. május 10–11-én Magyarországon kerül sor a Bocuse d'Or (BDO) európai döntőjére; a tény komoly elismerés és hatalmas lehetőség, ugyanakkor nagy felelősség is Budapest és a hazai vendéglátás képviselői számára – emelte ki Szalay-Bobrovniczky Alexandra főpolgármester-helyettes a BDO Europe és a Sirha Budapest 2016 nemzetközi élelmiszer-, cukrász-, sütőipari és gasztronómiai szakvásár témájában rendezett első sajtótájékoztatón.

Hamvas Zoltán, a Magyar BDO Akadémia elnöke elmondta: a 2014-es stockholmi európai döntővel magasra került a léc, de a szakma és a kormány támogatásával a magyar szervezők is ilyen színvonalú versenyen láthatják majd vendégül Európa szakácselitjét. A kormányzat 2015 januárja és 2016 májusa között 300 millió forintot áldoz a felkészülés és lebonyolítás szubvencionálására.

Az európai döntő horderejét jelzi, hogy az együttműködés ünnepélyes ratifikálására március 30-án Magyarországra érkezett Olivier Ginon, a GL Events elnöke és Jérôme Bocuse, a Sirha Trade Show elnöke (a verseny névadójának fia) is.

Ganczer Gábor, a Hungexpo vezérigazgatója, a Magyar BDO Akadémia elnökségi tagja a rendezvénynek otthont adó 2016-os Sirha Budapest szakkiállításról elmondta, jövő májusban több mint 20 ezer négyzetméteren 350 magyar és külföldi kiállítóval mintegy 20 ezer szakmai látogatót várnak.

Tények a Bocuse d'Orról

- A BDO 1987 óta a világ legrangosabb szakácsversenye. Névadója a jelenleg 89 éves Paul Bocuse, a XX. század szakácsikonja.
- A verseny döntőjét minden páratlan évben Paul Bocuse szülővárosában, Lyonban rendezik (legközelebb 2017-ben).
- A versenysorozatban közel 50 ország vesz részt.
- A verseny európai döntőjét minden páros évben más-más, pályázat útján kiválasztott városban bonyolítják.
- A végső megmérettetésen, azaz a világdöntőn öt kontinens 24 országának versenyzői vesznek részt, akik a nemzeti fordulón, majd a regionális döntőkön szereztek kvalifikációt.
- A csapatok feladata megadott alapanyagokból egy-egy hal- és húselétel elkészítése 335 perc alatt. Mindkét ételből 14 adagot kell készíteniük – ezeket 2×12 fős séfzsűri értékeli.
- A versenyen 100 pontot lehet szerezni. Maximum 40 pont kapható az ételek íze, 20 a látványra, 20 a regionalitásra, 20 pont a háttér munkára. ■



🇬🇧 Bocuse d'Or Europe Selection

On 10-11 May 2016 Hungary will be the host of Bocuse d'Or's (BDO) European final. This is a great recognition but at the same time also means big responsibility for Budapest and the culinary sector in general – deputy mayor Alexandra Szalay-Bobrovniczky told at a press conference, organised by BDO Europe and the Sirha Budapest 2016 international trade fair. Zoltán Hamvas, president of the Hungarian BDO academy informed that between January 2015 and May 2016 the government gives HUF 300 million in financial support to the organisers. The prestige of Bocuse d'Or Europe Selection is well indicated by the fact that on 30 March, when the cooperation agreement was ceremonially signed in Budapest, GL events president Olivier Ginon and Sirha Trade Show president Jérôme Bocuse (the son of founder Paul Bocuse) were both there. ■

A francia gasztronómiát ünnepeltük

Goût de France (Good France): 1000 séf, 1000 menü, 5 kontinens – ez volt a szlogenje az eseménynek, amely egy vacsora formájában tisztelgett a francia konyha kiválósága, innovációs képessége és az általa képviselt értékek előtt.



A gallok a „jól evés” és a „jót evés” örömet osztották meg március 19-én az egész világgal.

1912-ben Auguste Escoffier kezdeményezte az „Epikurosz vacsoráit”, amikor ugyanazt a menüt, ugyanazon a napon egyszerre több városban szolgálták fel. 2015-ben a Goût de/Good France ezt a gondolatot viszi tovább, mégpedig azzal a szándékkal, hogy a világ minden részéről többféle kategóriájú éttermet vonjon be a projektbe. Magyarországról 10 éttermet válogatott be a párizsi zsűri, 4 budapestit és 6 vidékit – fine dining éttermeket ugyanúgy, mint bisztrókat. ■

🇬🇧 French gastronomy celebrated

Goût de France – Good France 1,000 chefs, 1,000 menus, 5 continents: this was the slogan of the event celebrating French gastronomy in various locations on 19 March. The Goût de France – Good France jury picked 10 Hungarian restaurants to be part of the project, 4 in Budapest and 6 in the rest of the country, among which we find both fine dining restaurants and bistros. ■

Az év legjobb éttermei a DG szerint

Március végén a Hennessy–Dining Guide Év Étterme Gálán kihirdették, kit szavazott meg a Dining Guide speciális zsűrije a hazai gasztronómia idej legjobbainak. Az Év Étterme ezúttal a Huszár Krisztián séf vezette Zona lett, míg az Év Street Foodja elismerésnek a vietnami konyhát vezető Funky Pho örülhetett. Ebben az évben ketten is kiérdemelték az év ifjú séftehetségének járó díjat – Nagy Szabolcs és Giczi Andor a Friccska Gasztropub csapatát erősítik –, a legprogresszívebb konyha pedig az Olimpia volt. A 2004-ben alapított Dining Guide Év Étterme díj az évek során a magyar vendéglátás egyik jelentős elismerésévé vált. A hírek szerint a tapasztalt tesztelőkből álló zsűri egész évben látogatta és pontozta az éttermeket: az értékelés az étterem hangulatára, az alapanyagok minőségére és az ételek elkészítésére terjedt ki. Az így kialakult pontszámok átlagából született meg a végső sorrend. ■

🇬🇧 DG's best restaurants of the year

The Hennessy–Dining Guide Restaurant of the Year Gala took place at the end of March. Zona was voted Restaurant of the Year (chef: Krisztián Huszár) and Funky Pho was named Street Food of the Year. Szabolcs Nagy and Andor Giczi of Friccska Gasztropub both won Young Chef of the Year. Olimpia walked away with the prize for the Most Progressive Cuisine. ■

Versztánként egy gyorsétterem

Minden támadás ellenére tartja magát a McDonald's Oroszországban, jóllehet tavaly higiéniai okokból négy üzletüket is bezárták az országban, hazai vetélytársaik közül a Wendy's tavaly vonult ki az orosz piacról, a Carl's Jr. pedig ez évre tervez ugyanilyen lépést. Nem igazán féltjük a Meket, de Amerikában néhányan felteszik a kérdést, meddig bírja majd a víz felett tartani a fejét, ha megkezdzi működését az új orosz nemzeti étteremlánc, a Jegyim doma (Együnk itthon).



A nyugati láncokkal szemben alternatívát állítani kívánó, már nevében is patrióta gyorsétterem ötlete a világhíres rendező testvérpártól, Nyikita Mihalkovtól (ő látható a Ronald McDonald-karikatúrán) és Andrej Koncsalovszkijtól származik, akik hozzáértésüknek minimum a látszatát már megteremtették: pontosan kiszámolták, hogy a projekt 41 étterem és 91 élelmiszerbolt nyitását igényli, és 4,8 év alatt válik rentábilissá! A „prototípus” elindításáig egymilliárd rubel (nagyjából 5,5 milliárd forint) állami támogatást kértek, melyet Putyin elnök nemcsak hogy megadott nekik, de a projekt megvalósításának érdekében a helyettesét, Arkagyij Dvorkovicsot is mozgósította.



A Jegyim doma egyébként már bevezetett márkanév, számos élelmiszerterméket árulnak vele – ezeket Julija Viszockaja, Koncsalovszkij felesége forgalmazza. ■

🇬🇧 A fast food restaurant every verst

No matter how hard it is being attacked, McDonald's holds on in Russia – despite that last year four restaurants were closed by the authorities due to hygiene problems. To make things worse, a new Russian fast food and grocery store chain *Jegyim doma* (let's eat at home) is about to be established. World famous film directors Nikita Mikhalkov and Andrei Konchalovsky came up with the patriotic idea, who also calculated that the project needs 41 restaurants and 91 grocery stores to be profitable in 4.8 years. President Putin gave them about HUF 5.5 billion for the implementation. ■

Egy tálból esznek...

Budapesten is megjelent az éttermi vendéglátásban az úgynevezett *sharing* (megosztás) koncepció, amely egy asztaltársaság közös tálakból való étkezését jelenti. A vendégben mindez a családiasság, a közvetlenség, az otthonosság érzetét erősítheti, az étterem szempontjából pedig a tervezhetőség, a felszolgálás egyszerűsödése, a racionálisabb energia- és alapanyag-felhasználás lehetősége adja a módszer előnyét.

A *sharing*gel itthon elsőként a magát a belváros nappalijaként aposztrofáló Kiosk étterem próbálkozik – nem számítjuk ide természetesen a rendezvényekre és csoportokra specializálódott üzleteket –, bőséges választási lehetőséget biztosítva a szolgáltatás igénylőinek. A fogásokat házias és éttermi találásban is lehet kérni, és – ahogy Orosz Gábor, a Kiosk séfje elmondta – a koncepciót igyekeztek úgy összeállítani, hogy mindenki



megtalálja az ízlésének megfelelő ételeket. A glutén- és laktózmentes variációk mellett vegetáriánus fogások is szerepelnek a kínálatban. ■

🇬🇧 Eating from the same plate...

Sharing has arrived at Budapest too: in a restaurant people around the same table are eating from the same bowls and dishes. This can give guests a feeling of being close to one another, while serving the food becomes simpler for the restaurant. Kiosk is the restaurant that first adopted this concept in Budapest. Chef Gábor Orosz told us that they offer gluten- and lactose-free and vegetarian dishes too. ■

A luxusvacsora házhoz megy

Otthoni gourmet-vacsora, sous vide-olás, kényelmi termék – három sikeres trendet is ötvöz a Gourmet Box szolgáltatása. A cég a sous vide technológia közismertté válására és sikerére épít. Bázisukról közvetlenül szállítják házhoz a vákuum alatt főzött fogásokat, alapanyagokat – a hosszan eltartható, 10 perc alatt elkészíthető ételeket. A termékek Bartók Marcell, a Gourmet Box irányítója elmondása szerint mindig frissek, válogatott alapanyagokból készülnek, jó részüket közvetlenül a termelőktől szerzik be, és nem tartalmaznak sem tartósítószer, sem adalékanyagot.



A decemberben indult vállalkozás áprilisban egy New York-i kreatív séfet igazolt. Új, izgalmas gourmet-recepteket várnak William Goldenbergtől, aki egyébként képzett grillszakács, így a most kezdődő BBQ-szezonban már pácolt, egyedi ízvilágú húsokat is szállítani tudnak – azaz fizetőképessé partnereik szakács alkalmazása nélkül is csúcsgásokat kínálhatnak

partijaikon. A grill termékvonal mellett kiemelt szerep jut még a paleo, gluténmentes és fitness menüsoroknak is. A Gourmet Box ideai tervei között szerepel az osztrák piacra való lépés is. ■

🇬🇧 A luxury dinner in your home

Gourmet dinner at home, sous vide cooking, convenience trends – the Gourmet Box service combines these three successful trends. The company delivers sous vide meals and ingredients. Marcell Bartók, the director of Gourmet Box told our magazine that products are always fresh, they are prepared from carefully selected ingredients only and they contain no preservatives or additives. Since April a former New York chef, William Goldenberg works at the company. The company's plans include entering the Austrian market this year. ■

A kávé, amelyet egy sellő könnye ihletett

Mantaro Café néven új HoReCa-márkával jelentkezik a hazai kávépiac egyik legjelentősebb képviselője, a Mocca Negra Zrt.

A HoReCa üzletág nagyon jelentős változásokat ment keresztül az elmúlt 10-15 évben, hiszen korábban csak néhány cég fedte le az egész magyar piacot. Mára nagyon sok kis független cég is beszállt a partnerekért folytatott küzdelembe. Korábban a minőség nem volt elsődleges, hiszen az emberek nem tudták, hogy milyen egy jól elkészített kávé, a vendéglátások meg örültek, hogy drága kávégépet és egyéb kiegészítőket kaptak. Napjainkra ez az üzletág megváltozott, hiszen ha egy cég nem tud megfelelő minőséget kínálni, hosszú távon nem tud fennmaradni. Magyarországon a prémiumkategóriában még mindig nagyon sok potenciál van. A Mantaro Café nemcsak minőségi kávékat nyújt a fogyasztóknak, de kiegészítő termékei is a prémiumkategóriához tartoznak. Egy jó kávé lefőzéséhez nem elég, ha a kávé jó. Kell egy jó kávéfőző gép, valamint egy baristaismeretekkel rendelkező felszolgáló. Sajnos nem tudjuk a pincérek kiválasztását befolyásolni, ezért mi kiváló minőségű kávé lefőzésére alkalmas kávéfőző gépeket nyújtunk partnereink részére. Manapság a kávézás egy stílus és életérzés, ezért törekszünk arra, hogy a fogyasztó a kávézás minden pillanatát élvezze. A Mantaro Café nemcsak az ízvilág kialakításánál vette figyelembe ezt a szempontot, hanem a kiegészítők megtervezésénél is.

A Mocca Negra Zrt. 100%-ban magyar tulajdonú cég, mely 1991 óta meghatározó szereplője a magyarországi kávépiacnak. A kiskereskedelmi tevékenység mellé 1997-ben belépett a vendéglátásra specializálódott HoReCa üzletág, teljes körű szolgáltatási csomagot ajánlva partnerei számára. Ennek az üzletágnak a legújabb prémiumterméke a Mantaro Café, amely 2015-ben debütál a szektorban, és reményeink szerint valódi „koronaékszer” lesz cégünk lassan negyed évszázada íródo történelmének. Célunk a hosszú távon fenntartható rentábilis együttműködés partnereinkkel. Elsősorban a magasabb, prémiumkategóriás vendéglátóegységekkel dolgozunk együtt, de a közeljövőben szeretnénk nagyobb szállodaláncokkal is partnervizonyt kialakítani.



A legenda

Mi a közös a Dél-Amerikában, Ázsiában vagy éppen Afrikában termesztett kávékban? Talán a misztikum. Az a misztikum, amely nemcsak az említett, a kávéexportban élen járó kontinensek országait hódította meg, de saját kultúrával bír az arab világban, és ma már Észak-Amerikában, valamint Európában is. Ezt a misztikumot szeretné becsempészni Magyarországra is a HoReCa szektorban idén debütáló Mantaro Café, amelynek nevét egy perui folyó ihlette, és amelynek legendája éppen úgy magával ragad, mint aromákban gazdag íze... A Peru páratlanul gazdag mondavilágából eredő történet szerint egyszer egy szomjas harcos az Andok mélyén, a Paca-tó partján talált magának menedéket. Miközben

ivott a kristálytisztá tó vizéből, egy gyönyörű sellő lány tűnt elő a habokból, és arra kérte a harcost, kövesse őt a tó mélyére. A férfit teljességgel elvarázsolta a csodálóny szépsége, de ellenállt a csábításnak. A sellő ezután minden éjjel megjelent a harcos előtt, és egyre keservesebben sírva kérte őt, míg végül egy éjszaka a férfi nem tudott tovább parancsolni a vágnak. A sellő után vetette magát, de a víz alatt nyoma veszett a gyönyörű lánynak. A harcos azonban nem adta fel, utolsó lehetéig úszott a mély felé szerelmét keresve, ám végül a hullámsírba veszett. Az addig csak incselkedő sellőt annyira meghatotta a férfi elszántsága, hogy az élettelen testet a partra vitte, és örök emlékként az Andok egyik hegyvonulatává varázsolta. A sellő ekkor már őszinte könnyekkel áztatta a hegyet, és a monda szerint a könnyek a mai napig folyóvá sokasodva gördülnek lefelé a vonulaton, megformázva az Amazonast is tápláló Mantaro folyót. A Mantaro kávé éppen ugyanúgy tölti meg élettel és varázsolja különlegessé a mindennapokat, ahogy a sellő folyóvá sokasodott könnyei által táplált folyó az Andok völgyeit, és az Amazonason keresztül egész Dél-Amerikát. Az őserdőtől az ősi hagyományokat őrző apró falvakig, a nemesfémekben bővelkedő hegyvonulatoktól a végtelen termőföldekig a kontinens minden csodája a víznek köszönheti gazdagságát. Csakúgy, mint a Mantaro Café, amely ennek a páratlan világnak minden ízét és aromáját magába zárva most Önt is elcsábítja! Ismerje meg Dél-Amerika legfinomabb kincseit! (x)

☚ Coffee inspired by mermaid tears

Mocca Negra Zrt. launches a new HoReCa coffee brand, called Mantaro Café. These days many independent firms operate as suppliers in the HoReCa market, and those who don't offer high quality have to quit the market after a while. Mantaro Café doesn't only give high-quality coffee to consumers because its accessories also belong to the premium category. For a good cup of coffee a good coffee machine is also necessary. Today, when having coffee is part of one's lifestyle, the company does its best to guarantee that consumers enjoy every moment of the coffee drinking ceremony. Mantaro Café's taste and the accessories have been designed with this in mind. Mocca Negra Zrt. is 100-percent Hungarian ownership and has been a key market player since 1991. The new premium product Mantaro Café debuts in 2015 and it will be the 'crown jewel' of the product portfolio. Mantaro Café's name was inspired by the Mantaro River in Peru, which has a legend: once a soldier courted a mermaid and when she disappeared into the water the man jumped after her. He looked for her underwater but couldn't find her and finally drowned. The mermaid's tears of mourning formed a river: Mantaro. Mantaro coffee fills consumers' lives with life every day, just like River Mantaro fills the valleys of the Andes with life. Mantaro Café brings special moments and the mystique of South America to your coffee cups. Enjoy one of South America's most delicious treasures! (x)



*A misztikum
megérkezett...*

Mit nyomtassunk vacsorára?

Meglehet, egy évtized sem kell hozzá, hogy a vacsora formáját készítőjének hangulata, aznapi mondanivalója határozza meg, és Párizsban az Eiffel-torony, Rómában meg a Colosseum formájára sült piskótákat árul majd reggelente minden pékség.

Az elmúlt két-három év fejlesztéseit nyomozva követve ma már senki nem gondolhatja azt, hogy a 3D-technológia alkalmazása az ételkészítésben csak gazdag különcök vagy „kockák” szórakozása lehet. Forgalomba kerültek az első „háztartási” printerek, a legkisebb ára már 500 dollár alatt van. 2013-ban az USA-ban 23 ezer 3D-nyomtatót adtak el, és a szakemberek szerint a piac 2020-ra meghaladja a 8 Mrd dolláros éves forgalmat. De hogy mi mindent tudnak majd akkor ezek a konyhai nyomtatók, és hogy mi mire fogjuk használni őket, azt nehéz lenne még erre a rövid fél évtizedre is megjósolni.

A 3D-technológiát eredetileg a NASA fejlesztette ki űrhajósok számára; természetesen nem étrendjük változatosabbá, vizuálisan vonzóbbá tétele volt az elsődleges cél, hanem inkább a rendkívül hatékony alapanyag-felhasználás, a hosszú eltarthatóság.

A nyomtatók a tápanyagkazettákban tárolt folyékony vagy por állagú alapanyagokból rétegenként építik fel az ételt, amelyek egy részét – például a tésztát, a pizzát – jellegüktől függően fogyasztás előtt meg sütni vagy főzni kell. A fejlettebb printereken a felhasználók már érintőképernyővel választhatnak formákat, ízeket maguknak, persze olyanokat, amilyeneket a gép programja és az alapanyagok lehetővé tesznek.

Ma a leglátványosabb eredményeket még a csokoládé- és cukoralapú mértani alakzatokkal, betűkkel, ábrákkal lehet felmutatni, valamint száraztésztákkal, de csak idő kérdése, hogy más printelt ételek is szemet gyönyörködtető végeredménnyel készüljenek.

Hosszú távon a 3D-s ételnyomtatás nemcsak az élelmiszerpazarlás problémáját segít enyhíteni, de alkalmazásával olcsó, tápanyagokban gazdag ételek készíthetnek.

Ha a táplálkozásunk jövőjét meghatározó nagy áttörésekről beszélünk, a többség, ha nem is kételkedés nélkül, de viszonylag könnyen elfogadja a technikai újdonságok, az ételnyomtatás vagy az ételszkenner szükségszerű térhódítását, tiltakozik viszont az alapanyagok jövőjéről szóló leglogikusabb előrejel-



Az ételnyomtatás Németországban a rágási, nyelési nehézségekkel küzdő idős emberek tízezreinek jelent pszichésen is elfogadható megoldást



zések ellen. Pedig a Föld népességének növekedésével, a termőterületek csökkenésével rákényszerülünk az algák és a rovarfehérjék hasznosítására, ezek formázása viszont a kisüzemi felhasználásban – legalábbis egyelőre – csak 3D-rentábilis.

Akárhogyan is, abban biztosak lehetünk, hogy az ételnyomtatás bőven hoz majd érdekes meglepetéseket a gasztronómia területén is. A közelmúltig az elemzők főként az étel egyedi igényekre szabhatóságában, perszonalizálhatóságában látták/láthatták az eljárás előnyét. És való-



ban: rendkívül tetszetős lehet egy „névre szóló” sütemény, egy logózott pizza, üzenetek egy fogás belsejében és hasonló; marketingszempontból sem elhanyagolható színek a vendéglátás palettáján. Geometria alakzatok, (egyre bonyolultabb) másolt formák, a molekuláris gasztronómiában látott megközelítés-

sel újrastrukturált ételek a tányéron – mindez a food styling művészetét is forradalmasítja, teret adva a legegységesebb módon található fogások megalakításának.

Sokkal kézzelfoghatóbb előnyt jelent az ételnyomtatás a rágási, nyelési, emésztési nehézségekkel küzdő, többnyire idős emberek millióinak. A printelt

ételek íze és külsőre hasonlítanak eredeti megfelelőikhez, tehát nemcsak könnyen fogyaszthatók, de pszichésen is elfogadhatóbbak az érintettek számára. Németországban már tavaly számos idősoththonban állítottak munkába ételnyomtatókat.

Nem sokat olvashatunk róla, de biztosra vesszük, hogy az ételnyomtatást az élelmiszeripari óriás- (és talán éppúgy a kisebb) cégek marketingstratégiái is megkerülhetetlen témaként kezelik. Egy olyan területen, ahol a termék formájának egyébként is komoly jelentősége

van, a száraztésztákén a Barilla már tett is egy apró lépést: versenyt hirdetett 3D-technológiával nyomtatott tészták készítésére, amelyre 20 országból 530 (!) designvállalkozás nevezett.



A Barilla 3D-tésztaversenyének győztesei

🇬🇧 What to print for supper?

In 2013 23,000 3D printers were sold in the US alone and experts say the size of the market will exceed USD 8 billion a year by 2020. In the long run 3D food printing can help in reducing food waste and cheap, nourishing food will be made this way. We can be sure that food printing will entail changes in the world of gastronomy too. It is enough to think of how appealing a customised cake or logoed pizza can be – these solutions can be used for marketing purposes as well. The technology is also perfect to be used in molecular gastronomy and it can revolutionise the art of food styling. Printed food can be of great help to millions of old people who find it difficult to chew, swallow or digest food: printed food looks and tastes just like the original and it is easy to consume. ■

Ipacs Tamás

Jövő-t-Evő

Néhány évvel ezelőtt talán még megkérdőjelezhető volt, hogy a vendéglátóhelyeknek és rendezvényszervezőknek foglalkozniuk kell-e a fenntarthatósággal. A vendégek azonban egyre tudatosabbak, és pénzükkel egyre többször a környezetvédelemre szavaznak. A civil, szakmai és állami szektor összefogásával most új programsorozat indul a hazai vendéglátóhelyek és rendezvények



fenntarthatóbbá tételéért. A vendéglátás és rendezvények zöldítésével foglalkozó Fellelős Gasztrohós és Zöldövezet Társulás a Jövő-t-Evő nevű szakmai fórumorozaton mutatja be azokat a fenntarthatósági eszközöket, amelyeket a vendéglátóhelyek és rendezvényszervezők beépíthetnek mindennapi működésükbe. Az ingyenes rendezvénysorozat azoknak szeretne segíteni, akik eddig esetleg túl nagy falatnak és feladatnak érezték a fenntarthatóságot. A hét nyilvános szakmai fórum havi rendszerességgel kerül megrendezésre szakértők részvételével, és egy-egy fenntarthatósági témát jár körül. A szervezetek olyan kérdésekre keresik a választ, mint hogy hol érdemes elkezdni a zöldítést, mely területeken várhatjuk leghamarabb a befektetett erőforrások megtérülését, milyen szabályozásokra érdemes odafigyelni a „zöld” változások bevezetésekor, hogyan kommunikálható a fenntarthatóság. A fórumok során összegyűjtött információk és jó gyakorlatok egy online tudástáron keresztül elérhetőek lesznek az érdeklődők számára a projekt lezárulta után is. ■

Professional forum for greener catering

Non-governmental organisations, the trade and the state initiated a new series of programmes. The goal is to make Hungarian restaurants and catering more sustainable. Jövő-t-Evő is the name of the project which introduces sustainability measures that can be used in the everyday work of restaurants and catering firms. Participation in the series of forums is free, there will be 7 forums altogether and every month the forum will concentrate on one specific sustainability topic. ■

Diétás rizs?

Minthogy a 21. században közvetlenül vagy közvetve az elhízás okozható a nyugati világ és Ázsia nem egy országának legtöbb egészségügyi problémájáért, nagy jelentőségűnek tűnnek a Srí Lanka-i Kémiatudományok Intézetének kutatási eredményei. A tudósok a rizs kalóriatartalmának csökkentésében értek el kézzelfogható sikert. Az étrendünkben leggyakoribb szénhidrátféleségnek, a keményítőnek 3 fajtája fordul elő a rizsben: a gyorsan, a lassan és az egyáltalán nem emészthető. A kutatók abból az egyszerű tényből indultak ki, hogy ha képesek növelni a nem emészthető keményítő arányát a rizsben, akkor csökken a benne lévő kalória mennyisége. A feladat tehát az volt, hogy az emészthető keményítőkből minél többet nem emészthetővé alakítsanak át, amit a rizs egy különleges elkészítési módjának alkalmazásával oldottak meg. Főzéskor a forró vízhez kókuszolajat adtak (de állítólag bármilyen olaj alkalmas a célra) – a rizs tömegének 3 százalékát –, majd a nyers rizst, ezt 25-40 percig főzték, ezután 12 órán keresztül hűtőszekrényben hűtötték. Az ok (leegyszerűsítve): az előbbi folyamat az enzimekkel szemben teszi ellenállóbbá a keményítőt, az utóbbi pedig néhány komponensének oldhatóságát csökkenti.



Az eljárással egyelőre 10-15 százalékkal sikerült csökkenteni a rizs kalóriatartalmát, de a kutatók keresik a legmegfelelőbb rizsfajtákat, és úgy vélik, optimális esetben a csökkenés mértéke az 50-60 százalékot is elérheti. A kísérletek hatásával lehetnek a világban zajló, más élelmiszerfajták keményítőtartalmával foglalkozó kutatások eredményességére is. ■

🇬🇧 Diet rice?

Many health problems in the western world and in Asia are rooted in people being overweight. This is why the research results of the College of Chemical Sciences in Sri Lanka are so important: the scientists managed to reduce rice's calorie content. Adding coconut oil to the boiling water – as much as 3 percent of the rice's mass – they were cooking the raw rice for 25-40 minutes before cooling it in a fridge for 12 hours. With this method they decreased the rice's calorie content by 10-15 percent, but researchers say that with optimal rice types the reduction can be as much as 50-60 percent. ■

Mobiljövő

A vendéglátásban a jövő a magyar piacon is egyértelműen a mobilmegoldásoké, ahogy erre globális trendelemzéseinkben már nemegyszer utaltunk; egyre többen használnak applikációkat hétköznapi ügyeik intézésére. A magyar felhasználók vevők a technológiai újításokra, főleg azokra, amelyek a mindennapi életben is hasznosnak bizonyulnak, és kezelésük egyszerű. Márciusi indulása óta közel húszezren használják a Netpincér mobilalkalmazást, mely Android és iOS felületre ingyenesen tölthető le. A forgalmazó szerint az alkalmazás bevezetése óta a mobilról történő rendelések száma folyamatosan növekszik. Az applikáció módot ad a válogatásra több mint hatszáz étterem fogásai kö-



zött, a lakcím alapján jelzi a kiszállítás várható időtartamát, a rendelés során pedig különböző szűrési és keresési lehetőségekkel segít a döntésben. A visszajelzéseket a Netpincér munkatársai rendszeresen nyomon követik, és a vendégek igényeit figyelembe véve folyamatosan fejlesztik az alkalmazást. ■

🇬🇧 Mobile future

Mobile solutions represent the future in the Hungarian restaurant business too. Hungarian users are receptive to novelties, for instance since its March launch almost 20,000 people have started to use the free NetPincér (online waiter) app that runs on both Android and iOS. In accordance with this, the number of orders placed from smartphones keeps growing. Using the app facilitates choosing from the meals of more than 600 restaurants and it even predicts delivery times. ■

Nice to mix you!



Nem véletlenek egybeesése, kétségek nélkül trendről van szó: egyre több tradicionális alkoholos ital íze jelenik meg az élelmiszerekben. Évezredek óta része a recepteknek a bor, a konyak és a többiek, de a jelenlegi tendencia már jóval túlmutat a megszokott határokon. A termékfejlesztők műzsája nyilvánvalóan a társadalom számára mindinkább felértékelődő szakács- és cukrászművészet.

Számtalan újdonság jelenik meg a piacon, többnyire még a gasztronómia és az élelmiszeripar találkozási pontján, azaz a delikátermékek szegmensében, de ki tudja, meddig fogjuk őket a különlegességek kategóriájába sorolni! Megszoktuk a likőrös csokoládékat, tavalyi lemez már a boros sörbet is, holnap viszont szemünk sem rebben a merlot-ízű tengeri só, a gin-tonic ízű pattogatott kukorica, a pezsgőízű jégkrém, a vodkás-vanília citromlekvár, de valószínűleg még a Pina Colada-s curryleves láttán sem, a román fehérboros sóskeksz meg talán meg is jelenik valamelyik itthoni kisboltban.

Az „alkoholos” tendencia végül is szükségszerű folyamat eredménye, hiszen az iparág minden területén érvényes makrotrend az ízek, halmazállapotok, elsősorban össze nem illőnek tűnő alapanyagok keverése – a hibridek világából miért pont az alkoholok maradnának ki? ■

🇬🇧 Nice to mix you!

A growing number of traditional alcoholic drinks appear in the taste of food products. Innovators are obviously inspired by chefs and pastry chefs. Most new products are launched in the delicatessen segment, it is enough to mention Merlot sea salt, gin and tonic flavoured popcorn, champagne ice cream. ■

Chipsezd a whiskey-t

Az italok hordós érlelése időt és fahordót igényel – Kolumbusz tojása volt hát a chipsezés feltalálása. Az először a borászatban, majd más italfajtáknál (nem ám csak alkoholoknál!) alkalmazott módszerre némi demokratikus túlérzékenységgel azt is mondhatnánk, nagyon kreatív, de valahol persze igazat adunk az ingyenceknek is, hogy mindez nem „valódi”, hiszen a kifinomult whiskey-k ízét nemcsak a hordó befolyásolja, de az érlelés hosszúsága, sőt a raktározási hely is. Akárhogy is, a fa hiteles faízt ad, a chipsezés pedig komoly piaci szegmens igényeit elégíti ki.

Amit viszont üzleti szempontból is zseniálisnak tartunk, az egy oregoni cég terméke, a díjat érdemlő nevű Time and Oak (Idő és tölgyfa) készlet. Különlegesen kezelt és megmunkált fahasábockákból áll, melyek az ígélet szerint 24 óra alatt a 3 éves érleléssel elérhető ízt imitálják az egyszerűbb whiskey-kben is. És mindez nemcsak ipari méretekben, hanem otthon, mindenféle segédeszköz nélkül megoldható. ■



🇬🇧 Chips in your whiskey

It was a revolution when winemakers started using wood chips to add that extra flavour to wine. An recently an Oregon company put Time and Oak on the market: small pieces of charred wood, which you have to put in your ordinary whiskey and after 24 hours you get whiskey with a quality that matches 3 years of aging. ■

Objektív kép italkultúránkról

Rohamosan fejlődik a magyar koktéltudomány – hangsúlyozták a Diageo magyarországi képviselői Tim Etherington-Judge, a Diageo luxusportfóliója italnagykövete áprilisi Budapestre látogatásakor. Van is még hová fejlődünk – érzékelhetjük mi. Itt-tartózkodásának két napja alatt a fiatal szakember több előadást és bemutatót tartott a cég magyarországi disztribútorpartnere, a Zwack Unicum munkatársai, valamint a mixerszakma és a sajtó képviselői számára.

Márkatörténettel és trendekkel ismerkedhettek többek között olyan budapesti bárók és éttermek bártenderei, veze-



tői és tulajdonosai, amelyekben a Diageo Reserve márkák jelentős része elérhető. A cég prémiumportfóliójának teljes bevezetése a magyar piacra gondosan és tudatosan tervezett folyamat, sikeres megvalósítása esetén már megfelelő termékismerettel rendelkező magyar bártender is részt vehet a 2017/2018-as Diageo Reserve World Class világbajnokságon.

A világ legnagyobb szeszecsal-gyártójától objektív értékelést kaphattunk a magyar italkultúra jelenlegi helyzetéről. Az értékelés szerint a legfrissebb nemzetközi trendek egyre erősebben éreztetik hatásukat a hazai italtudományon is, amely az elmúlt évek nehézségei után stabilizálódni látszik. A magyar koktéltudomány még mindig elmarad a nemzetközi trendektől; elsősorban a minőségi alapanyagok, az ital prezentációja és a pohárkészletek terén szorulunk fejlődésre. Hazánkban a legnépszerűbbek az egzotikus és citrusos ízek, a legkedveltebb koktélok pedig a gin-tonic és a mojito. A nemzetközi toplistát ezzel szemben a vodka-martini és gin-martini koktélok vezetik – a bárosok és a mixerek igen kreatívak, és saját maguk készítenek egyedi koktélok. A hazai italkultúrát átalakító legfontosabb üzenet a minőség előtérbe helyezésére épül a mennyiséggel szemben. Regionális összehasonlításban is megfigyelhető a minőségi koktéltudomány térnyerése; Kelet-Közép-Európában Prága, Pozsony és Bukarest fejlődött a legtöbbet az utóbbi években – ezek a városok szolgálhatnak példaként a budapesti koktélforradalomnak. ■

🇬🇧 An objective view on our drink culture

Hungary's cocktail culture is developing at breakneck speed –Diageo's Hungarian representatives told when Tim Etherington-Judge, Diageo's ambassador of the company's luxury portfolio came to Budapest in April. In the two days he was here the young expert gave many presentations to the representatives of the company's Hungarian distributor Zwack Unicum, to bartenders and journalists. Mr Etherington-Judge evaluated Hungary's drinking culture objectively. He told that the latest international trends are more and more influential. Exotic and citrus flavours are the most popular, and gin and tonic and mojito are the top cocktails. ■

Homárnyerő-automata

Mi lesz abból, ha a vendingautomatát a nyerőgéppel keresztezik? A világ legjobb vendéglátóhelyi játéka, amelyben sem a tétnek, sem a nyereménynek nincs köze semmi-féle káros szenvedélyhez (hacsak a tenger gyümölcsei iránti rajongást nem tekintjük annak). A homárlátszat egy régi vidámparki játékra hasonlít, amelyben néhány gombbal egy mechanikus kart lehet vezérelni; ha jól irányítod, egy élő rákot vehetsz ki a vízből. A játékszellemre, a bennünk élő homo ludensre épít, és marketingszempontról mégiscsak jobban köthető a helyhez és a gasztronómiai élvezetekhez, mint a biliárd vagy akár a beer pong – főleg, mert a játékot szinte mindig összekötik az ajánlattal, miszerint a nyereményt a szakács el is készíti a nyertesnek.



Az USA partvidéki városainak „kalandosabb” sörözőiben, éttermeiben gyakran előfordulnak ilyen gépek, 2-3 dollárért bárki szerencsét próbálhat rajtuk. Naponta átlagosan 5-600 dollár bevételt hoznak, ami testvérek között is 140-160 ezer forint, fenntartási költségeik pedig – legalábbis a forgalmazók egyike ezt állítja weboldalán – homárostól nem érik el a havi 120 dollárt! ■

🇬🇧 Lobster catching amusement machine

The world's best game in a bar or restaurant was born when a vending machine was combined with an amusement machine. Users have to push buttons to guide a mechanism, with the help of which they can catch a live lobster. Those who are lucky will have their lobster prepared for them by the cook. Guests have to insert USD 2-3 to play and the machines generate USD 500-600 a day for their owners. ■

Aranyláncok

5 éve már, hogy lapjainkon utoljára elemezhettük a Restaurant & Institutions amerikai szaklap éves toplistáját a világ legnagyobb gyorsétteremláncairól; az újság megszűnt, és a listák azóta dollárezrekért vásárolhatók meg. Kár, mert a fogyasztói ízlés alakulásáról sokat tanulhattunk belőlük. A Technomic jóvoltából most piacra került USA Top

Helyezés	Étteremlánc	Forgalom 2014-ben (Mrd dollár)	Változás 2013-hoz képest
1.	McDonald's	35.4	-1.1%
2.	Starbucks	12.7	+8.2%
3.	Subway	11.9	-3.3%
4.	Burger King	8.6	+1.6%
5.	Wendy's	8.5	-0.4%

500 Étteremlánc 2015 tanulmány legfontosabb adatai viszont így is megjelentek a tengerentúli szakmai médiában – ezekből idézünk most mi is.

Az 500 legnagyobb hálózat forgalma 2014-ben csak az Államokban elérte a 274 milliárd dollárt – ez 4 százalékos emelkedést jelent –, ebből 200 milliárdot a korlátozott szolgáltatásokat nyújtó láncok (fast food és fast casual) teljesítettek, 74-et a full service éttermek. A gyorséttermi szektorban a legnagyobb növekedés (10-10 százalék) a mexikói és az ázsiai koncepcióknál volt tapasztalható, 9 százalék pedig a csirke témájú éttermekben. Ezzel együtt a legnagyobb, 230 százalékos forgalomnövekedést egy pizás lánc, a Piology produkálta – igaz, egyelőre alig több mint 60 egységgel működnek. Bár a fejlődés és a recesszió negatív hatásainak megszűnése a kisebb láncoknál volt



markánsabban érzékelhető, az élbolyban látható mozgás nyilvánvalóan jóval meghatározóbb hatású. Az abszolút első most is a McDonald's, 35,8 milliárdos forgalma nagyobb, mint az utána következő három helyezetté összesen. A néhány éve az él-

re visszatért Howard Schultz vezetése alatt tovább szárnyal a Starbucks – 2014-ben letaszították a képzeletbeli dobogó második fokáról a Subwayt. Ha a tendenciák tartósak maradnak (lásd táblázatunk!), ami a szakemberek szerint nem elképzelhetetlen forgatókönyv, a Starbucks 15-20 év múlva megelőzheti a McDonald'sot is. ■

🇬🇧 Gold chains

Technomic recently published its USA Top 500 Restaurant Chains 2015 study. In 2014 the combined turnover of the top 500 chains was USD 274 billion in the USA only. From this fast food and fast casual restaurants were responsible for USD 200 billion. McDonald's is the number one chain with USD 35.8-billion sales. Starbucks performed really well and finished second in the ranking, ahead of Subway. If current trends continue to prevail – according to experts there is a possibility for this – in 15-20 years' time Starbucks may push McDonald's off the throne. ■

Jó reklám-e a bomba?

A rossz reklám is reklám, tartja a szakemberek egy része, ráadásul egy oszakai belvárosi bár húszéves tulajdonosának „bombajó” reklámötlete nem is volt rossz, legfeljebb balul sült el.

A valószínűleg a korosztályának figyelmét felkelteni próbáló fiatal vendéglátós egy műanyag ládát tett bejárta elé, tele egy ismert japán sörmárka üres üvegeivel, melyekből kilógott egy rongy – úgy néztek ki, mint amit a kitett felirat is ígért: Molotov-koktél – 100 jen/db! A kiérkező rendőrök megállapították, hogy a palackok üresek! A tulajdonos hiába kért bocsánatot, hangoztatva, hogy csak viccelt, és hogy értelmetlen lenne ilyesfajta illegális üzlettel foglalkoznia, hiszen maga a félliteres üvegbe önthető benzin ára 75 jen, a jardok hajt-

hatatlanok voltak, és rendőri figyelemzésben részesítették. Mostantól jobban kell vigyáznia, de elmondhatja magáról, ötletét százazrek látták az interneten. ■



🇬🇧 Are bombs good advertisement?

A bar owner in Osaka got in trouble because he was advertising '100-yen Molotov cocktails'. He put a plastic box in front of the bar, full of beer bottles (a popular Japanese brand) stuffed with cloths. The police paid a visit and found that the bottles were empty. Although the 20-year-old bar owner told it was a joke and apologised, the police only let him off with a warning. ■

Helyi Termék

A Földművelésügyi Minisztérium 2015-öt a Helyi Termék évévé nyilvánította – jelentette be Zsigó Róbert államtitkár a Magyar Ízek Húsvéti Vásárán. A program március végén indult az Élelmiszer-feldolgozási Főosztály koordinálásával, a szakmai munkában az FM részéről meghatározó szerepet vállal a NÉBIH.

Az igényes vendéglátásban Magyarországon is mindenképp terjed a szemléletmód, amely szerint a magas minőség egyik alapfeltétele a szezonális, lehetőleg a frissességet biztosító, „helyi” termelőktől származó alapanyagok használata. A termelők és a vendéglátások kapcsolatának megerősítését, azaz a minél több helyi alapanyag felhasználásának elősegítését feladatának tekintő FM a Nemzeti Művelődési Intézzel közösen a termelők számára online tudásbázist hozott létre. A www.helyboljobb.hu címen található, Helyi Termék című weblap komplex ismereteket és gyakorlati információkat nyújt minden, a vállalkozások tevékenységét befolyásoló kérdésben.



Az érdeklődők megtudhatják, milyen védjegyek azonosítják a helyi termékeket, mit jelentenek és milyen kontextusban használhatók a helyi, az országos és az uniós elismerések. A vendéglátások és a fogyasztók térképes keresőprogram segítségével kereshetik meg a hozzájuk legközelebb működő termelői piacokat, melyek száma az elmúlt négy évben megduplázódott!

A honlap egy kattintással elérhetővé teszi a vonatkozó jogszabályokat és a termelők tevékenységét segítő jogszabályi útmutatókat. Letölthető kézikönyvek adnak a helyi termékrendszerek fejlesztésével és piacszervezéssel kapcsolatos gyakorlati tájékoztatást. A témában elhangzott előadások, releváns elemzések segítik a vállalkozások elméleti tervezőmunkáját. Elérhetőek a NÉBIH helyi termelői piacokkal és a kistermelői rendelettel kapcsolatos e-learning tananyagai, valamint a hungarikumokra vonatkozó előírások és hírek.

A www.helyboljobb.hu folyamatosan tudósítja a termelőket arról, milyen szakmai rendezvényeken, kiállításokon bővíthetik ismereteiket, milyen pályázati és támogatási lehetőségek segítik termékeik piacra jutását.

A Szakértő válaszol „rovatban” az érintettek konkrét kérdésekben is segítséget kérhetnek különféle szakterületek képviselőitől. Az itt felsorolt opciókból is egyértelműen látszik, hogy a NÉBIH rendkívül komolyan veszi a „Helyi Termék” projekt ügyét. ■

Regional Products

At the Hungarian Flavours Easter Fair secretary of state Róbert Zsigó announced that the Ministry of Agriculture had declared 2015 the Year of Regional Products. The programme started at the end of March, with the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) playing a key role. For instance the ministry launched the www.helyboljobb.hu website, where producers and restaurant owners can find complex practical information (how to contact regional producers, etc.), in order to make progress in the use of fresh regional ingredients in restaurants. Relevant legislation can also be found on the website and there are also product system and market organisation manuals. Plus www.helyboljobb.hu keeps farmers informed of trade events, trade fairs, tenders and other events. ■

Élelmiszerlánc-biztonság II.

Sok szereplőnek lehet hatása az élelmiszerláncra, ezek közül az uniós élelmiszerlánc-biztonsági szabályozásban meghatározott három félnek van kiemelt szerepe: a vállalkozónak, a hatóságnak és a fogyasztónak (elsősorban az élelmiszer-fogyasztónak). Az élelmiszerlánc-biztonság tekintetében ezt ki kell egészíteni a felhasználóval, mivel az élelmiszerláncban létrehozott termékek egy része nem a fogyasztókhoz, hanem a felhasználókhoz kerül (pl. növényvédőszer esetében).

Bár a hatályos jogszabályi környezet értelmében az élelmiszerlánc biztonságáért a vállalkozó a felelős, az állam mégsem hagyhatja őt magára. A fogyasztóvédelmi-egészségvédelmi területen az állam feladata nemcsak a betegségektől való mentesség garantálása, hanem az ember fizikai, mentális és szociális jólétét is biztosítani kell. Ezek alapján az állam feladata a társadalmi tudásmenedzsment megszervezése az élelmiszerlánc mentén. Alapvetően azért, mert a hatóságnak van – vagy lehet – a legtöbb, átfogó, objektív információja az élelmiszerláncról. A hatóság egyfajta tudáscentrum, csak jelenleg nem tud teljes mértékben élni ezzel a lehetőséggel.

De miért nem csak a közigazgatási hatósági feladattáira (pl. engedélyezésre, ellenőrzésre stb.) koncentrál a hatóság? Azért, mert a hagyományos hatósági szerep átalakul. Alapvető elv, hogy a hatóság lehetőleg minél kevesebb helyen avatkozzék be, ne zavarja a gazdaság működését, de ha beavatkozik, akkor azt nagyon

hatékonyan tegye (pl. központosított ellenőrzőegységekkel). A hatósági beavatkozás mértéke azonban akkor csökkenthető megalapozottan, ha a szereplők jól felkészültek. Ez a felkészültség pedig a tudásmenedzsmenten keresztül biztosítható.

A tudásmenedzsment azonban kétélű fegyver, hiszen a tudás csak akkor tudja szabályozó funkcióját hasznosan betölteni, ha megfelelő minőségben áll rendelkezésre, és a lehető legszélesebb kör számára hozzáférhető. Az információs társadalomban erről az információs központok (tudáscentrumok) tudnak gondoskodni. Ideális esetben az állam az adottságainál fogva képes betölteni ezt a szerepkört az élelmiszerlánc-biztonság tekintetében, ezáltal szabályozó funkciója megerősödik. A következő részben megvizsgáljuk, hogyan kapcsolódik ez az élelmiszeripari vállalkozásokhoz, és milyen folyamatai lehetnek ennek – különösen a vendéglátás területén. ■

Food chain safety – Part 2

Many actors have influence on the food chain and from these three play a key role (as defined by the EU's food chain safety regulation): the entrepreneurs, the authorities and the consumers. By law it is entrepreneurs who are responsible for the safety of the food chain, but the state has to assist them in this. Even more so because it is the authorities who have the most information about the food chain. Still, the state tries to intervene as little as possible – but if it does, the action has to be very efficient, which efficiency can be ensured by knowledge management. However, knowledge can only fulfil its regulatory role if it is of good quality and it is accessible to as many stakeholders as possible. Knowledge centres can make sure that this is the case. ■

Ízek ígérete

Kevés új szószíz marad meg a klasszikusok mellett a polcokon – a viszonylag szűk piacnak és a gyenge vásárlóerőnek köszönhetően a láncok nem sokáig tartják választékukban az újdonságokat. Ezzel együtt itthon is egyre kelendőbbnek tűnnek a minőségi szószok és öntetek.

A kereskedelemben jellemzően ugyanazt a néhány ízt kínálja több gyártó – elemzi a hazai szószválasztékot Bacskai István, a Koch's Torma Kft. kereskedelmi vezetője. – A magyar átlagfogyasztóra sajnos nem jellemző a kísérletezés, többnyire a nagy klasszikusokat választja. A kereskedelmi láncok sem adnak sok időt az innovatív termékek kipróbálására – amelyek értékesítési volume-ne alacsony, azok gyorsan kegyvesztettek lesznek; már kerülnek is le a polcokról. Az osztrák üzletekben például lényegesen szélesebb a kínálat, gondolom, ott a fogyasztók is nyitottabbak az újdonságokra. Természetesen ott nagyobb a vásárlóerő, ezt jól tükrözik az árak és a sok prémium minőségű termék is.



Bacskai István
kereskedelmi vezető
Koch's Torma

Pozitív eredményekről számol be Takács Rita, a Maresi Foodbroker Kft. brand manager.

– Cégünk a Tabasco® csípős szószokat és a Kikkoman szójaszószt forgalmazza. Mindkét



Takács Rita
brand manager
Maresi Foodbroker

brand nagyon erős a nemzetközi konyhában; a magyar fogyasztók értékrendjében is a különleges ízesítők kategóriájába tartoznak. Az elmúlt években erős növekedést tudtunk realizálni mindkét márkánál – ez feltehetően

nemcsak annak köszönhető, hogy a magyar fogyasztók egyre nyitottabbak a különleges ízek iránt, hanem annak is, hogy mind a Tabasco®, mind a Kikkoman összetevői között csak természetes anyagok találhatók, semmiféle színező- és ízfokozó anyag nincs bennük. Trendként érzékeljük, hogy az egészségtudatos fogyasztók is keresik a termékeinket.

– A salátaönteteket és a grill- vagy steakszószokat soroljuk a szósz kategóriába – fejti ki Bacskai István –, ezeket gyártjuk, forgalmazzuk a nyári szezonban. Négy klasszikus dresszingünk az

ezersziget, a joghurtos, a fokhagymás és a zöldfűszeres. Grillszószaink választéka egy csípős paradicsomos (diablo) és egy mustáros alapú (western), valamint a nemrégiben fejlesztett csípős-szilvás szószból áll. A salátaöntetek forgalma lassú, de folyamatos növekedést mutat. Párhuzamosan fejlődik az egészséges táplálkozásra áttérők és egyre több salátát fogyasztók arányával, további ízesítés nélkül, a nyers salátákra öntve fogyasztják őket. Húsos szószainkat igyekeztünk úgy komponálni, hogy ne csak kifejezetten a grillezésekhez kapcsolódjanak; az otthon, serpenyőben vagy sütőben elkészített húsok mellé legalább annyira jól illenek.



Szponzorált illusztráció

Hosszú ideje célunk, hogy tudatosítsuk a fogyasztókban: a számos pozitív élettani hatással rendelkező tormát ne csak ünnepek táján egyék – ezt az üzenetet idén a nyomtatott médiában jelentős számú image-megjelenéssel, receptszponzorációkkal és promóciós cikkel igyekszünk hozzájuk eljuttatni. Egy jól elkészített grill mellé legalább annyira jól passzol a Koch's wasabi torma, mint a mustár vagy a ketchup.

Vendéglátós partnereink közülünk elsősorban a nagy ki-szerelésű dresszingeket vásárolják.

– A Maresi célja eljutni a legtöbb vendéglátós konyhájába – húzza alá Takács Rita –, ezért szortimentünkben megtalálhatók az elsősorban a horecapartnereinknek forgalmazott, nagyobb kiszérések is. Ezzel együtt hosszú távú célunk, hogy minden étteremben az asztalához kérhesse termékeinket a vendég – ehhez partnereinknek Tabasco® asztali tartókat és Kikkoman asztali kiöntős kiszérést is biztosítani tudunk. ■



Szponzorált illusztráció

🇬🇧 The promise of flavours

Few new flavours are able to stay on store shelves in the sauce market. István Bacskai, sales manager of Koch's Torma Kft. told us that shops sell the same flavours from more manufacturers and consumers aren't really eager to try new products. Retail chains give little time to new products to prove themselves. All of these factors have contributed to the slowing down in the category's development. At the same time many new import products appear in the market – typically in the lower price and lower quality category. Rita Takács, brand manager of Maresi Foodbroker Kft. told our magazine that they distribute Tabasco® hot sauces and Kikkoman soy sauce. In the last few years sales of both brands increased considerably in the Hungarian market, partly because they contain natural ingredients only. Mr Bacskai revealed that salad dressings and grill or steak sauces both qualify as sauce. Salad dressing sales are slowly but steadily increasing. As for the sauces for meats, the company tries to offer products that aren't only good with grilled meats but also with meats fried in the pan or in the oven at home. They also do their best to educate consumers about the beneficial health effects of eating horseradish. According to Ms Takács, Maresi's goal is to be present in the kitchens of most restaurants. This is the reason why they have large-sized products in their portfolio, with which they target the Horeca segment. ■



Szponzorált illusztráció

jelent meg a piacon – jellemzően az alacsonyabb ár- és minőségi kategóriát megcél-ozva. Vélhetően a volumenelvárások miatt ezek is a klasszikus ízeket választották, nem túl sokat hozzátevé így a kategória fejlődéséhez. Úgy látom, a nem túl színes kínálat és a magyar gasztronómiában folyó forradalom nyomán sok kísérletező kedvű fogyasztó inkább otthon készíti el magának a különböző szószokat, dresszingeket és pácokat.

Az egészségesre gyúrnak

Bár a száraztészták világát még a hagyományos, tojásos fajták uralják, a piac fejlődését főként a fogyasztók egészségtrendekhez való alkalmazkodása motiválja – így összegezzük a cikkünkben megszólaló szakemberek idei helyzetelemzését.

A száraztészta alapvető élelmiszer, fogyasztási kultúrájában általában lassúak a változások – véli Sajcz László, a Mary-Ker Pasta Kft. marketing- és kereskedelmi igazgatója. – Fogyasztása megítélésem szerint stagnált, esetleg a statisztikai hibahatár környékén növekedett!

Színesedő piac

A gazdasági hatások eredményeként a fogyasztók egy része az olcsóbb, gazdaságosabb kiszerezésű, kereskedelmi márkás vagy az úgynevezett első áras termékeket keresi – folytatja Sajcz László. – Mindinkább érezhető az egészséges, a reformtáplálkozás iránt fogékony fogyasztó innovációs igénye is. A 4 tojásos tészták több éve tartó mennyiségi eladáscsökkenése megállt, illetve gyári adataink alapján a kategória újra növeke-



Sajcz László
marketing- és
kereskedelmi igazgató
Mary-Ker Pasta

désnek indult. A durumtészta piaca a jelenlegi mezőgazdasági év alapanyag-problémái miatt (cca. 60% alapanyagár-emelés, mennyiségi hiány) nem növekedett, de a kategórián belül az új márkák, gyártói pozíciók terén változást várok.

A fogyasztói döntésben még mindig az ár az elsődleges prioritás. Egyre fontosabb az ár-érték arány, a termék származása, illetve az egészségtudatosság.

A tésztaipacot Káhn Norbert, a Gyermelyi Zrt. kereskedelmi igazgatója szerint is stabilitás jellemezte az elmúlt években, a piac volumenére a gazdasági válság nem volt érdemben csökkentő hatással.

– Megfigyelhető trend ugyanakkor – elemez a szakember –, hogy a piac szerkezetében elmozdulás történt. Jelentősen megerősödtek a kereskedelmi márkák. Nagy szerepe volt ebben az éles kereskedelmi versenynek és a valós folyamatoktól elrugaszkodott, diszkriminatív árazásnak is. A tésztaipacra a legmeghatározóbb a tojásos tészta szegmense, mely a háromnegyedét adja a teljes magyar piacnak. Itt egyre inkább érzékeljük, hogy a friss tojással készült tészták iránti kereslet megnőtt. Ezzel együtt elmondható, hogy a durumtészták fejlődése – főleg a gasztronómia területén – a tojásos tészták kárára zajlott. Az idei évben a durumtermékek részesedésének további növekedésére számítok.

A lágybúzából, tojás nélkül készített tészták szinte mindenütt megjelentek a kínálatban, azonban a piacnak ez az alsó kategóriája a vonzó ár ellenére sem tudott érdemben fejlődni, a vevő nem szívesen költöbbit, miközben kiváló terméket vár el a pénzéért. – Továbbra is az ár a legfontosabb, vásárlást eldöntő tényező – érvel Kovácsné Nagy Krisztina, a Famíliatészta Kft. reklám- és marketingvezetője –, bár azoknál a termékeknél, amelyek nem a hagyományos, 8 vagy 4 tojásos termékek közé tartoznak, hanem valamilyen egyedi, különleges tulajdonsággal bírnak, ez valóban egyre kevésbé meghatározó szempont. Mégis, nekünk 8 tojásos termékeink a legkeresettebbek, és nő az érdeklődés – érdekes módon nem ezek rovására – a 8 tojásos alternatívájaként ajánlott 5 tojásos termékek iránt is. Marketingmunkánk fő iránya, hogy a fogyasztóban tudatosítsuk az ár-érték arány figyelembevételének fontosságát. Úgy véljük, a szegmensben rendkívül fontos a márkaépítés kérdése, ez azonban folyamatos, áldozatos munkát és komoly anyagi befektetést igényel.



Káhn Norbert
kereskedelmi igazgató
Gyermelyi



Olaszország legdinamikusabban fejlődő prémium tészta márkája.

Igazi olasz remekmű, melyet kizárólag kiváló minőségű durumliszt és hegyi forrásvíz felhasználásával gyártanak.

A kiváló minőségű alapanyagoknak köszönhetően 14% fehérjét tartalmaz a piacon általános 12% fehérje tartalom helyett. Termékválasztékunkban jelen vannak tojással készült termékek is, amelyeket friss tojások felhasználásával gyártanak, ezzel téve még izletesebbé a tésztaikat.

A LaMolisana termékek hagyományos bronz nyomóformán készülnek, melytől a tészta felülete porózus lesz, így a mártás nem folyik le róla, szemben a legtöbb piacon lévő tésztaival. A 4 féle gabonából gyártott tészták lassú szárítási folyamaton esnek keresztül a kiváló minőség elérése érdekében.

Forgalmazó: G.I.F.T. Kft., 1112 Budapest, Sasadi út 134.
Tel.: 061/225 1093 • E-mail: ugyfelszolgalat@gift-sweet.hu • <http://www.gift-sweet.hu/>

a teljes kiőrlésű tészta kalcium hozzáadásával, illetve az egy sike-
res magyar vállalkozással közösen kifejlesztett, kurkuma és
gyömbér hozzáadásával készülő Mentál Fitel durumszáraztész-
ták. Polci megjelenésünkre jellemző szintén a prémium jellegű,
álló, talpas, 4-él-hegesztett tészta csomagolás. A 2014. évi teljes
megújítás után erre az évre egyetlen innovációt tervezünk: a
fogyasztóknál rövid idő alatt is sikeresen bevezetett prémium
Don Francesco termékcsaládunk bővítéseként az úgynevezett
tricolor orsó és penne termékek gyártását.

A Gyermelyi Zrt.-nél a tavalyi év legjelentősebb változása a vál-
latati arculat és benne a csomagolások megújítása volt – hang-
súlyozza Káhn Norbert.

– Minden termékünkön erősítettük a megújított Gyermelyi-véd-
jegyet. Az arculatfrissítésnek és a marketingmunkának is fontos
szerepe volt abban, hogy brandtermékeink az eltérített áron
forgalmazott kereskedelmi márkás termékek ellenére is növe-
kedni tudtak ebben az éles versenyben. Tavaly megjelentünk
egy funkcionális tészta csomagolással a piacon. A rostban és fe-
héjében gazdag, csökkentett szénhidrát tartalmú DiVita tész-
táink adalékanyagoktól mentesen készülnek; az egészséges
életmód iránt elkötelezett vagy éppen dié-
tázó fogyasztóknak szánt opcióként. A Vita
Pasta durumtésztaikkal mind árban, mind
minőségben versenyképesek tudunk len-
ni a legnevesebb nemzetközi gyártókkal
szemben is.

– Egyre komolyabb igény mutatkozik a tel-
jes kiőrlésű és vitaminos termékeinkre, ami
egyértelműen az egészségtudatos életmód
terjedésének hatása – vélekedik Kovácsné
Nagy Krisztina. – Az elmúlt két-három év
legátütőbb innovációjának a Familiatész-
ta Vitale termékcsaládját tartom. A teljes
kiőrlésű lisztből, tojás nélkül készült termékekkel és a calci-
ummal és D-vitaminnal dúsított, 4 tojásos termékeinkkel – új
piaci szegmenst teremtve a száraztészta piacon – alternatívát
biztosítunk az egészséges életmódot követő, tudatos fogyas-
ztóink számára. A család áprilistól az 50, illetve 80 százalékkal
csökkentett szénhidrát tartalmú Sporttészta termékekkel bő-



**Kovácsné
Nagy Krisztina**
reklám-
és marketingvezető
Familiatészta

vül, amelyek magas fehérje- és rosttartalmukkal egészíthetik
ki az aktív, sportos életvitelt kedvelők táplálkozását.

Közétkeztetés

– A közétkeztetési piacon egy biztos: a bizonytalanság – pana-
szolja Káhn Norbert. – A közétkeztetési rendelet felemás be-
vezetése sok kérdést vet fel. Azt gondolom, a tészta kategó-
riájában szakmailag sem támasztható alá a termékfajtának a
felhasználásban történő visszaszorítása. Egyrészt, mert termé-
szetes alapanyagokból álló, egészséges, adalékmentes termé-
kről beszélünk, másrészt pedig, mert a fogyasztók körében is a
legnépszerűbbek közé tartozik. A rendelet életre hívott annak
megfelelő, egészségtudatosnak mondott, gondolt termékeket, azon-
ban ezek sem a fogyasztó, sem a felhasználó igényeivel nincse-
nek igazán fedésben. A Gyermelyi-termékpalettára is került fel
teljes kiőrlésű durumtészta, a valós fogyasztói előnyt jelentő
DiVita, de nem hiszem, hogy a felhasználás ilyen irányba tör-
ténő, erős szakos bekorlátozása lehet a megoldás.

– Nem tapasztaltunk jelentős változást a közétkeztetési szeg-
mens elvárásaiban – értékeli Kovácsné Nagy Krisztina –, bár az
utóbbi időben némileg nőtt az igény a kisebb, 3-5 kg-os, öm-
lesztett kiszerelésekre. A Vitale termékcsalád is beszerezhető
gasztrós kiszerelésben, így a közétkeztetésben is elérhetővé
válnak a teljes kiőrlésű, tojás nélküli és a 4 tojásos, vitaminos
termékeink egyaránt. ■

UK Pasta and health trends

According to László Sajcz, marketing and sales director of Mary-Ker Pasta Kft.
pasta is an essential food product, the consumption trends of which are only
changing slowly. He sees a growing demand for healthy pastas and he revealed
that the decline in the volume sales of 4-egg pastas (which has been happening
for years) finally came to a halt and slowly started growing again. Durum pasta
sales didn't increase. Norbert Káhn, Gyermelyi Zrt.'s commercial director told our
magazine that in terms of volume sales the market has been stable in the last
few years. At the same time there has been a change in the market structure:
private label products strengthened considerably. Pastas made with egg are
responsible for three quarters of sales. Mr Káhn expects further increase in the
market share of durum pastas this year. Krisztina Kovácsné Nagy, advertising
and marketing manager of Familiatészta Kft. revealed that price is still the most
influential factor when it comes to buying pasta. In the public sector catering
the new regulation's reduction of pasta use can't be justified from a profes-
sional perspective. Pasta is a popular product made from natural ingredients. ■

MARY-KER PASTA®
KFT.
FINEST QUALITY

ÚJDONSÁG!

Don Francesco
SEMOLA DI GRANO DURO

PAPPARDELLE
100 g
DURUM SZÁRZATÉSZTA

SPAGHETTI
100 g
DURUM SZÁRZATÉSZTA

TRICOLOR PENNE
100 g
DURUM SZÁRZATÉSZTA

Táplálkozzon tudatosan!

fusilli,
pappardelle,
penne, spagetti,
tricolor fusilli,
tricolor penne

Vevőszolgálat: + 36 27 351 740
www.szeretemesztat.hu

A vendéglátás felé nyit a Borháló

A Borháló egyedülálló koncepciójú, sikeres franchise-hálózat; célja magas minőségű magyar folyóborok értékesítése, amelyek árára nem rakódik rá a csomagolás és a többlépcsős kereskedelmi láncolat költség- és profitigénye. A vállalkozásnak az elmúlt hónapok során kifejlesztett horecakoncepciójáról Elek Márton, a Borháló stratégiáért és marketingért felelős munkatársát kérdeztük.

Trade Hogyan kapcsolódnak a vendéglátóhelyek a Borháló franchise-struktúrájához?

Jelen pillanatban 45 partnerünk 50 üzletet működtet országszerte. Elképzeléseink szerint koncepciónk tesztelése kapcsán 2015-ben hozzávetőlegesen 100 vendéglátóhelyet fogunk tudni bevonni rendszerünkbe, jövőre ezek számának megnégyszerezését tartjuk reálisnak. Egy országos kapcsolatrendszerrel rendelkező, a horecában szakértőnek számító stratégiai partnerrel kötöttünk kölcsönös előnyökre épülő megállapodást. Az együttműködéssel megoldottuk, hogy országosan nagyságrendileg kétezer partnerükhöz tudjuk eljuttatni a Borháló horecakínálatát.

Trade Hogyan működik a rendszer, kivel állnak kapcsolatban a vendéglátósok?

Komoly értékesítési hálózattal rendelkező partnerünk területi képviselői aktiválják a vendéglátósokat, akik a képviselők és a mi franchise-bérlőink közvetítésével magával a Borhálóval szerződnek. Az éttermeket országosan a Borháló üzletei fogják ellátni borral, partnerünké marad viszont a kapcsolatépítés és -tartás, valamint a tanácsadás feladata. Ő közvetlenül a Borhálótól kapja az eh-

hez szükséges ismereteket és támogatást.

Franchise-bérlőink saját vonzáskörükben kizárólagosságot élveznek, és saját kapcsolatrendszerükön keresztül maguk is kezdeményezhetnek szerződéses kapcsolatokat, melyhez a képviseleti rendszer további értékeket adhat, korlátozni feltehetően nem fogja őket. Azaz franchise-partnereinknek nem konkurensei a képviselők, sőt, jól is járnak az adódó szinergiák kihasználásával. Az például, hogy a Borháló nem alakít ki saját értékesítői hálózatot, olcsóbbá, tehát versenyképesebbé teszi a terméket.



Elek Márton
stratégiáért és marketingért
felelős munkatárs
Borháló

Trade Milyen lesz a vendéglátásnak kínált borválaszték?

A horecaválogatásunkat a vendéglátásnak állítjuk össze, ezeket a borokat a kiskereskedelembe nem értékesítjük. Az összeállítás Kathona Krisztiánnak, a Borháló borszakértőjének és beszerzőjének munkája. Kialakításakor fontos szerepet

szánt gasztronómiai kultúránk főbb jellegzetességeinek; olyan borokat keresett, melyek jól illeszkednek mind a magyar gasztronómiai hagyományokhoz, mind a modern gasztronómiai irányzatokhoz is. Mindez rendkívüli körülmények között igényel, hiszen igazi élvezetet szeretnénk nyújtani az éttermekbe látogató vendégeknek, és ez valahol a koncepció vizsgája is.

A borokat május közepén fogjuk tudni szállítani az első teszthelyekre. Az összeállítás egyelőre nem publikus, de a válogatás szempontja az volt, hogy minden ételhez tudjunk megfelelő párt találni. A horecakínálat része egy alapbor-összeállítás, egyelőre ötféle borral, ezt a kategóriát nevezzük élménybornak, és ezeket javasoljuk az esetek többségében. Ezt egészíti ki 16 további bor a Borháló kínálatából – ez a csúcselménybor-kategória – a különleges impressziók biztosításához.

Trade Hogyan kerül a termék az éttermekbe?

A borokat a Borháló üzleteiben fogják tudni kipróbálni a vendéglátósok, de tervezünk helyi, éttermi bemutatókat is, amelyek keretén belül helyben, élesben is lehet tesztelni az italokat.

A kiválasztott termékeket a Borháló zárt hűtőláncú logisztikai rendszere szállítja az üzletekig, onnan az üzletek szállítják ki a vendéglátós partnereiknek 24 órán belül.

Az alapborok magnumpalackos csomagolásúak (másfél literes, csavarzáras üveges borok). A kiegészítő borok nagyobb része 0,75 literes, kisebbik hányada pedig magnumpalackban és bag-in-box ki-szerelésben kerül az étterembe.

Mennyiségi előírásaink nincsenek, hiszen ez csak korlátozná a vendéglátósokat. A velük tartott kapcsolat ugyanarra az elvre épül, amely a franchise-partnereinkhez való viszonyunkat is meghatározza: velük együtt fejlődünk, és fejlődik a rendszer, és a Borháló úgy ad mind több támogatást, hogy abból a vevő, illetve a vendég is profitál.



Reduktív

Mire a legbüszkébb eredményei közül?

Hogy olyannal foglalkozhatom, amit szeretek csinálni, és közben sok embernek okozok boldogságot.

Hány órát dolgozik egy nap?

Amikor nem a gyerekeimmel foglalkozom, akkor mindig.

Mit szeret az emberekben?

A sokféleségüket. Alapvetően hiszek az emberekben – jót akarnak, és nagyon hálásak, ha valami jót kapnak.

Mit nem?

Nem állhatom a kishitúséget és a felelősség-háritást. Sokan feladják az álmaikat, és elhiszik magukról, hogy nem fognak többet elérni, pedig csak a terveken, álmokon múlik a boldogság.

Melyik a kedvenc étterme?

A Repeta lakásétterem.

És a kedvenc étele?

Mindent szeretek, még a tökfőzeléket is, de a rántott akármivel vegyes körettel ki lehet kergetni a világból.

Külföldön milyen típusú étterembe megy be?

A lényeg, hogy karaktere legyen. Lehet bármi, csak látszódn benne a gondolat, ami a belső-építészeti részletekben ugyanúgy megjelenik, mint az étlapban. Imádom a jól brandingelt helyeket, pozicionálástól függetlenül.

Mit iszik otthon a vacsorához?

A fehérborokat szeretem, azon belül is az érettebbeket.

Melyik volt az utolsó nagy könyvélménye?

Daniel Kahneman: Gyors és lassú gondolkodás

Hová szeretne eljutni, ahol még nem járt?

Egy kirándulást szervezünk a Himalájába. Iránba szeretnék még elmenni. A legjobb lenne Nepáli motorozni, vagy még tovább.

Mivel foglalkozna, ha nem a bor lenne a hivatása?

Nem a bor a hivatásom, az csak egy megtestesülése annak, hogy örömet, élményt szerezsek az embereknek. Pénzt keresni szerintem nem cél, inkább következmény! ■

Reductive

What are you the most proud of what you have achieved?

I can do what I love to do, and at the same time I can make lots of people happy by doing it. **How many hours do you work a day?** I always work when I am not spending time with my children. **What do you like in people?** The diversity. I do believe in people – they want to do good things and they are very grateful when they get something good. **What is it that you don't like?** I can't stand it when someone is weak-hearted and puts the blame on others when a mistake is made. Many people give up their dreams and believe that they won't achieve more, despite that their happiness depends on their plans and dreams. **Which is your favourite restaurant?** Flat restaurant Repeta. **What is your favourite dish?** I like everything, even squash stew, but I detest breaded stuff with the usual rice/French fries as sides. **What kind of restaurant do you visit when you are abroad?** I like well-branded places, irrespective of how they are positioned. **What do you drink when you have supper at home?** I like white wines, those which have already aged a little. **What was the best book you have read recently?** Daniel Kahneman: Thinking fast and slow. **Where would you like to go the most?** We are organising a trip to the Himalayas. I would also like to visit Iran. ■

Hogyan kell ezt a gyakorlatban elképzelni?

A koncepció fontos eleme például, hogy a vendégélményre koncentrájunk. Egyedül a borlap és az étlap kapcsolatát határozzuk meg. A Borháló kidolgozott egy olyan szisztémát, amelynek a segítségével a vendég és a pincér is magabiztosan tud választani bort az ételekhez. Az ezt segítő itallapot a Borháló alapkinálata is tartalmazza.

A fejlődés lehetőségét a partnerek képzésében látjuk. Külön oktatást szerveztünk a partnereknek, ahol olyan tudást szerezhetnek, amelynek segítségével nagyobb élményt biztosíthatnak a vendégnek, így magasabb profitot tudnak a boron realizálni az étteremben. Vagyis mindenki jól jár! A vendégnek igazi élményben lesz része, hiszen egy rossz borválasztás az étel örömet is el tudja rontani, egy jó borválasztás viszont fokozza az élvezetet. Ezért az oktatás és szakmai támogatás kiemelt célja egy kifejezetten horecaszemélyzetnek szóló oktatási programmal, illetve bevezetünk egy olyan jelölési rendszert, amely megkönnyíti a vendég és a személyzet dolgát is a megfelelő borválasztásban.

Mi az oktatási rendszerük lényege?

A Borháló felkért egy független boros oktatási intézményt, hogy dolgozzon ki egy kifejezetten vendéglátóknak szóló oktatási programot. A Borszakkör 2 alkalmas képzését úgy állították össze az intézmény szakemberei, hogy a vendégélmény és a profitigény összekapcsolódjon.



A jelenlegi vendéglátós hozzáálláson szeretnénk változtatni. Jellemző választási elv, hogy mindegy, milyen a bor, csak olcsó legyen. Így viszont az esetek többségében elmaradt a vendégélmény, és a személyzet sem igazán érti, hogy mi a különbség bor és bor között. A képzés lényege, hogy a borok a megfelelő értékesítési információkkal (választási támogatás, történetek a borról és a borászról, fajtaismeret, gasztronómiai alapok és hasonlók) magasabb áron eladhatóak, és a vendég is elégedettebb lesz. Mondok egy példát: ha eddig a vendéglátóhely 500 Ft/liter áron szerezte be a bort, és 180 Ft/dl áron adta, akkor mostantól a 800 Ft/liter árán nem magasabb árú bort magabiztosan fogja tudni eladni 240 Ft/dl áron. A profit is nő, és a vendéglégedettség növekedésének köszönhetően a forgalom is.

Mit tesznek hozzá a rendszer építéséhez a borászatok?

A horecaszegmens kiszolgálásához speciális kivánalmaknak kell megfelelniük a beszállítóknak. Eleve nem is sok alkalmas borászat van ma Magyarországon; egyelőre két kézen meg lehet számolni azokat, amelyek a megfelelő méret és minőség mellett rendelkeznek a göngyölegkezeléshez szükséges logisztikai háttérrel és üvegmosóval, kellő minőségbiztosítással, no meg a szükséges rugalmassággal. ■

Borháló sets eyes on the Horeca segment

Borháló (Wine Network) is a successful franchise network with a unique concept: they sell high quality Hungarian wines in bulk. In the last few months Borháló developed a concept for the Horeca segment and our magazine interviewed Márton Elek, the company's marketing and business strategy manager about this. We learned that at the moment 45 Borháló partners operate 50 shops all over Hungary. The company's plan is to integrate about 100 Horeca units into the system in 2015. Borháló has already signed an agreement with a strategic partner who has a nationwide sales network active in the sector. Thanks to this Borháló's Horeca offers can reach about 2,000 partners now. The partner's sales reps get in touch with restaurant owners and it will be Borháló who supplies them with wine. Franchise partners will enjoy exclusive rights in their zone and they can also initiate own partnerships with actors in the Horeca sector. Borháló's wine selection for the Horeca sector is going to be special: these wines won't be available in the shops. Krisztián Kathona selected the wines and he was looking for wines which fit into both Hungarian culinary traditions and modern gastronomy trends. The first selections will be delivered in the middle of May. There will be 5 wines in the basic Horeca selection and they offer another 16-wine selection from Borháló's top wines. Restaurant owners can taste the wines in Borháló shops and the shop will deliver the ones they like in 24 hours. Wines in the basic selection will come in magnum bottles, while those in the additional selection will be put mostly in 0.75-litre bottles, some will be in magnum bottles and the rest in bag-in-box packaging. There are no quantity requirements in ordering and the concept puts special emphasis on the guest experience: Borháló created a special wine list which guests can use to pick wines for their food with confidence. Borháló even organises 2-occasion training programmes called Wine Workshop for partners. ■

Saját kóstolózónában a magyar borok a ProWeinen

Idén március 15. és 17. között már 22. alkalommal rendezték meg a ProWein Bor- és Párlatkiállítást Düsseldorfban. A borászszakma számára kétségkívül Európa egyik legfontosabb találkozóhelyévé vált szakkiállítás szervezői rendkívül pozitívan értékelték az idei eredményeket – tájékoztatta lapunkat Tornai Tamás, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának elnöke.

A borkereskedők szerint a ProWeinre minden érintettnek kötelező elmenni. Tudják mindezt a kiállítók is – 50 országból 5970 kiállító jelent meg a rendezvényen. Valamennyi fontos szőlő- és bortermelő ország képviselte magát. Idén először például az ismert dél-amerikai bortermelő országok, Argentína, Chile, Brazília és Uruguay mellett Bolívia is részt vett a kiállításon.

Összesen 52 000 igazolt szakmai látogatót láthatott el információkkal a ProWein csapata, amelynek majdnem a fele nem német ajkú volt. A látogatószámot illetően mindez 7 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. Összesen 123 országból érkeztek idén látogatók. A ProWein történelmében először – a Földművelésügyi Minisztérium a Borkiválóság Program és a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa közös szervezésében – a magyar közösségi stand mellett tematikus kóstolózó is kialakításra került, ahol több mint 30 tétel várta az

érfelkldő közönséget a Nemzeti Borkiválóság Programban és az Országos Borversenyen jelesen szerepelt, valamint a jelen lévő kiállítók boraiból. A magyar borok korábban túl színesnek gondolt palettáját sikerült úgy bemutatni, hogy érzékelhető volt: a nagy változatosság megfelelő tematikával érthető és kezelhető érték. A HNT célja a minőségben gyorsan fejlődő magyar borászat számára új, fizetőképes piacok teremtése, ahol termékeink jól hasznosulnak, míg a Borkiválóság Program egyik fő feladata a kiváló magyar borok feltérképezése,



Tornai Tamás
elnök, Hegyközségek
Nemzeti Tanácsa

se, összegyűjtése, promóciójának elősegítése bel- és külföldön egyaránt.

A kóstolózónának nagy sikere volt, felkeltette a látogatók érdeklődését, növelte a magyar kiállítók iránti figyelmet. Magyarországon sokan természetesen veszik, hogy a világban mindenki ismeri a magyar borokat. Elég azonban csupán arra gondolni, hogy 6000 kiállító

között kellett a látogatók számára felfedezhetővé tenni magunkat; érzékelhető, a valóságban mennyire meg kell küzdeni a fogyasztók és a szakma figyelméért. A HNT ezért tartózkodott úgy, hogy a ProWein ideje alatt az érdeklődőket számos program, kóstolás, szeminárium várja.

A magyar kóstolózónában a vásár 3 napja alatt napi 5, előre meghirdetett tematikus kóstoltatás, borbemutató került megrendezésre.

A VinCe Magazin, a Tokaj Kereskedőház és az FM közreműködésével számos Master of Wine, nemzetközi borszakíró és hazai szakember tartott előadást, és mutatta be német, illetve angol nyelven a borokat a közönségnek. Valamennyi napon bemutatásra kerültek borászatok és borok, kiemelt hangsúlyt kapott Tokaj, a Kárpát-medencei fajta, a kékfrankos, a „vulkánok ölelésében” terroir és még sok minden más. A szervezési idő rövideje ellenére nagy-

számú érdeklődő kereste fel az előadásokat. A vélemények, észrevételek alapján kijelenthető, hogy valamennyien pozitív benyomásokkal, megtapasztalt új ízekkel és illatokkal, sok érdekes információval is gazdagodva távoztak közösségi standunkról: viszik boraink jó hírét. A magyar bor különleges, szükségünk van olyan, saját közösségükben véleményformáló rajongókra, akik lelkesedéssel, igazi szenvedéllyel fordulnak a boraink felé.

Az eredmény ismeretében a HNT bízik abban, hogy egy év múlva még nagyobb



A kóstolózónában több mint 30 tétel várta a közönséget

kóstolózónát sikerül kialakítani, még több borral, és hogy még több szakembert, véleményformálót tudjunk szakmai kísérettel megszólítani. Az előkészületeket már most meg kell kezdeni, hogy a legjobb szakemberek által tartott előadásokat, szemináriumokat meghirdethessük, a számunkra legfontosabb látogatók programjába azokat beillesztheszük. Megtanultuk a német mondást, miszerint: a kiállítás után már a kiállítás előtt vagyunk! ■

🇬🇧 Hungarian wines had their own tasting zone at ProWein

This year the ProWein Trade Fair for Wines and Spirits was held between 15 and 17 March in Düsseldorf for the 22nd time. Tamás Tornai, the president of the National Council of Wine Communities (HNT) told our magazine that for the first time ever Hungary built a tasting zone next to the country's collective stand. The project was organised by the Ministry of Agriculture (MA), the National Wine Excellence Programme and HNT and involved more than 30 wines. Hungary's tasting zone was a great success and increased the attention directed at Hungarian exhibitors. There were many participants at these presentations and they left with good impressions and interesting information on Hungarian wines and on the country's wine culture in general. ■



A hitelezési fordulat késhet



Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A magyar gazdaság 2014-ben bárki által vártnál sokkal jobb teljesítményt mutatott, de előretekintve továbbra sem került a régióhoz mérten tartós felzárkózást biztosító pályára.

A látványosan kedvező 2014. évi statisztikai adatok jórészt átmeneti tényezőkből és/vagy más területeken hozott, indokolatlanul súlyos áldozatokból adódnak.

Folytatódik a piacgazdaságot kiiktató, álmossító modell kiteljesítése, ahol a fő cél a minél szélesebb körre kiterjedő politikai hatalom és a kedvezményezett üzleti csoportok pozíciójának erősítése. A kormányzat éles konfliktusba került az EU-val, az Egyesült Államokkal, számos társadalmi réteggel, hazai és külföldi tőkecsoporttal. Mindezek miatt a magyar gazdaság teljesítménye 2015-ben lényegesen gyengülni fog a tavalyi évhez képest.

A magyar gazdaság 2014-ben 3,6 százalékkal bővült, ez nemcsak lényegesen gyorsabb az EU 1,3 százalékos átlagánál, de Írország után a legmagasabb az EU-ban. A GDP – a régió országai közül utolsóként – elérte a pénzügyi válság előtti (2007) szintet.

A foglalkoztatottak száma a 2013. évi 1,7 százalékkal 2014-ben jelentősen, 5,3 százalékkal nőtt. A valós javulás sokkal kevésbé látványos. A növekmény mintegy fele a közmunka bővítésének következménye, de szerepe volt a szűk értelemben vett költségvetési szektornak, az iparnak és a külföldi munkavállalásnak is. 2015-ben a foglalkoztatásban legfeljebb egy százalékos körüli növekedés várható, nagyobb részt ismét a közmunka bővítésének hatására. A munkanélküliségi ráta a 2013. évi 10,2 százalékról 2014-ben 7,7 százalékra csökkent, s idén további szerény (0,3 százalékpontos) mérséklődés várható, szintén a közmunka kiterjesztése hatására.

A foglalkoztatottak száma 2008 és 2014 között – a válság hatására bekövetkezett, több mint százszázalékos csökkenést követően – 250 ezer fővel bővült, amelyből nagyjából 150 ezer fő a közfoglalkoztatott, közel százezer pedig a külföldön munkát vállaló, vagyis a valós hazai foglalkoztatás a GKI becslése szerint csak a válság előtti szintet érte el (miként kb. a GDP is).

A magyar gazdaságban 2014-ben folytatódott a pénzügyi GDP egy évtizede tartó szűkülése, s ebben idén sem várható változás. A hitelállomány is tovább csökkent, de a vállalati hiteleké már enyhén bővült (változatlan árfolyamon számolva lényegében stagnált). Idén még sem

a keresleti, sem a kínálati oldalon nem várható hitelezési fordulat. A bankrendszer tavaly elszenvedett rekordvesztése a kormányzati lépések (elszámolás) következménye, de a szektor jövedelmezősége idén tovább romlik. A kormány a bankokkal való részleges kiegyezés révén igyekszik 2016-ra bővíteni a gazdasági növekedés forrásait, 2015-ben azonban a hitelezésben csak stagnálás, a vállalatoknál enyhe emelkedés valószínűsíthető. A lakosság szempontjából egyes bróker cégek és kisebb bankok bedőlése a megbízhatóbbnak tartott külföldi befektetési lehetőségek, valamint a hazai állampapírok mellett felértékelheti a stabil banki eszközöket is. Az érintettek kompenzációjára nem áll rendelkezésre elegendő forrás.

Magyarországon 2014-ben az árszínvonal 0,2 százalékkal csökkent. Ez részben a világszerte alacsony árdinamikából adódik, de komoly szerepe volt a hazai ún. rezsicsökkentésnek is. Ennek nagy része az energia lezuhant világpiaci ára révén egyelőre fenntarthatóvá vált. Idén változatlan maradhat az árszínvonal. A GKI azzal számol, hogy a FED az év közepétől elkezdheti a kamatemelést, de kis lépésekben és szünetekkel. Ennek ellenére Magyarországon a jelenlegihez képest csökkenő alapkamatra és éves átlagban 315 forint/euró árfolyamra lehet számítani (leginkább azért, mert az MNB mérlegtöbblete így érhető el). ■

A GKI prognózisa 2015-re

	2012	2013 tény	2014	2015 előrejelzés		
				szeptember	december	március
GDP termelés	98,5	101,5	103,6	102	102	102
• Mezőgazdaság	77,4	115,1	112,6	100	100	95
• Ipar	98,8	96,5	105,3	104	104	104
• Építőipar	94,2	106,6	113,6	106	103	103
• Kereskedelem	99,9	106	103,7	101	101	104
• Szállítás és raktározás	98,4	102,5	103,7	102	102	102
• Információ, kommunikáció	103,9	101,0	102,9	102	102	102
• Pénzügyi szolgáltatás	97,2	97,4	99,3	99	99	99
• Ingatlanügyletek	98,2	100,6	99,5	101	101	101
• Szakmai, tudományos, műszaki, admin. tev.	100,7	104,3	105,4	102	102	102
• Közigazgatás, oktatás, egészségügy	101,8	105,3	99,9	100	100	100
• Művészet, szórakoztatás	96,2	102,7	103,1	100	100	100
GDP belföldi felhasználás	97,0	101,2	103,7	101,7	101,7	101,7
• Egyéni fogyasztás	98,0	100,2	101,6	101,2	101,2	102,5
• Állószköz-felhalmozás	95,8	105,2	111,7	100	100	100
Külkereskedelmi áruforgalom						
• Export	100,9	104,8	108,7	105,5	105,5	105,5
• Import	100,0	105,0	110	105,5	105,5	105,5
Fogyasztói-árindex (előző év = 100)	105,7	101,7	99,8	102,5	102,0	100
Folyó fizetési és tökémerleg együttes egyenlege						
• milliárd euró	4,4	7,8	8*	6,5	5,5	7,2
• a GDP százalékában	4,5	7,8	7,7*	6,5	5,3	6,8
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	11	10,2	7,7	8	7,4	7,4
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	-2,3	-2,4	-2,2	-2,5	-2,4	-2,2

* GKI becslése

Forrás: KSH, GKI.

🇬🇧 We have to wait longer for the turnaround in lending

Hungary's economy performed better in 2014 than it was previously expected, but the country didn't manage to return to a track that would ensure long-term growth. In 2015 the Hungary's economy is likely to do much worse than last year, when the 3.6-percent growth was higher than the EU's 1.3-percent average. The number of people employed increased by 5.3 percent; unfortunately half of the growth comes from expansion in the so-called public work sector. Employment level will grow by about 1 percent at the maximum in 2015. In 2014 the unemployment rate was 7.7 percent and this is expected to reduce further by 0.3 percentage points. Last year the contraction of Hungary's GDP continued and we can count on no change this year. Most probably there will be no turnaround in lending neither on the supply nor on the demand side. At best stagnation is expected in lending, with perhaps a small increase in the domain of corporate lending. The banking sector's profitability will keep reducing in 2015. Consumer prices dropped 0.2 percent last year. This year prices will probably stay put, the Central Bank of Hungary (MNB) is expected to reduce the base rate further, while the euro to forint exchange rate will be around 315. ■

A vásárlási hajlandóság újabb lendületet kapott

A GfK Komplex Fogyasztói Bizalom Indexe 2015 márciusában gyakorlatilag változatlan maradt a tavaly évi értékhez képest. A fogyasztói várakozások mérséklődését hozta a megkérdezettek saját jelenlegi és rövid távú, azaz az elkövetkező 12 hónapban várható anyagi helyzetének kilátásairól alkotott véleménye. Az év eleje 7 pontos lendületet adott a vásárlási hajlandóságnak. A decemberinél kevesebben számítanak a munkanélküliek számának, valamint a fogyasztói árak emelkedésére. Mintegy 19 százalékot esett a megtakarításokkal rendelkezők aránya és az ingatlant jó befektetésnek tartók hányada is 24 százalékkal csökkent.

A GfK Komplex Fogyasztói Bizalom Indexe 2015 márciusában 164,8 pont, ami gyakorlatilag változatlan értéket jelez az előző időszakban, azaz 2014 decemberében mérthez képest.

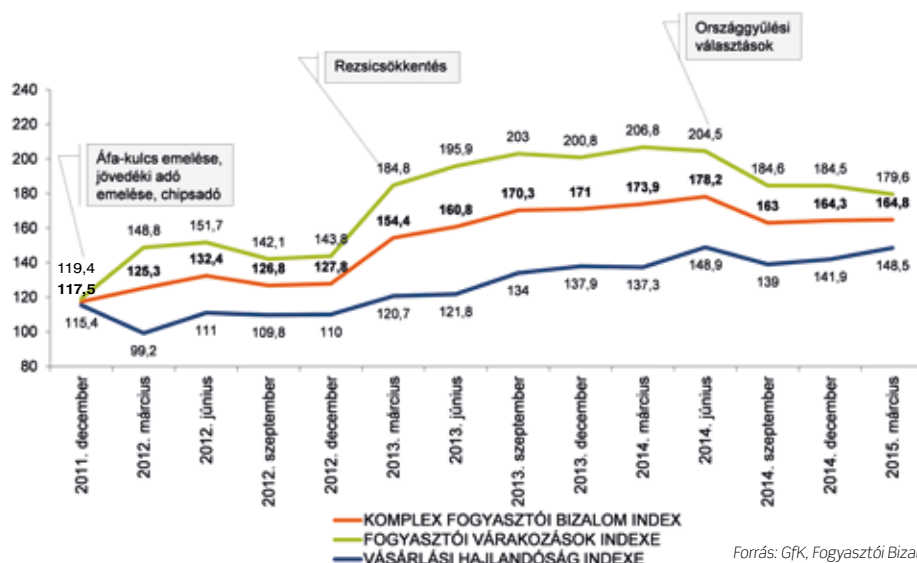
A Fogyasztói Várakozások Index (FVI) alakulásában csökkenés figyelhető meg 2015 első negyedében, miután értéke valamivel kevesebb, mint 5 pontos csökkenést követően márciusban 179,6 pont. A csökkenés oka, hogy romlott a háztartások saját anyagi helyzetének megítélése, mind a jelenlegi anyagi helyzetet tekintve, mind pedig a 12 hónapon belül javulásra nem számítók arányát nézve. A komplex mutatószám másik összetevője, a Vásárlási Hajlandóság Index értéke közel 7 pontos emelkedéssel jelenleg 148,5 ponton áll.

„Ennek hátterében valószínűsíthetően a devizahitelek rendezésével kapcsolatos várakozások és a reálkeresetek alakulása áll” – mondta el Kozák Ákos, a GfK Hungária igazgatója az adatokat elemezve. A munkanélküliség alakulásával kapcsolatos vélekedések 2014 decemberéhez képest pozitív irányban változtak: csökkent a munkanélküliség növekedésére számítók aránya, ugyanakkor 28 százalékra nőtt azok aránya, akik szerint a munkanélküliek számában csökkenés következik be az elkövetkező évi év során.

Az inflációs várakozások kedvezőbb képet mutatnak, mint az előző negyedévben: márciusban már a tavaly decemberihez képest kevesebben (62 százalék) számítanak az árak emelkedésére. Az árak növekedésének mértékét illető vélekedések is pozitív irányba mozdultak:

27 százalék). A lakosság nagyobb része, 41 százalék azonban továbbra is úgy gondolja, hogy nem érdemes korábban tervezett vásárlásra felhasználni megtakarításait, míg 15 százalék szerint most érdemes nagyobb háztartási eszközt beszerezni. ■

A három index egymáshoz való viszonyának alakulása, 2011. december – 2015. március



Forrás: GfK, Fogyasztói Bizalmi Index

a válaszadók átlagosan 5 százalékos növekedésre számítanak a következő 12 hónapban.

A család reáljövedelmére vonatkozó várakozások 2015 márciusában szintén nem változtak számottevően: továbbra is minden második megkérdezett az inflációnál kisebb mértékű növekedésre számít e téren, vagyis a reáljövedelmük csökkenését prognosztizálja.

A hitelfelvételi kedv lényegében nem változott az előző negyedévhez képest: továbbra is majdnem minden harmadik ember (28 százalék) gondolja úgy, hogy most nem alkalmas az idő hitelfelvételre, 63 százalékuk pedig soha nem venne fel hitelt. Ennek egyik oka az lehet, hogy a hitelkamatokkal kapcsolatos várakozások is nagyon hasonló képet mutatnak az előző negyedévhez képest.

A vélemények a megtakarításokról 2014 decemberéhez képest változtak: az előző negyedévhez képest 19 százalékkal csökkent a megtakarításokkal nem rendelkezők aránya (az ő arányuk jelenleg

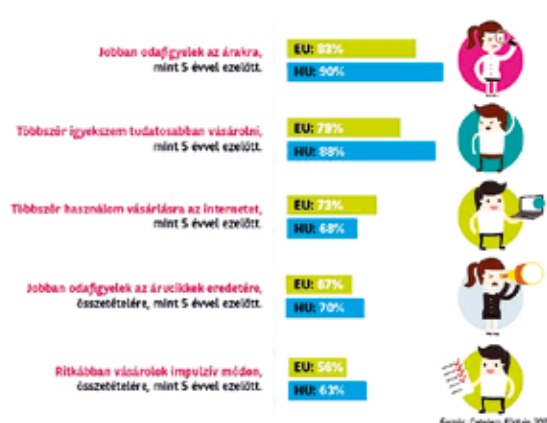
Willingness to purchase gains new momentum

In March 2015 the GfK Complex Consumer Index was basically the same as at the end of last year at 164.8 points. The Consumer Expectations Index was down 5 points in Q1 2015: 179.6 points were measured in March. Willingness to Purchase grew by nearly 7 points to 148.5 points. According to GfK managing director Ákos Kozák, the most probable reason behind this trend is that the problem of loans in foreign currency has been settled; the development of real wages has also contributed to the positive trend. The proportion of those who count on an increase in the level of unemployment reduced. At the same time the proportion of those who think the unemployment rate will decrease grew to 28 percent. In March 2015 62 percent of people thought prices would rise – this is a smaller proportion than in last December. As for consumers' attitude towards taking out loans, it basically didn't change from Q4 2014: 28 percent reckon now isn't the right time to take out a loan and 63 percent would never do so. What about savings? Consumer opinion isn't the same as it was in December 2014: the number of those who don't have savings decreased by 19 percent to 27 percent. The majority of the population, 41 percent still think the time isn't right to spend their savings on purchasing the things planned earlier. ■

Optimisták a fogyasztók

Második éve, hogy az európai fogyasztók optimisták, ami országuk gazdasági kilátásait illeti – derül ki a Cetelem Körkép 2015-ös adatokból. A felmérés 12 európai országra terjed ki, a kutatást 8700 fogyasztó megkérdezésével végezték.

Az európaiak optimistán ítélik meg országuk helyzetét, az átlag 4,3-ról 4,6-ra nőtt egy év alatt a tízes skálán. Magyarországon Lukácsi Zoltán marketingigazgató elmondása szerint stagnálás figyelhető meg, ez az index 3,4-ről 3,3-ra csökkent. Az európaiak (és a magyarok is) optimistábbak, mikor saját helyzetüket ítélik meg, a hazai mutató 4,2-ről 4,4-re nőtt. Lukácsi Zoltán szerint az optimizmus a fogyasztást illetően reménykedésre ad okot, hisz az optimista kilátású fogyasztók általában nagyobb termékekre ruháznak be, többet költenek.



A kutatás szerint már nem a bevásárlóközpont a vásárlás királya, a fogyasztók az alternatív vásárlási helyeket keresik és (újra)felfedezték maguknak a közeli kisboltokat, piacokat. A vásárlók tudatosabbak lettek: sokat használják az internetet tájékozódásra, vásárlásra, fontos lett számukra a termékek eredete és igyekeznek az impulzív vásárlásnak gátat szabni. ■

Consumer optimism

The Cetelem Review 2015 reveals that for the second year in a row European consumers are optimistic about their country's economic prospects. 8,700 consumers have been asked in 12 countries and the satisfaction average grew from 4.3 to 4.6 (10 points is the maximum) in just one year. Marketing director Zoltán Lukácsi told that in Hungary the country index dropped from 3.4 to 3.3 but people viewed their personal financial perspectives more positively: the index grew from 4.2 to 4.4. ■

Egyenletesen nő a Beszerzési Menedzser Index

A Beszerzési Menedzser Index (BMI) szezonálisan kiigazított márciusi értéke 55,6, közölte a Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság. Ez alapján a válaszadók nagyobb hányada februárhoz képest összességében kedvezőbb folyamatokról számolt be.

2013 áprilisától kezdve augusztusig az index értéke folyamatosan ingadozott 50 pont körül, nem mutatva semmilyen határozott trendet, most azonban huszadik hónapja tart már a bővülés. A 2015. március havi index 0,6 százalékponttal magasabb a februári értéknél (55,0), és az elmúlt hat hónapban ötször hasonló ütemű bővülést jelez. Az elmúlt három évben a márciusi átlag 54,4 pont volt. Az idei érték a legmagasabb márciusi érték 2007 óta.

A termelési mennyiség indexe nőtt februári értékéhez képest, és egy havi szűkülés után a termelt mennyiség emelkedését jelzi harmadik hónapja. A mostani érték átlag felettiné számít, az elmúlt 19 évben hatszor volt csak nagyobb az index értéke márciusban.

Az új rendelések indexe erősebben emelkedett, és a mostani így az ötödik legmagasabb márciusi érték 1995 óta. Az új rendelések állománya magasabb lett, és felülmúlja az 1995 óta mért hosszú távú átlagot, valamint az elmúlt három év átlagát is.

A márciusi szállítási átfutási idő hosszabb lett februárhoz képest, és az ütem némileg gyorsult. A korábbi márciusi értékeket nézve az idei az ötödik legalacsonyabb érték 2010–2012 és 2014 után. Az index értéke hatvanhét hónapból hatvanháromszor volt 50,0 pont alatt, amire korábban nem volt példa.

A vásárolt készletek hetedik hónapja növekednek, de az ütem nem változott. Az idei márciusi érték az elmúlt húsz év

értékei alapján jócskán átlag feletti, és a hetedik legnagyobb márciusi. 2012-ben nyolc alkalommal jelzett növekedést az index, ez 2013-ban kilencre emelkedett, ami 2014-ben is tartott. Idén eddig három hónapnál járunk.

2013-ban a foglalkoztatottsági index csak négy hónapban mutatott csökkenést. Május–július között folyamatosan csökkenést mértek, majd decemberben is 50,0 pont alá csökkent az index értéke. 2014 januárjától majdnem mindig bővülés mutatkozott, csak a májusi érték jelzett enyhe csökkenést, megtörve a trendet. Az e havi folytatja a kedvező szériát. Értéke nőtt februárhoz képest, és a legmagasabb márciusi 1995 óta. ■

The Purchasing Manager Index keeps growing

In March the seasonally adjusted value of the Purchasing Manager Index was 55.6 points – informed the Hungarian Association of Logistics, Purchasing and Inventory Management (MLBKT). This data indicates that the majority of survey participants reported more favourable trends than in February. From April 2013 until August the index was constantly around 50 points, but now it has been growing for 20 months. In March 2015 there was a 0.6 percentage point rise from the February level. In five months of the last six the expansion was the same and the March 2015 value is the highest March value since March 2007. The production volume index was up from the February level, the new orders index grew even more but the delivery lead time was longer in March than in February. ■

Márciusban 0,6 százalékkal csökkentek a fogyasztói árak

Márciusban a fogyasztói árak átlagosan 0,6 százalékkal voltak alacsonyabbak, mint egy évvel korábban. Ezen időszak alatt jelentősebb mértékben a háztartási energia és az üzemanyagok ára csökkent. A tartós fogyasztási cikkek, valamint a ruházatkódási cikkek ára szintén mérséklődött, míg a szolgáltatások és a szeszes italok, dohányárak drágultak. 2015. január-márciusban a fogyasztói árak átlagosan 1 százalékkal voltak alacsonyabbak, mint az előző év azonos időszakában, közölte a KSH.

A fogyasztói árak 12 hónap alatt, 2014. márciusához viszonyítva átlagosan 0,6 százalékkal csökkentek. Az élelmiszerek ára összességében nem változott. Ezen belül drágult többek között a tojás (7,1%), a házon kívüli étkezés (2,3%) és az étolaj (2,0%). Csökkent a cukor (18,8%), a sajt (3,9%), a liszt (3,2%), valamint a baromfi (1,8%) ára. A szeszes

italok, dohányárak 2 százalékkal drágultak. A szolgáltatásokért átlagosan 1,9 százalékkal kellett többet fizetni, ezen belül a közlekedési szolgáltatások ára 1,9 százalékkal nőtt. Az egyéb cikkekért (lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos cikkek, gyógyszerek, járműüzemanyagok, valamint kulturális cikkek) 4,4 százalékkal kellett kevesebbet fizetni, ezen belül a járműüzemanyagok ára 11,8 százalékkal csökkent.

Egy hónap alatt, 2015. februárhoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,6 százalékkal emelkedtek. Az élelmiszerekért

átlagosan 0,4 százalékkal kellett többet fizetni, ami meghatározóan az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség, gyümölcs 3,5 százalékos drágulásának következménye. E csoport nélkül számítva az élelmiszerek ára nem változott az előző hónaphoz képest. A legnagyobb mértékben az egyéb cikkek drágultak, 2,4 százalékkal, ezen belül a járműüzemanyagokért 5,4 százalékkal kellett többet fizetni. A tartós fogyasztási cikkek 0,4, a szeszes italok, dohányárak 0,2 százalékkal drágultak egy hónap alatt. ■

Consumer prices down 0.6 percent in March

In March consumer prices were 0.6 percent lower than one year ago. Compared with March 2014, grocery prices in general remained stable; egg prices rose 7.1 percent and cooking oil cost 2 percent more. We had to pay 18.8 percent less for sugar and 3.9 percent less for cheese. The price of alcoholic drinks and tobacco products elevated by 2 percent, while services cost 1.9 percent more. There was an 11.8-percent decrease in the price of motor fuels. If compared with February 2015, consumer prices augmented by 0.6 percent. Grocery prices climbed 0.4 percent, mainly because seasonal grocery products – potato, fresh fruits and vegetables – became 3.5 percent more expensive. ■

Tart a kiskereskedelem lendülete

2015 februárjában a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 6,2 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához képest a KSH becslése szerint.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 3,3, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 7,9, az üzemanyag-kiskereskedelemben 11 százalékkal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2015. január-februárban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 7,4 százalékkal meghaladta az előző év azonos időszakait. ■

Retail's dynamism maintained

According to the Central Statistical Office (KSH), in February 2015 retail turnover is estimated to have improved by 6.2 percent from the same period of 2014. Food and food-type retail sales improved by 3.3 percent, and non-food sales augmented by 7.9 percent; motor fuel volume sales grew by 11 percent. ■

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

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				Kiskereskedelem összesen, kitgázítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2014. 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
2014. január-december	104,8	105,4	105,8	105,2	105,2
2015. január	105,7	112,2	109,4	108,7	108,2
február	103,3	107,9	111,1	106,2	106,2
2015. január-február	104,5	110,0	110,3	107,4	107,2

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

Folytatódik az élelmiszer-eladások kedvező trendje

Folytatódik az élelmiszerek kiskereskedelmének kedvező trendje. Ugyanis 2014. február – 2015. január között a boltok közel 1480 milliárd forint forgalmat értek el, ami 5 százalékkal több, mint az előző hasonló időszak során. Ezzel egy időben mennyiség szempontjából plusz 4 százalékos regisztrált a Nielsen.

Jellemzi a változások kedvező voltát, hogy 2013. február – 2014. január között értéket tekintve még stagnált, mennyi-

értéket nézve átlag felett bővült a legnagyobb forgalmú tíz kategória piaca között a sajt 9, szénsavas üdítőital és ásványvíz 6-6, gyümölcsle 12, tejföl 9 százalékkal, egyik tizenkét hónapos időszakra a másikra. Rajtuk kívül figyelemre méltó, kétszámjegyű növekedést ért el például a vodka 11, energia- és sportital 16, vaj 10, valamint snack 14 százalékkal.

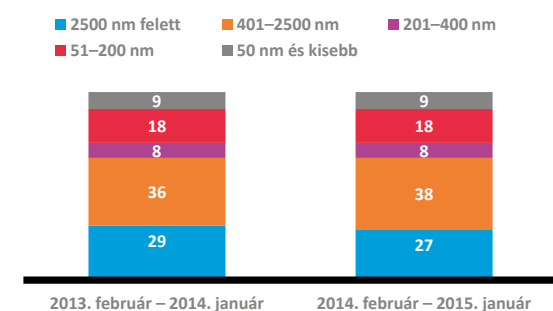
Mennyiség szempontjából a top tíz kategória közül átlag felett emelkedett a követ-

négyzetméteres csatorna piaci részesedése.

Figyelemre méltóan különbözik a bolttípusok súlya jó néhány kategóriánál. Például erősen koncentrált a forgalom azokból a termékekből, amelyek piaci részesedése meghaladja a 400 négyzetméter feletti üzletek átlag 65 százalékos piaci részesedését. Ilyen többek között a sajt (79 százalék), a jégkrém (77), az ásványvíz és a praliné (73-73).

Ezzel egy időben a 400 négyzetméteres és kisebb boltok átlag 35 százalékos – értékben mért – piaci részesedését meghaladja például a vodka (53 százalék), a szénsavas üdítőital (50), a cukorka (47) és a sör (45).

A NIELSEN ÁLTAL MÉRT KILENCVEN ÉLELMISZER-KATEGÓRIA – ÉRTÉKBEN MÉRT – KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTÍPUSOK RÉSZESÉDESE (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNDERSTANDING OF THE CONSUMER

Copyright © 2015 The Nielsen Company

ségben pedig 2 százalékkal csökkent az élelmiszerek bolti eladása, az egy évvel azelőtti hasonló időszakhoz viszonyítva. Az adatok a Nielsen által mért kilencven csomagoltélelmiszer-kategóriára vonatkoznak.

tékben mért piaci részesedése 2 százalékponttal csökkent, egyik tizenkét hónapos időszakra a másikra, 27 százalékkal. Ezzel szemben 2 százalékponttal lett nagyobb, 38 százalék a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401-2500

kezők bolti eladása: sajt (5 százalék), szénsavas üdítőital (6), gyümölcsle (7). Kétszámjegyű növekedést regisztráltak például az energia- és sportital (13 százalék), snack (11) és chips (14) esetében.

Az eladáshelyek piaci pozíciója két bolttípus esetében változott. A legnagyobb üzletek ér-

The positive trend in grocery retail continues

Between February 2014 and January 2015 grocery stores' sales neared HUF 1,480 billion – 5 percent more than in the base period. At the same time volume sales increased by 4 percent. From the top 10 grocery categories value sales grew above the average in the following: cheese – by 9 percent, carbonated soft drinks and mineral waters – by 6 percent each, fruit juice – by 12 percent, sour cream – by 9 percent. Volume sales growth in the top 10 categories: cheese – 5 percent, carbonated soft drinks – 6 percent, fruit juice – 7 percent. The biggest stores' share in sales decreased by 2 percentage points (in value) to 27 percent, while the 400-2,500m² channel's share grew by 2 percentage points to 38 percent.

nielsen | ÁRTÉR

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

Volume weighted average consumer prices in the top ten household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen

Kategória	2012. november-december	2013. november-december	2014. november-december
Mosószer (Ft/liter)	587	619	689
Toalettpapír (Ft/darab)	57	57	59
Pelenka (Ft/darab)	54	57	57
Dezodor (Ft/liter)	6325	6562	6381
Öblítő (Ft/liter)	455	450	453
Tusfürdő (Ft/liter)	1585	1603	1542
Mosogatószer (Ft/liter)	567	576	598
Fogkrém (Ft/liter)	5153	5659	5853
Papír zsebkendő (Ft/csomag)	156	158	164
Általános tisztítók (Ft/liter)	415	463	479

Forrás: nielsen

Olcsó a magyar alma

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek piaci 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 kilónként 1,36 euró (hasított hideg súly) volt 2015 februárjában. Ez egy év alatt 12 százalékos csökkenést jelent. Az Európai Bizottság márciusban megjelent rövid távú előrejelzése szerint az EU sertéshústermelése 22,9 millió tonna lehet 2015-ben, több mint egy százalékkal emelkedhet az előző évi mennyiséghez képest. Magyarországon a hazai termelésű vágósertés kilónkénti termelői ára, hasított súlyban 428 forint volt 2015 februárjában, ez az egy évvel korábbi átlagárhoz viszonyítva 8,8 százalékos csökkenés.

Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára kilónként 88,37 forint volt 2015 februárjában, ami 19 százalékos csökkenést jelent az előző év azonos hónapjához képest. Februárban a nyerstej kiviteli ára 83,48 forint volt, egy év alatt 33 százalékkal esett, és 6 százalékkal maradt el a belpiaci ártól. A KSH adatai alapján a tej és tejtermékek kivitelének árbevétele 4 százalékkal, az import értéke 8 százalékkal nőtt 2014-ben az előző évihez viszonyítva. A behozatal értéke 14 százalékkal volt magasabb a kivitel árbevételénél. A külkereskedelmi egyenleg továbbra is negatív maradt, és értékben hároméves javulást követően először romlott.

A Budapesti Nagybani Piac kínálatában az egy évvel korábbinál magasabb áron volt jelen a 12. héten a belföldi termesztésű bébitök (945 forint/kg), a primőr kínai kel (270 forint/kg) és a külpiaci versenytársaként a hazai kígyóborka (610 forint/kg). Bőséges mennyiségben volt jelen a hazai sóska és a spenót a 12. héten. A sóska 560 forint/kg ára 24 százalékkal, a spenót 490 forint/kg ára 63 százalékkal felülmúlta az egy évvel korábbi termelői árat.

Széles volt a hazai termesztésű almafajták köre a 12. héten, amelyek termelői átlagára az elmúlt évi nagyobb termésmennyiség miatt 18 százalékkal elmaradt a tavalyi év ugyanezen hetében mérttől. A Jonathan fajtát kínálták a legalacsonyabb (110 forint/kg), a Granny Smith, illetve a Starking fajtát a legmagasabb (170 forint/kg) áron.

Az AKI PÁIR adatai alapján a földrajzi jelzés nélküli és az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok belföldön értékesített mennyisége összesen négy százalékkal nőtt a 2015. január-február közötti időszakban 2014 első két hónapjához viszonyítva. A fehérborok eladása 18 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbi mennyiséget, míg a vörös- és rozéborok értékesítése tíz százalékkal csökkent. A belföldön termelt borok feldolgozóinak értékesítési ára csaknem tíz százalékkal emelkedett. A fehérborok ára 11 százalékkal, a

vörös- és rozéboroké tíz százalékkal nőtt a vizsgált időszakban. ■

🇭🇺 Hungarian apple is cheap

According to the Agricultural Economics Research Institute's (AKI) latest report, in the European Union the price of 'E'-category slaughter pig was EUR 1.36/kg in February 2015 – this means that the price reduced by 12 percent in just a year. The European Commission's March forecast reveals that the EU's pork production will be around 22.9 million tons in 2015. In Hungary the price of slaughter pig was HUF 428/kg in February 2015. Raw milk's production price was HUF 88.37/kg – down 19 percent from the February 2014 level. On Week 12 a wide range of Hungarian apples was available at the Budapest Wholesale Market, but the average production price was 18 percent below the price on Week 12 in 2013. The Jonathan variety was the cheapest at HUF 110/kg, while Granny Smith and Starking were the most expensive at HUF 170/kg. In January-February 2014 domestic volume sales of wines without geographical indication and wines with protected geographical indication rose 4 percent from the first two months of 2014. White wine volume sales surged 18 percent but rosé and red wine sales fell 10 percent. ■

Az „E” kereskedelmi osztályba tartozó vágósertés vágóhídi belépési árának heti alakulása az EU egyes tagországaiban („E” minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2014. 12. hét	2015. 11. hét	2015. 12. hét	2015. 12. hét/ 2014. 12. hét [%]	2015. 12. hét/ 2015. 11. hét [%]
Belgium	467	386	375	80,24	97,06
Bulgária	640	496	492	76,86	99,25
Csehország	476	430	423	88,90	98,36
Dánia	448	395	393	87,66	99,49
Németország	502	444	437	87,12	98,50
Észtország	496	441	438	88,32	99,39
Görögország	601	361	473	78,72	131,17
Spanyolország	546	431	430	78,81	99,92
Franciaország	465	406	407	87,48	100,24
Horvátország	485	443	436	89,92	98,38
Írország	475	436	434	91,26	99,59
Olaszország	-	452	450	-	99,46
Ciprus	618	534	531	85,98	99,49
Lettország	466	459	455	97,70	99,14
Litvánia	469	436	440	93,77	100,99
Luxemburg	491	434	426	86,77	98,10
Magyarország	507	449	439	86,68	97,79
Málta	739	723	695	93,99	96,14
Hollandia	450	382	379	84,37	99,41
Ausztria	515	463	456	88,55	98,50
Lengyelország	491	425	421	85,79	99,13
Portugália	468	470	467	99,87	99,49
Románia	433	395	398	91,80	100,67
Szlovénia	514	485	476	92,56	98,09
Szlovákia	491	433	434	88,37	100,18
Finnország	511	468	467	91,46	99,74
Svédország	583	517	514	88,14	99,49
Egyesült Kir.	586	559	551	94,00	98,65
EU	495	428	425	85,83	99,32

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

Forrás: Európai Bizottság és AKI PÁIR

Hírek

➤ 2015 a helyi termék éve

A helyben előállított, ellenőrzött termékek iránt egyre növekszik a magyar vásárlók érdeklődése. Ezt a pozitív folyamatot azzal kívánja erősíteni a Földművelésügyi Minisztérium (FM), hogy 2015-öt a helyi termék évének nyilvánította.

🇬🇧 2015 is the year of regional products

Hungarian consumers show increasing demand for regional products. The Ministry of Agriculture wants to give a boost to this trend by declaring 2015 to be the year of regional products. ♦

➤ Bővülő piaci hálózat

Ebben a ciklusban a Vidékfejlesztési Programból mintegy 26 milliárd forint jut a Rövid Ellátási Lánc tematikus alprogramra, amely komoly segítséget jelent a kistermelőknek, az ökológiai gazdálkodóknak, kisebb családi gazdaságoknak is a piacon való megjelenésben. A regisztrált kistermelők száma megduplázódott, már eléri a 11 ezret. A 2010 óta bevezetett szabályozásoknak köszönhetően dinamikusabban növekszik a termelői piacok száma, jelenleg összesen 214 működik az országban.

🇬🇧 Expanding market network

In the current period HUF 26 billion is earmarked from the Rural Development Programme's budget for the Short Supply Chain scheme. This sub-programme is a great help for small farm owners, organic farmers and family farms in getting their products to the market. At the moment there are 11,000 registered small-scale producers in Hungary. ♦

➤ Moszkva reexportot emleget

Moszkva gyanúsak tartja a megnövekedett szerb almaexportot, a szerb hatóságok a reexportgyanús ügyletek kivizsgálását ígérlik. A Večernje Novosti szerb napilap információja szerint a Szerbiából Oroszországba irányuló almakivitel növekedését Belgrád az orosz embargóval magyarázza, vagyis azért nőtt meg 48 százalékkal, 118 ezer tonnára az alma exportja Szerbiából, mert Oroszország megtiltotta az Európai Unióból származó élelmiszerek importját. Az orosz gyanú azért merült fel, mert az EU több tagállama, de főleg Lengyelország igyekszik megkerülni az embargót, és mégis eljuttatni az áruját a hatalmas orosz piacra.

🇬🇧 Moscow suspects re-exporting

Moscow has doubts about the increase in Serbia's apple export. The Serbian authorities have already promised Russia to investigate deals which might constitute re-exporting (e.g. Serbia selling Polish apple to the Russians). Belgrade says the country's apple export soared by 48 percent to 118,000 tons only because Russia banned the food import from the European Union. ♦

➤ Kötelezettségsegzési eljárás indult a földtörvény miatt

Az Európai Bizottság kötelezettségsegzési eljárást indított a magyar mellett a bolgár, a litván és a szlovák földtörvény miatt. A területi hivatalos felszólító levelet küldött, a tagállamoknak pedig két hónapjuk van, hogy válaszoljanak, megküldjék észrevételeiket. A bizottság által közzétett közlemény szerint az összes megnevezett ország földtörvénye több olyan előírást is tartalmaz, amelyek az uniós jog értelmében a letelepedési szabadság és a tőke szabad áramlásának korlátozásaként értelmezhetőek, ezt pedig csak indokolt esetben, diszkriminációmentesen és arányosan lehet megtenni. Az új földforgalmi szabályozást éppen a magyar termőföld védelme érdekében alkotta meg a kormány, ezért azt minden jogi eszközzel megvédi – közölte a Földművelésügyi Minisztérium sajtóirodája.

🇬🇧 Infringement procedure because of the land law

The European Commission initiated an infringement procedure against Hungary, Bulgaria, Lithuania and Slovakia because of their land laws. These EU member states have 2 months to explain the commission why their land laws contain several provisions which, according to the commission, restrict the freedom of establishment and the free movement of capital. ♦

➤ Sokan fennakadtak a Nébih hálóján

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatalon (Nébih) belül létrehozott kiemelt ügyek igazgatósága 2012 óta összesen 1098 ellenőrzést végzett. A kiszabott bírság összege 582 millió forint volt. Az elkobzott termékek mennyisége 3613 tonnát tett ki. Az áfa-elkerülés megállapítása pedig 8,6 milliárd forint értékű volt.

🇬🇧 Many were caught red-handed by NÉBIH

Since 2012 the special directorate of the National Food Chain Safety Office (Nébih) has performed 1,098 inspections and has imposed HUF 582 million worth of fines. 3,613 tons of products have been confiscated and HUF 8.6 billion worth of VAT fraud has been brought to light. ♦

➤ Készül az új jövedéki törvény

A Nemzetgazdasági Minisztérium kezdeményezésére megkezdődött az új jövedéki törvény kidolgozása, a törvényjavaslat várhatóan 2016 tavaszára készülhet el. Az új jövedéki törvény keretjellegű lesz, és a jelenlegi törvénynél egyszerűbben és átláthatóbban szabályoz.

🇬🇧 New excise law in the pipeline

The Ministry for National Economy has initiated the drafting of a new excise duty law, which is likely to be ready by spring 2016. The new law will make regulation simpler and more transparent. ♦

➤ Magyar naposcsibe Eritreába

A déli nyitás keretében 100 ezer bábolnai naposcsibét és mintegy 30 ezer keltetőtojást szállítottak az észak-afrikai Eritrea fővárosába, Aszmarába; a szállítmány értéke meghaladja a 200 ezer eurót. Az eritreai Mezőgazdasági Minisztérium és a Bábolna Tetra Kft. közötti tárgyalások még 2014 decemberében kezdődtek meg a Külgazdasági és Külügyminisztérium közvetítésével.

🇬🇧 Hungarian newborn chicks exported to Eritrea

Hungary exported 100,000 newborn chicks from Bábolna and 30,000 hatching eggs to Asmara, the capital city of Eritrea. The African partner paid more than EUR 200,000 for them. ♦

➤ Ötvenmillió vagyonekobzás intervenciók miatt

Folytatólagosan elkövetett sikkasztásban, pénzmosásban, közokirat-hamisításban és csalásban mondta ki bűnösnek a Debreceni Ítéltábla azt a négy vádlottat, akik 2007-ben csaknem 400 millió forint értékű intervenciók kukoricát értékesítettek. A vádlottak a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal szerződött partnereként tároltak 10 900 tonnányi gabonát, ebből több mint 10 500 tonnának nyoma veszett.

Az ítéltábla megváltoztatta az elsőfokú ítéletet. G. Gábor elsőrendű vádlott négy év börtönbüntetését helybenhagyta, de az első fokon elrendelt csaknem félmilliárd forintos vagyonekobzást 52 millió forintra mérsékelte. A harmadrendű vádlott két év börtönbüntetését egy év hat hónapra enyhítette, amelyet négy év próbaidőre felfüggesztett. A negyedrendű vádlott két év hat hónap börtönt kapott. Az első-, harmad- és negyedrendű vádlott a jogerős ítélet szerint köteles a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatalnak 394,5 millió forintot, valamint a kamatait, továbbá az államnak 1,5 millió forint illetéket megfizetni. A bíróság a negyedrendű vádlott esetében 3,2 millió forint vagyonekobzást rendelt el. A másodrendű vádlott egy év próbára bocsátását az ítéltábla helybenhagyta.

🇬🇧 Property confiscated in the value of more than fifty million forints due to intervention fraud

The Debrecen Court ruled that four people are guilty of selling HUF 400 million worth of intervention corn back in 2007. The defendants were storing 10,900 tons of cereal as contractual partners of the Agricultural and Rural Development Agency and more than 10,500 from this disappeared. Main culprit Gábor G. will have to spend four years in prison and property will be confiscated from him in the value of HUF 52 million. ♦



➤ Még több gyenge minőségű burgonya?

Attól tartanak a szakemberek, hogy a jövőben még több gyenge minőségű vetőburgonya érkezik az országba. Ez is megfogalmazódott a keszthelyi Georgikon Karon tartott fórumon, amelyet a Földművelésügyi Minisztérium és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal Növénytermesztési és Kertészeti Igazgatósága szervezett a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara közreműködésével.

A megbeszélésen elhangzott, hogy 2016 januárjától átalakul a vetőburgonya-minősítés jelenlegi rendszere. Az Európai Unió lazít a szabályozáson, többek között a holland termelők érdekében, s a mostaninál körtani szempontból gyengébb minőségű vetőburgonyák forgalmazását is engedélyezi – vagyis nagyobb arányban fordulhatnak elő kórokozók a növényekben.

🇬🇧 More poor-quality potatoes to be imported?

Experts are afraid that in the future even more poor quality seed potatoes will be imported than before – revealed a conference organised at Keszthely's Georgikon Faculty of Agriculture by the Ministry of Agriculture and the National Food Safety Office. It was also told that the current certification system of seed potatoes will change from January 2016, allowing the distribution of lower-quality varieties. ♦

➤ Megrendezték a IX. Orosházi Hagyományok, Ízek Versenyét

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara támogatásával az Orosháza és Térsége Gazdakör idén IX. alkalommal rendezte meg az Orosházi Hagyományok, Ízek Versenyét. Az egynapos program számos látnivalót tartogatott: az Orosházi Kolbászkлуб disznóvágást tartott, a csarnokban pedig a helyi termelők portékáinak megtekintésére és megvásárlására is lehetőség nyílt. A résztvevőket a Kisharang és Harangos Néptánc-együttes, valamint a Gyöngyharmat Citera Együttes szórakoztatta. A szervezők több versenyszámot is meghirdettek: csapatok jelentkezhetek kolbászgyúró versenyre, a helyi termelők füstölt kolbászokat, szalámikat és pálinkákat nevezhettek. A kolbászgyúró versenyen 17 csapat mérte össze tudását, melyből 5 csapat a határon túli kolbászkészítési hagyományokat is fellelevenítette.

🇬🇧 9th Orosháza Traditions and Flavours Competition organised

With NAK's support, the Farmers in the Orosháza

Region organised the Orosháza Traditions and Flavours Competition for the 9th time. The one-day programme was full of exciting events, from pig slaughter to folk dance to various competitions, e.g. sausage, salami, pálinka, etc. ♦

➤ A helyi termelőket segítik Pécsen és környékén

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

🇬🇧 Local producers get support in the Pécs region

NAK signed an agreement with the municipality of Pécs and Pécs Holding Zrt. to facilitate the market access of local producers. The city of Pécs will provide them with as much selling space as possible, in the currently existing marketplaces and at fairs to be organised in the future. ♦

➤ Nem támogatja a NAK a neta kiterjesztését

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) nem támogatja a népegészségügyi termékadó (neta) kiterjesztését, mert a magyar élelmiszeripar adó- és járuléktérheire jelenleg is messze meghaladják az európai versenytársak hasonló költségeit, és az elmúlt évek során azok mértéke jelentősen emelkedett. Mindezek eredményeként a magyar fogyasztó jelenleg is az EU-átlagot meghaladó adótartalom mellett juthat hozzá az élelmiszerekhez. A népegészségügyi termékadót ezért nem növelni, hanem csökkenteni kellene – állapítja meg az agrárkamara.

Az élelmiszer-ipari ágazatot az elmúlt három évben egyre növekvő mértékben terhelték a különféle extraadók, ezek összesen ötvenmilliárdos többletköltséget okoztak a szektornak.

🇬🇧 NAK doesn't support NETA's expansion

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) doesn't support the expansion of the public health product tax (NETA), because the tax burden on Hungarian groceries is already much higher than on our European competitors' food products. NAK's view is that instead of increasing the NETA it should be lowered. ♦

➤ Termelői piac Hajdúböszörményben

A helyi termelői piac kialakításának lehetőségéről szervezett tanácskozást a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Hajdú-Bihar Megyei Szervezete és a hajdúböszörményi önkormányzat.

A termelői piacnak helyet adó Vásárcsarnokot két éve építették, s a jövőben, kezdetben minden hét csütörtökön 14-16 óra között térítésmentesen lesz lehetőségük a termelőknek megjeleni. A kialakult igények alapján a későbbiekben a Városgazdálkodás Kft., mint üzemeltető további egy napot (kedd) is a termelők és vásárlók rendelkezésére bocsát.

🇬🇧 Farmers' market in Hajdúböszörmény

NAK's local branch in Hajdú-Bihar County and representatives of the Hajdúböszörmény municipality met to discuss the details of opening a farmers' market. In the Market Hall, built two years ago, every Thursday afternoon between 14.00 and 16.00 local farmers will be selling their products free of charge. If there is demand, they will be given the same opportunity on Tuesdays too. ♦

➤ Megrajzolt mezőgazdaság

2015. március 16-án gyárlátogatással egybekötött ünnepélyes díjátadón adta át az ajándékokat a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) által meghirdetett „Rajzold meg a mezőgazdaságot!” verseny nyerteseinek ifj. Hubai Imre, a NAK vidékfejlesztési felelős alelnöke, Oszter Alexandra színésznő, mesekönyv-illusztrátor és Fajván Péter, a Benei és Tsa. Kft. kereskedelmi igazgatója. Három korosztályban kerültek zsűrizésre az alkotások, így külön értékelték az óvodások, az alsó és a felső tagozatos iskolások rajzait. Az első helyezettek 10 000 forint, a második helyezettek 7500 forint, a harmadik helyezettek pedig 5000 forint értékben vehettek át írószer-ajándékcsomagot, valamint az alkotásaikkal illusztrált asztali naptárból is hazavihettek néhány példányt emlékül.

🇬🇧 Drawings about agriculture

On 16 March 2015 the winners of NAK's 'Draw something about agriculture' competition were ceremonially announced and rewarded by NAK vice president Imre Hubai Jr., actress Alexandra Oszter and Péter Fajván, the commercial director of Benei and Co. In three categories (kindergarten, primary school 1-4 years, primary school 5-8 years) winners got gift packs in the value of HUF 10,000. ♦

Növekvő élelmiszeripar, gyarapodó gazdák

Sokat remélnék a 300 milliárdos iparfejlesztéstől

Bár lapzártánkkor még nem véglegesítették a 2020-ig tartó pénzügyi ciklus minden, uniós támogatási programját, de biztosnak látszik, hogy a kormány a magyar élelmiszeripar megújításának finanszírozására mintegy 300 milliárd forint uniós forrást szán. Legalábbis ezt tartalmazza az iparág megújítását szolgáló stratégia, amelynek sarkalatos célkitűzései között szerepel az élelmiszer-ipari vállalkozások stabil finanszírozási és gazdálkodási feltételeinek biztosítása; az innováció ösztönzése; az élelmiszeriparban dolgozók tudásának korszerűsítése.

Magyarország jelenleg is mintegy 120 százalékos önellátásra képes az alapvető élelmiszerekből. Ez a szint mintegy 150 százalékra növelhető, ami a globális élelmiszerigény várható jelentős emelkedése miatt az export bővülése révén komoly nemzetgazdasági előnyt jelenthet Magyarországra, ha ezt a lehetőséget a vállalkozások versenyképességének folyamatos javításával sikerülhet kiaknázni. A versenyképesség javításának egyik legfontosabb eszköze az innováció, ezért elő kell segíteni a hazai élelmiszer-feldolgozó vállalkozások rendszeres innovációs tevékenységét. Ennek érdekében termelési potenciálunkat ésszerűen és fenntartható módon, lehetőleg a magasabb feldolgozottsági szintű termékek előállítására irányba kellene fejleszteni.

Cél a jövedelmező élelmiszeripar

A fejlesztések eredményeként szeretnék elérni, hogy a magyar élelmiszeripar jövedelmezősége a mostani nulla körüli szintről a biztos 4-5 százalékra emelkedjen; ennek feltétele, hogy a belföldi értékesítés 7-10 százalékkal, az export pedig 30-40 százalékkal bővüljön. Nem elhanyagolható az sem, hogy a fejlődés révén az élelmiszer-feldolgozásban dolgozók száma 10-15 ezerrel gyarapszik.

Ha a stratégia eléri céljait, akkor 2020-tól a lakosság legalább 80 százalékban hazai előállítású termékeket fogyaszt. Ez javítja az élelmiszer-ellátás biztonságát, és stabil piacot jelent a termelőknek. A vállalatok tudatos és módszeres önellenőrző tevékenysége és az átlátható, de szigorú élelmiszer-ellenőrzés révén magas szintű élelmiszer-biztonság valósul meg.

A fogyasztókban tudatosítani kell, hogy magyar élelmiszer vásárlásával magyar munkahelyet őriznek meg. Az élelmiszer-előállítás jelentős, közvetlen és közvetett szerepet játszik a foglalkoztatásban, különösen a vidék lakosság megtartó képességében. Az életképes élelmiszer-feldolgozó vállalkozások jelentős számú munkahelyet biztosítanak, így fejlődésük ösztönzése alapvető feladat. Fontos összetársadalmi érdek a lakosságnak hosszú távon is csak töredékét ellátó, legfeljebb önfenntartó kistermelői réteg szélesítése, különösen a jelentős munkanélküliséggel sújtott területeken.

Még keresik a forrásokat

Magyarország ökológiai adottságai igen kedvezőek. Fontos azonban a megfelelő egyensúly fenntartása a szűken

értelmezett gazdasági érdekek és a környezeti állapot hosszú távú megőrzésének összetársadalmi érdeke között.

Az agrárkormányzat egyébként már azt is eredménynek éli meg, hogy sikerült az elképzelések megvalósításához uniós pénzt szerezni, mert köztudott, hogy Brüsszel nem szándékozott közösségi forrásokat pumpálni a magyar élelmiszeriparba. A magyar elképzelések szerint az élelmiszeripar fejlesztését szolgáló uniós források egy részét a Miniszterelnökség Agrár-vidékfejlesztéért Felelős Államtitkársága által kezelt vidékfejlesztési program (200 milliárd forintot), míg egy kisebb hányadát (100 milliárd forintot) a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Programból biztosítja majd. Egy másik értelmezés szerint a 300 milliárd



forintból 200 milliárd forintot a mezőgazdasági kis és közepes családi gazdaságok tudnak igénybe venni, valamint azok az élelmiszer-ipari szereplők, amelyek a kisebb méretű kategóriába tartoznak.



A termékválaszték módosítása során főként azok számíthatnak majd támogatásra, akik az itthon és külföldön is keresett, magas hozzáadott értékű termékeket állítják elő

A jobboldali kormány elképzeléseiről elmondható, hogy a támogatással a magyar mezőgazdasági alapanyag-termeléssel kapcsolatban álló mikro- és kisvállalkozások élelmiszer-feldolgozását kívánják segíteni. Emellett a nem elsődleges feldolgozást végző élelmiszer-ipari kis- és közepes vállalkozások az NGM forrásaiból kaphatnak fejlesztési támogatást. Mivel nem sikerült Brüsszelben elérni, hogy a nagyvállalkozások uniós közösségi forráshoz juthassanak, ezért a szakminisztériumokban és a Miniszterelnökség Agrár-vidékfejlesztési Államtitkárságán vizsgálják, hogy támogatásukat miként lehet nemzeti forrásból megoldani.

Erősségek és gyengeségek

A programkészítésbe több kutatóműhely is bevontak, mert a magyar társadalomban egyfajta tudathasadás érzékelhető a hazai és a jó minőségű élelmiszerekkel kapcsolatban. Az egyik oldalról erős élelmiszerkultusz uralkodik, sok tájegység, vagy város kifejezetten az ott előállított élelmiszerek, illetve élelmiszer-alapanyagok alapján lett híres Magyarországon, s a magyar ember nemzeti identitásának is alapvető meghatározója a nemzeti kultúra élelmiszerekhez fűződő erős és összetett viszonya.

A program készítői az úgynevezett SWOT-elemzés során főleg a szakmai és

társadalmi véleményeket vették figyelembe. Ezek szerint a magyar élelmiszer-feldolgozó ágazat erősségének számít, hogy központi szerephez jut a hazai élelmiszer-ellátás biztonságában, miközben a

mezőgazdaság legnagyobb piacának számít. A feldolgozók mellett szól az is, hogy az itthon és nemzetközileg is ismert népszerű márkákat hagyományosan magas élelmiszer-termelési kultúra jellemzi. Képesek a nemzeti ízvilágnak megfelelő, de nemzetközi igényeket is kielégítő termékek előállítására.

Szerencsés az is, hogy az ágazatban jelen lévő külföldi tőke révén korszerű technológiák és nemzetközi vállalati kultúra terjedtek el. Ennek révén a feldolgozóipar be tudott kapcsolódni a regionális termelésbe és értékesítésbe.

Mindemellett visszahúzó erőt jelent az ágazat gyenge jövedelemtermelő képessége, továbbá az is, hogy a hazai nagyvállalkozások mérrehatékonyasága elmarad

a nemzetközi nagyvállalkozásoktól, ami együtt jár a kirívóan alacsony munkaerő-hatékonysággal. Ezenkívül súlyos eladósodottság jellemzi a cégeket, ami növeli a pénzügyi veszteségeket, de a gyenge hitelképesség mögött a hazai bankrendszer alacsony hitelezési hajlandósága is áll. A hazai többségi tulajdonban működő vállalkozások – kiemelten a kkv-k – tőkeszegénysége okozza azt, hogy képtelenek a kockázatvállalással is együtt járó piacépítésre. A tartalékképzés hiánya, ezáltal instabil gazdálkodás a csődhelyzetnek való nagyobb kitettséget is jelent. Jellemzőnek mondható az is, hogy nem élnek a hazai kutatási eredményekkel.

A fejlődést hátráltató tényezők közé sorolják az élelmiszerlánc szereplőit jellemző alacsony szintű vertikális és horizontális együttműködést és szervezethez is. Emiatt nem csoda, hogy gyenge az érdekérvényesítő képesség mind az alapanyag-termelés, mind a kereskedelem felé. S hogy teljes legyen a kép, ide tartozik az is, hogy a mennyiségi és minőségi szakemberhiány miatt gyenge a marketingtevékenység, sokan nem ismerik a piaci lehetőségeket, és nem szabad megfélemlkezni a feketegazdaság romboló hatásáról sem.

Preferálják a magas hozzáadott értéket

A később nyilvánosságra kerülő pályázatokkal olyan lehetőséget kívánnak teremteni, hogy a kedvező természeti adottságokat kihasználva a kiváló minőségű élelmiszer-ipari alapanyagokat megtermelhesék. Erre EU társfinanszírozású fejlesztési, közösségimarketing- stb. források kínálnak lehetőségeket. Mindez jó reményt adhat a sikerre, hiszen a fizetőképes piacok a közelben vannak. Ebben juthatnak szerephez a Kárpát-medencei fejlesztések.

Írásba foglalva

Az élelmiszer-ipari stratégia számos ponton kapcsolódik a Földművelésügyi Minisztérium, valamint a társ-tárcák meglévő, illetve kidolgozás alatt álló stratégiai dokumentumaihoz. Ha ezeket sorba vesszük, akkor meg kell említeni a Nemzeti Együttműködés,

Területfejlesztési Operatív, Vidékfejlesztési, Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Programot, Nemzeti Vidék-, Élelmiszerlánc-biztonsági, Sertés-, Nemzeti Kutatás-fejlesztési és Innovációs Stratégiát, a KFI Ágazati Stratégiai Fehér Könyv Agrárgazdaság Kötetét. ■

In writing

The food industry strategy relies on many earlier documents prepared by the Ministry of Agriculture and on strategic documents which are being drafted right now, such as the National Cooperation, Regional Development, Operative, Rural Development, Economic Development and Innovation Operative Programme. ■

A termékválaszték módosítása során főként azok számíthatnak majd támogatásra, akik az itthon és külföldön is keresett, magas hozzáadott értékű termékeket állítják elő. A magyar kormány törekvése szerint a hagyományos magyar élelmiszerek iránt a fogyasztói bizalom növekedni fog, és ez speciális piaci szegmenseket is jelent. Az élelmiszer-feldolgozó ágazatok szempontjából szerencsés, hogy mostanában a kkv-k fejlődését és innovációját támogatja az európai és hazai politikai környezet. A kormányzat elkötelezett az alapanyag-ellátás javítására, ami már meg is jelent a sertés-, zöldség- és gyümölcsstratégiában.

A pénzügyi gondok megoldására biztató jel, hogy a kormányzat elkötelezett egy agrárbank létrehozásában.

Ennyire azonban nem kiszámítható az élelmiszer-gazdaság jövője, még akkor sem, ha sikerül a 300 milliárdos támogatási elképzelésekhez megnyerni a brüsszeli bejegyzést. Meg kell említeni a kiszámíthatatlanul változó nyers- és üzemanyag-, valamint élelmiszerárak, árfolyamok miatti globális gazdasági bizonytalanságokat. A magyar élelmiszer-gazdaság számára esetleg előnytelen nemzetközi kereskedelmi megállapodások hatásaira is gondolni kell, valamint az uniós és globális piacok felől érkező importnyomásra. De meg kell említeni a magyar áfakulcs és egyéb elvonások tartósan magas szintjét és az ágazatot hátrányosan érintő esetleges újabb elvonásokat is, továbbá a jogi és gazdasági környezet kiszámíthatatlan változásait. A magas hozzáadott értéket előállító külföldi tőke egy részének esetleges kivonulása is rejthet veszélyeket, a bankok

Kész az agrárstratégia, zajlik a Közösségi Agrármarketing Kódex egyeztetése

A Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérigazgatósága 2015. február 24-én, a Közösségi Agrármarketing Kódex konferencián mutatta be a már elkészült 2015–17-es marketingstratégiáját, amely számos új elemet tartalmaz, és a 2016-tól megújuló uniós agrármarketing-szabályozást is figyelembe veszi.

Ezzel párhuzamosan megkezdődött a Közösségi Agrármarketing Kódex egyeztetése, amely a szakmai szereplők közös érdekminimumát fogalmazza meg önkéntesen vállalt szabályok gyűjteményeként.

A kódex célja a közös felelősség és szerepvállalás kialakítása a hazai élelmiszer-ipari alapanyagok és késztermékek minőségének folyamatos javításáért, a feldolgozottság mértékének növeléséért

és az exportképes árualap bővítéséért a hazai mikro-, kis- és középvállalkozások sikerének növelése és az ágazat valamennyi egyéb szereplőjének sikeressége érdekében.

Az első konzultációt március 24-én tartották, ahol közel 20 szervezet egyeztetett általános, a közösségi agrármarketinggel kapcsolatos kérdésekben. A következő találkozóra április végén kerül sor, amikor reklámszabályokról, a tisztességes piaci magatartásról és a tisztességes versenyről konzultálnak a szervezetek. A kódex online szakmai vitája folyamatosan zajlik a kodesz.itthon.hu weboldalon.

A Kódex aláírására a szeptember 23–27-e között zajló 77. Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásáron kerül sor. ■

The agricultural strategy is ready, the conciliation of the Community Code of Agricultural Marketing is in progress

Hungarian Tourism Zrt.'s Agricultural Marketing Centre introduced the 2015–2017 marketing strategy at the Community Code of Agricultural Marketing conference on 24 February 2015. Parallel to this conciliation of the Community Code of Agricultural Marketing also started. The first conciliation meeting took place on 24 March, where nearly 20 organisations were present. Stakeholders meet at the end of April next time and the trade keeps discussing related matters at the kodesz.itthon.hu website. The code is going to be signed ceremonially at the 77th National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) on 23–27 September 2015. ■

hitelezési hajlandóságának további csökkenése úgyszintén.

A még mindig gyenge érdekérvényesítő képesség miatt a termelők tartanak a kereskedelmi láncoktól; valós félelem, hogy a diszkontláncok és a diszkontstratégiai elemeket alkalmazó hipermarketek

térnyerése következtében a költségek csökkentése irányába erősödhet a nyomás.

A program készítői szerint veszélyt jelenthet az is, ha az agrárpolitikában az élelmiszer-feldolgozás esetleg ismételt háttérbe szorul.

Cz. P.

Expanding food industry, higher profits for farmers

At the moment it seems sure that in the period ending in 2020 the government will spend HUF 300 billion from EU funding on shaking up Hungary's food industry – reveals the new strategy, the objective of which is the overhaul of the whole food industry. Hungary's food production covers 120 percent of the country's needs and this ratio can be increased to 150 percent. Exporting the food surplus can constitute a major opportunity for the national economy as demand for food is increasing in the world market. However, without innovation these goals can't be realised. With the new strategy the government wishes to increase the Hungarian food industry's profitability from the current 0 percent to a stable 4–5 percent, which can only be done if domestic sales rise 7–10 percent and export soars 30–40 percent. If this development does materialise, 10,000–15,000 more people will work in food processing. Should the new strategy reach its goals, from 2020 at least 80 percent of the food consumed in Hungary will be of domestic origin. It is also very important for consumers to understand that by buying Hungarian groceries they preserve jobs. It was a real success for the Ministry of Agriculture to acquire European Union funds for implementing the strategy, as Brussels didn't want to pump EU money into Hungary's food industry. Within the framework of the strategy small and medium-sized family farms and small-scale food producers will receive HUF 200 billion in funding from the HUF 300 billion budget. Small and medium-sized food processing enterprises will also receive development subsidies from the Ministry for National Economy. Several teams of experts were

involved in developing the programme and SWOT analysis was done to get to know the opinion of the society and the trade. The analysis revealed that one of the Hungarian food processing sector's strengths is that it ensures a safe food supply and it is the biggest buyer of agricultural products. It is a good thing that thanks to foreign capital the latest technological solutions and an international corporate culture characterise the food processing industry. This is the reason why the sector was able to integrate into the network of regional production and trade. Problems include a low level of profitability, plus many food processing firms are seriously indebted and they suffer from a lack of capital. Another obstacle in the way of development is the low level of vertical and horizontal cooperation and organisation. Last but not least the marketing activity isn't efficient enough and the black market also causes problems. Through various programmes the strategy intends to create the right conditions for producing high quality food product ingredients. Especially those can count on financial help who can produce goods with a high added value, for which there is great demand both in Hungary and abroad. The government wants to solve the financial problems of agri-food SMEs by establishing a bank for the agriculture sector. Despite all of these efforts the sector still has to face many problems. The VAT is too high, there are too many taxes and the legal and economic environment changes much too often. Since the sector is still weak in representing its interests, producers are afraid of multinational retail chains and their price pressure. ■

Bormarketingben az igazság

A „Borjog és bormarketing 2015 – Nyitás a nagyvilágra” címmel tartott konferencián a borászszakma képviselői, politikusok, marketing- és turisztikai szakemberek, vállalkozók vitatták meg a magyar borok piaci helyzetét, és azt, miként lehetne a hazai termékek nemzetközi pozícióját erősíteni.

A Rókusfalvy Pál és Dr. Prónay Bence által szervezett konferencia harmadik alkalommal került megrendezésre a budapesti Boscolo Hotel New York Palotában. Megnyitó előadásában L. Simon László, a Miniszterelnökség parlamenti államtitkára kiemelte, hogy a Vidékfejlesztési Program pénzügyi forrásából 2020-ig 20 milliárd forintot különítettek el a szőlő- és borágazat fejlesztésére.

Kohut Balázs, a Külgazdasági és Külügyminisztérium közgazdasági államtitkára a hazai borok népszerűsítésének egyik népszerű programját, a Carton Hungarikumot ismertette. A program célja, hogy külföldi, diplomáciai eseményeken mutassák be a minőségi magyar borokat, kóstolók és elegáns kiadványok segítségével.

Helyünk a globalizálódó borpiacon

Gál Péter, a Földművelésügyi Minisztérium eredetvédelemért felelős államtitkára előadásában elmondta, hogy hazánk a bortermelés tekintetében a világ 16. helyén áll 2,73 millió hl/évvel.

„A világ borexportja a 2000-es évek eleje óta globalizálódik, új borpiacok jönnek létre, a tradicionális borkészítő országok piaci szűkülnek, átalakulnak, mely Magyarország előnyére válhat. Mivel az alkalmi borfogyasztás előtérbe került, a hazai minőségi borok exportja előtt nagy lehetőség áll, ha sikerül megerősíteni a magyar borok pozícióját.”

Horkay András, az Országos Borszakértő Bizottság elnöke a Nemzeti Borkiválóság Programot ismertette, melynek lényege, hogy a legjobb hazai termékeket mutassák be itthon és külföldön.

„A magyar borok, bár mennyiségben nem állnak a világranglisták élén, de minőségben ott vagyunk az első 10-ben. Ezen üzenet eljuttatását hivatott segíteni az idén megjelenő Borkiválóságok könyve.”

A reklám szerepe

A délutáni programot Gere Attila nyitotta meg, aki arról beszélt, miként lett Villány a hazai borturizmus egyik központja.

„Szorgalmas emberekkel dolgozom együtt, és a bevételeket az elmúlt 25 évben visszaforgattuk fejlesztésre. Ezek a legfontosabb elemei Villány felfutásának. Nem lehet egy-két évre tervezni, csak hosszú távra. A marketinggel ma már a következő generáció foglalkozik, akik jobban értenek azokhoz az eszközökhöz, melyekkel hatékonyan el lehet érni az embereket. Ezért alapítottuk meg a Villányi Bormarketing Műhelyt, mely a reklámért felelős.”

Lipcsey György, a Magyar Turizmus Zrt. agrármarketing vezérigazgató-helyettese elmondta, hogy a turizmusmarketing és az agrármarketing elemeit ötvözni kívánják, mely jó hatással van a borágazatra is. Legfontosabb feladatuk továbbra is a közösségi agrármarketing és közösségi bormarketing feladatainak ellátása:

„A Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum közép-távú stratégiájának egyik alapja a KARMA program – Községi Agrármarketing Reform-Alap-program –, mely erősíti a hazai mezőgazdasági és élelmiszer-ipari ágazat szereplőinek együttműködését. Olyan új eszközöket is igénybe veszünk, mint ATL- és BTL-eszközök a klasszikus kiállítások és fogyasztásosztó programok mellett.”

A siker titkai

Németh Ágnes, a VinCE Magazin felelős szerkesztője „A VinCe-siker: amikor a Világ házhöz jön” címmel tartott

előadásában a VinCe Budapest rendezvény sikerének alapjait ismertette:

„Szükség van egy kreatív ötletre, bátorságra és szorgalomra ahhoz, hogy egy vállalkozás sikeres legyen. Emellett oda kell figyelni a részletekre. Fontos, hogy vezetőként minden részfeladattal tisztában legyen az ember. Ezek után a munkák felosztása is könnyebben megy.”

Debreczeni Mónika, a Vylyan Pincészet birtokigazgatója saját tapasztalataikat osztotta meg arról, hogy miként tudtak betörni a kínai piacra.

„Kínában évente 20 000 hektárt telepítenek, ami Villány méretének tízszerese. Ráadásul figyelemre méltó vörösborokat termelnek. Évente 180-200 millió palackot vásárolnak az országban, az előrejelzések szerint tíz év múlva ez minimum 320 millióra fog nőni. Ezen a piacon kitűnni, állandó helyet szerezni nagyon nehéz. Ráadásul az üzleti etikett is eltérő az európaiától.”

Debreczeni Mónika szerint a sikeres piacépítés alapja, hogy egyetlen megbízható exportőrrel dolgozzon az ember. Az üzle-



A Vidékfejlesztési Program pénzügyi forrásából 2020-ig 20 milliárd forintot különítettek el a szőlő- és borágazat fejlesztésére, hangzott el a konferencián

tek megkötéséhez végtelen türelem szükséges, egyrészt a nyelvi nehézségek leküzdése, másrészt a kulturális különbségek miatt.

Puskás András, a Magyar Export-Import Bank Zrt., üzleti vezérigazgató-helyettese a bank és az ágazat külföldi piacokra törekvő szereplőinek együttműködési lehetőségeit ismertette.

„Mindenkit arra buzdítok, hogy keresse meg minket, mert ingyenes tanácsadást nyújtunk arról, hogyan lehet olcsó hitelhez jutni, milyen közép-távú és

hosszú távú terveket tud megvalósítani teljesíthető részletfizetéssel a hitelkérő. Az ez évi üzleti tervünk több mint 400 milliárd forintnyi hitelkihelyezés.”

Online média és brandépítés

Tábor István, a Trinety Media ügyvezető igazgatója az online bormédiáról és bormarketingről tartott előadást.

„A bormédia, a borhoz köthető csatornák összességéből a legfontosabb ma már az internet. A felmérések szerint az igényes borfogyasztók az online csatornákon érhetők el a legkönnyebben. Még mindig a legfontosabb eszközök között szerepel a hírlevél, a fizetett hirdetés ereje a legerősebb, ezt követi a saját felület, honlap üzemeltetése. Az ingyenes megjelenéseket biztosító pr-anyagok, hírek generálása is hatékony eszköz. Jelenleg a fő gond, hogy a felméréseink alapján a vállalkozók ezen eszközök fontossági sorrendjét fordítva látják.”

Ipacs Géza grafikus a „Branding itthon – üzenet a világnak” kérdéskör ellentmondásait feszegette. Véleménye szerint nem lehet lemodellezni, hogy ki vásárolja külföldön a magyar bort. Mi ismerjük a saját értékeinket, de ezt az üzenetet a határon túlra nem tudjuk eljuttatni:

„A magyar borok jó ár-érték aránnyal rendelkeznek, de rossz márkaszervezettséggel. Nincs emblematisztikus megjelenés, ahogy az íz- és fajtaautentikusság sincs felépítve. Véleményem szerint a magyar borok számára az egyetlen járható út a

regionális termék szerinti pozicionálás, a hazai zászlóshajó pedig a furmint lehet, mellyel a magyar bortermelés felzárkózhat a primer borok elit társaságához.”

Bízunk a profikra

Figula Mihály borász, a Figula Wines képviselőjében a balatoni régió összefogásának fontosságáról beszélt.



A világ borexportja a 2000-es évek eleje óta globalizálódik, új borpiacok jönnek létre, a tradicionális borkészítő országok piaci szűkülnek, átalakulnak, mely Magyarországnak előnyére válhat

„A Balaton remek turisztikai attrakció, de nem tudja kihasználni a benne rejlő lehetőséget. Tudomásul kell vennünk, hogy a fogyasztókat nem érdeklik olyan mértékben a borkészítés rejtelmek, mint minket. Marketinghez értő szakemberekre kellene bízni a borászatok kommunikációját. Például a Balaton mellett annyi a borral kapcsolatos rendezvény nyaranta, hogy képtelenség hatékonyan összehangolni a reklámokat.

Pierre-Emmanuel Maire, a BrandThinkTank Group alapítója, vezérigazgatója „Tokaj Dream 2.0” című előadásában azt fejtegette, mi kell ahhoz, hogy a Tokaj

márka a luxuspiacon kerüljön. Szerinte a márkához egy életstílust, gondolkodásmódot kell kötni. Ezzel biztosíthatjuk, hogy a fogyasztó egy álmot vásároljon, amikor Tokaji bort választ.

Zsidai Zoltán a Roy Zsidai Group képviselőjében a bor és gasztronómia kapcsolatáról beszélt, illetve arról, mit kellene kommunikálnunk a külföldi turisták felé.

„Magyarországnak négy fő értéke van, melyet turisztikai terméknek el lehet adni: a gasztronómia és a bor, a kulturális értékeink, a wellness-turizmus és Budapest. Ám egy amerikai turistának egy ekkora országban minden Budapesthez köthető. Ha eladjuk Budapestet, az ország többi részét is eladjuk. És ezt a szempontot érdemes követni, ha marketingstratégiáról gondolkodunk. Ami a bor versenyképességét illeti, ahhoz, hogy árban és minőségben utol tudjuk érni a vetélytársakat,

az kell, hogy csökkentsék a bortermeléshez, eladáshoz kapcsolódó adminisztrációs terheket, illetve az áfát.

A konferencia végén kerekasztal-beszélgetésen fejtette ki véleményét Csapody Balázs, a Kistücsök étterem tulajdonosa, Gazda Albert, a Cink újságírója, Gyelán Zsolt, a CBA alelnöke, Kántor Endre, a Jazzy Rádió műsorvezetője, Miklós Csaba borász és Zsidai Zoltán Roy. Arra keresték a választ, hogy milyen tendenciák figyelhetők meg a hazai borfogyasztásban, megfelelő-e az árképzés, illetve mi kell ahhoz, hogy betörjünk a világpiacra.

Mizsei K.

In wine marketing there is truth

“Wine law and wine marketing 2015 – opening up to the world” was the title of the conference organised by Pál Rókusfalvy and Dr Bence Prónay in Boscolo Hotel New York Palace in Budapest. Secretary of state at the Prime Minister's Office László L. Simon gave the keynote speech. He told that within the framework of the Rural Development Programme the viticulture and oenology sector would receive HUF 20 billion in funding until 2020. Balázs Kohut, secretary of state at the Ministry of Foreign Affairs and Trade introduced the Carton Hungarikum programme, the objective of which is promoting Hungarian wines at diplomatic events abroad. Péter Gál, secretary of state at the Ministry of Agriculture talked about Hungary being the 16th biggest wine making nation in the world with a 2.73-million hectolitre annual production. He thinks that there are great opportunities ahead of Hungary's wine export if our wines' positions can be strengthened. András Horkay, the president of the National Wine Experts Committee (OBB) introduced the National Wine Excellence Programme. He reckons that Hungarian wines belong to the top 10 in the world in terms of quality. Attila Gere was the first speaker in the afternoon section and he told how Villány had become one of the main destinations in Hungarian wine tourism, mentioning the role of the Villány Wine Marketing Workshop they established. György Lipcsey, deputy CEO of Hungarian Tourism Zrt. revealed that they intend to combine tourism and agricultural marketing, and in his view this would have a beneficial effect on the wine sector as well. Ágnes Németh, editor-in-chief of VinCE Magazin shed light on the elements of success the VinCE Budapest event achieved. Mónika

Debreczeni, estate director of Vylyan Winery shared their experiences in entering the Chinese market. She told that the Chinese buy 180-200 million bottles of wine a year and in 10 years' time this volume is estimated to increase to 320 million bottles. András Puskás, deputy CEO of Magyar Export-Import Bank Zrt. called participants' attention to the bank's free counselling service on how to take out cheap loans. This year they plan to lend more than HUF 400 billion to enterprises. István Tábor, the managing director of Trinety Media gave a presentation about the online wine media and wine marketing. He said that consumers of quality wines can be reached most easily through online channels. Graphic designer Géza Ipacs expressed that Hungarian wines offer value for money but their branding strategy isn't well-organised. He thinks the only way forward is the regional product positioning of Hungarian wines. Winemaker Mihály Figula of Figula Wines stressed the importance of cooperation in the Lake Balaton wine region. BrandThinkTank Group founder and CEO Pierre-Emmanuel Maire analysed what Tokaj needs to do to be able to enter the luxury market with the brand. Zoltán Zsidai from the Roy Zsidai Group discussed the relationship between wine and gastronomy, sharing his ideas about what to communicate to foreign tourists – he thinks 'selling' Budapest is the key to success. The conference ended with a roundtable discussion on how Hungarian wines can enter the world market, with the participation of Kistücsök's owner Balázs Csapody, Cink journalist Albert Gazda, CBA vice president Zsolt Gyelán, Jazzy Rádió presenter Endre Kántor, winemaker Csaba Miklós and Zoltán Roy Zsidai. ■

Húsipar fehéren-feketén, tarkán

A Magyar Húsiparosok Szövetségének március 24-ei sajtótájékoztatóján Zsigó Róbert államtitkár az élelmiszeripar várható támogatásáról, Dr. Kozák Ákos, a GfK Hungária igazgatója a fogyasztói szokásokról, Éder Tamás, a Hússzövetség elnöke az iparág jelenlegi helyzetéről tartott előadást.

Zsigó Róbert, a Földművelésügyi Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára nyilatkozatában kiemelte:

finanszírozás és kiegyensúlyozott gazdálkodás jellemezze az élelmiszer-ipari vállalkozásokat. Célunk, hogy a belföldi értékesítés 7-10, az export 30-40 százalékkal emel-



Dr. Kozák Ákos, a GfK Hungária igazgatója, Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének társadalmi elnöke és Zsigó Róbert, a Földművelésügyi Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára a sajtótájékoztatóon (balról jobbra)

„A feketekezeskedelem és élelmiszer-hamisítás, az emberek egészséges és biztonságos élelmiszerral való ellátása nemzetbiztonsági kérdés. Ennek érdekében, többek között 2013 elején a NÉBIH-en belül létrehoztuk a kiemelt ügyek igazgatóságát. Megalakulása óta 1098 ellenőrzést végzett az igazgatóság, és 582 millió forint bírságot szabott ki, illetve az elkobzott termékek mennyisége 3613 tonnát tett ki. Az áfaelkerülés megállapítása pedig 8,6 milliárd forint értékű volt.”

Az iparág támogatásáról egyelőre terveket osztott meg:

„Az élelmiszer-ipari fejlesztési stratégia utolsó simításait végezzük, még nincsen elfogadott operatív program, de a szándékainkról már tudok beszélni. Az élelmiszer-ipari fejlesztési stratégia sarkalatos pontja, hogy a megvalósulás után stabil

kedjen. Az iparágban dolgozók számát 10-15 ezerrel szeretnénk növelni.

Változó étkezési szokások

Dr. Kozák Ákos, a GfK Hungária igazgatója a háztartások vásárlási szokásainak változását elemezte.

„A privát háztartások adatait vizsgálva egy háztartás napi fogyasztási cikkre szánt kiadásának 28 százalékát pékáru, zöldségre, gyümölcsre és friss húsról költi. Ez 852 milliárd forintot tesz ki, tehát egy óriási iparágokról beszélünk. A gyorsan forgó fogyasztási cikkeket a magyarok 24 százaléka hipermarketben veszi, 17 százalékuk szupermarketekben vásárol. Más a helyzet a friss hús piacával, látványosan a hipermarketek viszik ez esetben is a prímét, de együttesen 22 százalékkal a szakboltok, hentesboltok, és 4 százalékkal az utcai árusok, piacok az első számú



értékesítési helyek, tehát versenyeznek a hiper- és szupermarketekkel.

A friss hús tavalyi piaca 6 százalékkal növekedett, nőtt a vásárlás intenzitása, bár nem jelentősen több háztartás vásárolt. A kosárméret sem nagyon emelkedett, de a vásárlási gyakoriság 5 százalékkal nőtt. A megkérdezettek válaszai alapján 7 napból átlagosan 1,6 nap fogyasztunk sertéshúst Magyarországon. A háztartások friss hús vásárlásai mennyiségben 7 százalékkal, értékben pedig 6 százalékkal bővültek 2014-ben.

Áfacsökkenéssel a csalás ellen

Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének társadalmi elnöke beszámolt arról, hogy miként látják az ipar képviselői az elmúlt évet, és milyen jövőt látnak maguk előtt 2015-ben.

„Nyolc százalékkal több sertést vágunk 2014-ben, mint az előző évben. A levágott sertések száma elérte a 4 milliót. Élősértés-importunk növekedése 10 százalékkal alakult. A sertéshúsexport kb. 5

százalékkal nőtt, az import 7 százalékkal csökkent. A húsgazat továbbra is alapanyagot vásárol, és magasabb hozzáadott értékű készítményt exportál. Az élő állat és a félsertés áfája 5 százalékra csökkent, ennek komoly hatása van az ágazatra és a gazdaság fehéredésére. A növekvő vágásszám ellenére az ágazat teljesítménye jelentősen visszaesett. 8 százalékos vágásnövekedéssel szemben 10 százalékos teljesítménycsökkenést mutatnak az adatok. Ami élő állat formájában még megjelenik az ágazatban, az hús formájában már eltűnik, és a statisztika számára láthatatlanná válik, miközben a fogyasztásban megint megjelenik. Ennek a furcsa adatnak a hátterében véleményünk szerint az áll, hogy a fehérités szépen végbe ment az élőállat-szintig, mivel az 5 százalékos áfa értelmetlenné tette a csalást, ám lassan belecsúszott a húsforgalmazásba, ezért mutat az ágazat teljesítménycsökkenést.”

A húsgazat továbbra is komoly gazdasági nehézségekkel küzd, mondta Éder Tamás.



Ami élő állat formájában még megjelenik az ágazatban, az hús formájában már eltűnik, és a statisztika számára láthatatlanná válik, miközben a fogyasztásban megint megjelenik, hangzott el a konferencián. A jelenség hátterében az áfacsökkentés állhat

Technológiai lemaradása az európai mezőnytől nem csökkent, és „audit” problémái is vannak a cégeknek. A szereplők többsége az alacsonyabb kamatú, kedvezményes

hitelekhez sem fér hozzá, mivel az elmúlt évek eredményei alapján a bankok nem tartják a cégeket hitelképeseknek.

M. K.

🇬🇧 The many faces of the meat market

At the 24 March press conference organised by the Hungarian Meat Industry Federation Róbert Zsigó, secretary of state at the Ministry of Agriculture told that since its formation in early 2013 the National Food Safety Office (NÉBIH) performed 1,098 inspections and imposed fines in the value of HUF 582 million. 3,613 tons of products have been confiscated and HUF 8.6 billion worth of VAT fraud has been uncovered. The ministry's objective is to improve domestic food sales by 7-10 percent and to export 30-40 percent more, at the same time having 10,000-15,000 more people working in the sector. GfK Hungária managing director Dr Ákos Kozák talked about changing consumption habits. He told that from households' FMCG spending 28 percent goes to baked goods, vegetables, fruits and fresh meat. This represents a value of

HUF 852 billion. 22 percent of fresh meat is purchased in specialist and butcher's shops. In 2014 fresh meat sales were up 6 percent. The average Hungarian eats pork 1.6 times ever week. Tamás Éder, president of the Hungarian Meat Industry Federation told that in 2014 8 percent more pigs – 4 million – were slaughtered than in 2013. Hungary's live pig export rose 10 percent, pork export was up 5 percent and import fell by 7 percent. The VAT on live and half pig reduced to 5 percent and this measure whitened the sector to a certain extent. Unfortunately despite the 8-percent increase in the number of pigs slaughtered, the sector's performance dropped 10 percent. This means the sector was only whitened at live pig level but the black economy lives on in the domain of meat trade. ■

Jelentősen csökkentek a mezőgazdasági termelői árak

2015 januárjában a mezőgazdasági termelői árak 7,2%-kal maradtak el az előző év azonos időszakától. Ezen belül a növényi termékek ára 7,4, az élő állatok és állati termékeké 6,9%-kal csökkent.

2015 januárjában 2014 januárjához képest a gabonafélék ára 9,9, a burgonyáé 38, a zöldségféléké 4,7, a gyümölcsféléké 21%-kal csökkent. Az élő állatok termelői árszintje 4,2%-kal lett alacsonyabb. A vágósertés termelői ára 9,1%-kal esett vissza, és így 2011. szeptember óta a legalacsonyabb (338 forint/kilogramm). A vágóbaromfi ára sokkal kisebb mértékben, 1,6%-kal mérséklődött. Az állati termékek közül a tojás ára 5,5%-kal nőtt, miközben a tejé 17%-kal csökkent.

Lapzártánkkor a KSH közzétette első becsléseit februárra nézve. 2015 februárjában a mezőgazdasági termelői árak 8,1%-kal maradtak el az előző év azonos időszakától. Ezen belül a növényi termékek ára 7,9, az élő állatok és állati termékeké 8,5%-kal csökkent.

Ha 2014 februárjához viszonyítunk, akkor a gabonafélék ára 11, a burgonyáé 37, a gyümölcsféléké 21%-kal csökkent, a zöldségfélék ára viszont 14%-kal emelkedett.

Az élő állatok termelői árszintje 6,1%-kal lett alacsonyabb. A vágósertés termelői ára 9,5%-kal esett vissza, de az előző hónaphoz képest 1,3%-kal nőtt. A vágóbaromfi ára 4,3%-kal mérséklődött. Az állati termékek közül a tojás ára 10%-kal nőtt, miközben a tejé 19%-kal csökkent. ■

🇬🇧 Considerable production price drop in agriculture

In January 2015 agricultural production prices decreased by 7.2 percent from the level of January 2014. The price of vegetable products was down 7.4 percent and the price of livestock/products of animal origin fell 6.9 percent from the level of a year before. Cereal crops were 9.9 percent less expensive, potato prices plunged 38 percent, vegetables cost 4.7 percent less and fruit prices reduced by 21 percent. Livestock could be bought 4.2 percent cheaper, egg prices rose 5.5 percent but milk's price decreased by 17 percent. The Central Statistical Office's (KSH) estimation is that in February 2015 agricultural production prices dropped 8.1 percent if compared with the February 2014 level. Vegetable product prices were down 7.9 percent and the price of livestock/products of animal origin reduced by 8.5 percent. ■

Már Angus érlelt marhahús is kapható a SPAR és INTERSPAR üzletekben

Minden húsimádó álma vált valóra, amikor februárban több SPAR és INTERSPAR üzletben a friss Regnum marhahúsok mellett megjelentek a különlegesen ízletes, szeletelt Angus marhatermékek. Hiszen azelőtt a boltokban nem volt kapható ilyen kiemelkedő minőségű, 100 százalékos magyar tenyésztésű, nevelésű, vágású és csomagolású marhahús ebből a ritka fajtából. Márpedig az Angus marhahús olyan ínycsiklós, amelyből csak a legmagasabb minőséget érdemes választani! Nem véletlenül igazi fogalom a steakkedvelők körében: a faggyúval finoman átszótt, márványozott hús sütés közben egyáltalán nem szárad ki, hanem szaftos és puha marad.

Különösen igaz ez a SPAR által forgalmazott magyar Angus marhahúsra! A Terra Pannonia Angus marhái ugyanis természetes tartásban élnek a nagyberek legelőjén, majd a legmodernebb körülmények között, egy Zala megyei vágóhídon kerülnek vágásra. A húsokat a pásztói húszüzemben 21 napig érlelik, majd úgynevezett skin technológiával, tökéletesen légmentesen csomagolják őket, hogy változatlan minőségben, frissen és zamatosan kerüljenek a vásárlókhoz. Ugyanilyen kiváló minőségűek a SPAR húszüzem termékei, amelyeket a



vásárlók Regnum, SPAR, illetve S-Budget márkanevek alatt találják meg a SPAR és INTERSPAR áruházakban. Ezek mindegyike garantáltan ellenőrzött forrásból származik és az áruházlánc egyedülállóan korszerű technológiával felszerelt, saját bicskei húszüzemében kerül feldolgozásra, ahonnan egyenesen – s így a lehető legfrissebben – az üzletek hűtő-, illetve csemegepultjaiba kerülnek. (x)

A Terra Pannonia Angus marhatermékei az alábbi kijelölt áruházakban érhetők el (az áruházak listája folyamatosan bővül a következő hónapokban)

🇬🇧 Terra Pannonia's Angus beef products are available in the following SPAR and INTERSPAR stores (new stores are going to be added to the list in the months to come)

SPAR supermarket	1123 Budapest, Alkotás utca 53.
INTERSPAR	1032 Budapest, Bécsi u. 154.
INTERSPAR	9400 Sopron, Selmeci u. 15-17.
INTERSPAR	9027 Győr ECE, Budai út 1.
INTERSPAR	2049 Diósd, Balatoni út 2/A
INTERSPAR	8000 Székesfehérvár II., Balatoni út 44-46.
INTERSPAR	1117 Budapest XI., Október 23-a u. 8-10.
SPAR supermarket	1025 Budapest, Törökvész u. 87-91.
SPAR supermarket	1118 Budapest, ELEVEN CENTER, Rétköz u. 7.
SPAR supermarket	1026 Budapest, RÓZSAKERT, Gábor Áron u. 74-78/A.
SPAR supermarket	1021 Budapest, Hűvösvölgyi út 138.
SPAR supermarket	1024 Budapest, Lövőház u. 2-6.



🇬🇧 Aged Angus beef now available in SPAR and INTERSPAR stores

Every meat lover's dream has finally come true: in February several SPAR and INTERSPAR stores started selling – in addition to fresh Regnum beef – delicious, sliced Angus beef products. The premium quality Angus beef is produced in Hungary and it is special because it doesn't get dry with roasting: Angus beef stays juicy and tender! Terra Pannonia's Angus cattle are bred in Nagyberek in the best grazing conditions and are slaughtered at a state-of-the-art facility in Zala County. In the next stage the meat is aged for 21 days in the Pásztó meat plant. Finally the beef is packaged using the so-called skin technology to guarantee that it stays fresh and tasty. (x)

Vásárlóink elégedettsége a hivatásunk!

Vas Zsolt
SPAR hússzakértő



FRISS HÚS 
SPAR 

Legfrissebb ajánlataink:
www.frisshus.hu

Brókerbotrány újratöltve



Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Előző cikkem írásakor még csak a Buda-Cash brókerház bukásáról lehetett hallani, akkor azt írtam,

hogy reméljük, ez volt az utolsó, de tartottam tőle, hogy nem – sajnos, igazam lett.

A Hungária Értékpapír és a Quaestor csődje látta el az elmúlt hetekben témával a hazai médiákat. Kisbefektetők tízezreinek megtakarítása vált semmivé, de sok önkormányzat is százmilliókkal lett rövidebb. Újfent kiderült, hogy a hazai vállalati kötvény itthon kifejezetten kockázatos kategória, pláne, ha fiktív...

Persze volt, aki nem vesztett: a miniszterelnök sokadik érzékére hallgatva kivette soron kívül a kormányzati pénzeket.

Ezt követően a felelősök keresésével, illetve a lehetséges kártalanítási verziókkal próbálta a nagypolitika menteni a menthetőt. Lapzárta-kor úgy áll a helyzet, hogy a Quaestor-kötvényesek 30 millió forintig lesznek megmentve, persze áttételesen az adófizetők pénzéből is.

Nemzetközi elemzők szerint a magyar bankszektor szélesebb körben és nagyobb mértékben sújtja majd pénzügyileg a brókerbotrány, ami akár el is moshatja az általuk eddig feltételezett pozitív hitelezési fordulat lehetőségét.

Eközben a tőzsdék világszerte emelkednek, a központi banki beavatkozások a vártnak megfelelően újabb és újabb csúcsokra lökik a piacokat, miközben a dollár ereje a legszebb napjait idézi, és minden jel arra mutat, hogy ez a két trend a következő időszakban is megmaradhat.

Az MNB itthon újabb kamatcsökkentési ciklusba kezdett, melynek a kezdeti üteme a vártnál kisebb mértékű volt, de talán egész évben kitarthat, így a forint időközben tovább erősödött, kihasználva az alacsony mértékű csökkentést, illetve a világpiaci kedvező hangulatot. Viszont sok tér már nem maradt a hazai fizetőeszköz további erősödésére, és a csökkenő jegybanki alapkamat majd amortizálja a forint ma még meglévő kamatelőnyét, így előbb-utóbb újra visszajön a 300 feletti kurzus. ■

Brokerage scandal reloaded

Last time you heard from me we only knew about the fall of brokerage house Buda-Cash. Now we know that Hungária Securities and Quaestor also collapsed. Tens of thousands lost their investments – both small investors and big ones such as municipalities. Not everyone lost their investments, though: the Prime Minister listened to his seventh sense and rescued government investments at the last minute, right before the bankruptcy. International analysts say that the reputation of Hungary's banking sector has suffered a great damage. In the meantime the stock exchange indexes are rising all over the world. In Hungary MNB, the central bank started another base rate-lowering cycle and the forint strengthened a little. However, there isn't much room left for the further strengthening of the forints, so sooner or later the exchange rate to the euro will be above 300 again. ■

Mi is lelhető



Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

A kormány új gazdaságpolitikai irányváltása, a „déli nyitás” meghirdetése ráirányítja a figyelmet a társadalmi, gazdasági és szociális konfliktusoktól is terhelt „sárga” kontinensre, annak 62 országot felölelő, rendkívül eltérő fejlettségű gazdaságára. Agrár- és élelmiszer-ipari exportunk tavaly összességében 28 százalékos növekedést produkált – ezen belül is Dél-Afrikába irányuló agrárkivitelünk több mint kétszeresére nőtt.

A számunkra potenciális piacot jelentő és beruházási terepet is kínáló Afrika fontos élelmiszer-gazdasági és szakmai befektetői tereppé válhat, amennyiben a kormány által meghirdetett irányváltás mögött kutatóműhelyek, koordinációt ellátó szervezetek (pl. kamarai szervezetek) és programmenedzselő irodák is bekapcsolódhatnak a most kiépülő Kereskedő Házak rendszerébe. A politikai nyitás mellé tehát, a meglévő kapcsolatokat rendszerező, a programokat szervező, az adminisztratív akadályok

felszámolásában segítséget nyújtó, a programok megvalósulását folyamatában nyomon követő szervezetekre, ügyintézőkre és üzletemberekre lesz szükség. Emellett a kapcsolati tőke szerepe is felértékelődik, és tartalommal töltődhet meg az évről évre megrendezésre kerülő „Africa Days” (Afrika Napok) külügyi, külgazdasági rendezvénysorozata, hiszen a hazánkban végzett, az elmúlt évtizedekben nálunk diplomázott egykori diákok, akik életkoruknál és a nálunk szerzett tudásuknál fogva ma vezető pozíciókba kerültek



A Dél-Afrika felé irányuló baromfi- és sertéshúsexportunk 2,3-szorosára nőtt tavaly, az előző évhez képest

nk aranyat Dél-Afrikában

A magyar agrárkivitel legfontosabb afrikai célpontjai

	Export 2013 (ezer euró)	Export 2014 (ezer euró)	Változás (%)
Dél-Afrikai Köztársaság	6732	14028	208,4
Kongó	1801	2919	162,1
Egyiptom	1523	2132	140,0
Algéria	1975	2112	106,9
Líbia	4095	1497	36,6
Marokkó	1894	1483	78,3
Tunézia	137	461	334,0
Angola	84	428	509,5
Ceuta	400	380	95,0
Benin	155	250	161,3
Kenya	182	205	112,6

Forrás: KSH

saját országukban, katalizátorként léphetnek fel a kétoldalú kereskedelmi kapcsolatok fejlesztésében.

Egy év alatt megdupláztuk

A 2014-es külkereskedelmi adatok napvilágra kerülése óta tudható, hogy Afrika több országával is prosperáló kereskedelmi kapcsolatokat építünk. E helyütt már szó esett az észak-afrikai hídfőállások szerepét betöltő Algériáról és Marokkóról, de most az afrikai kontinens másik, tőlünk igencsak távol eső, a 2014-es esztendő meglepetésének számító Dél-Afrikai Köztársaságról esik szó, arról az úgymond közepesen fejlett országról, ahol 2014-ben megduplázódott a magyar agrár-export, és ezzel a dél-afrikai gazdaság a legdinamikusabban fejlődő afrikai hídfőállásunkká vált. Míg 2013-ban 6,7 millió eurós vásárlásával ez

az ország „csak” a 32 százalékát adta az Afrikába irányuló magyar agrárkivitelnek, addig 2014-ben 14 millió eurót meghaladó exportárbevétel és több mint 100 százalékos növekmény mellett már az 53 százalékát tette ki az afrikai agrár-exportunknak.

Az exportnagyságrend változásához erőteljes lökést adott az, hogy a baromfi- és sertéshúsexportunk 2,3-szorosára nőtt, értékben 3,7 millió euróról 8,5 millió euróra, mennyiségben pedig 4,2-ről 9,2 ezer tonnára javult. Rendkívüli dinamikával fejlődött, mintegy 6-szorosára (219 ezer euróról 1,7 millió euróra) nőtt a tartósítottzöldség-exportunk. Közel megduplázódott, 340 ezer euróról 631 ezer euróra bővült az élelmiszer-ipari melléktermékek kivitele. Ezenkívül 70-szeres bővülés mellett a 2013-as 26 ezer eurós exportunk 2014-re 1,8 millió euróra nőtt a fagylaltkészítményeket



A magyar zöldségre elsősorban tartósított formában van kereslet Dél-Afrikában

és a süítőport, valamint a keményítőt is magába foglaló élelmiszer-ipari termékek csoportjában.

Függésben az aranytól

A Dél-Afrikai Köztársaság a velünk közel azonos egy főre jutó GDP-jével kuriózum-számba megy amúgy is Afrikában. A feltörekvő gazdaságú, ásványkincsekben és természeti erőforrásokban gazdagon ellátott Dél-Afrikai Köztársaság a 11 500 USD/fő/év GDP-jével Afrikában kimagaslóan jó átlagos életszínvonalat biztosít a lakosság zömének. A jogállami keretek, a fejlett pénzügyi, telekommunikációs, valamint energiaszektor, a kiváló minőségű úthálózat és a színvonalas infrastruktúra komoly versenylőnyt biztosít az ország számára. Hab a tortán, hogy a világ értéktőzsdéinek a rangsorában a 16. helyet elfoglaló ország modern infrastruktúrával, hatékony termékelosztási rendszerekkel, regionális fejlesztési központokkal rendelkezik. Szükség is van a regionalitás erősítésére, hiszen a munkanélküliség drámai alakulása komoly

társadalmi elégedetlenség forrásává válhat.

Visszatekintve a közelmúlt történéseire, szóvá kell tenni, hogy a globális pénzügyi válság ideig-óráig visszavetette a gazdaság fejlődését. Méréselve a köztársaság arany- és gyémántbányáiban kitermelt kincsek iránti globális keresletet, a GDP 2009-ben mintegy 2 százalékponttal csökkent.

Azóta azonban visszazökkent az idő a régi kerékvágásba, és 2014-ben már ismét 2 százalékos GDP-javulást produkált a gazdaság. A munkanélküliségi helyzet azonban drámai, így a szegénység is terjedőben van. A társadalmi különbségek tekintetében rendkívül rossz mutatókkal rendelkezik az ország, mondhatnánk azt is, hogy a sereghajtók között jegyzik a világban. A munkanélküliségi ráta szintje eléri a 25 százalékot és különösen (szignifikánsan) nagy méreteket ölt a fekete bőrű fiatalok körében.

A szegénység terjedése és a magas munkanélküliségi szint a közbiztonsági helyzet romlásához is vezet. A dél-afrikai gazdaság számára az

A Dél-Afrikai Köztársaságba szállított élelmiszer-gazdasági termékek összetételének alakulása

	Export, 2013 (ezer euró)	Export, 2014 (ezer euró)	Változás (%)
Baromfihús	2865	7272	253,8
Fagylalt, jégkrém	0	1609	-
Sertéshús	842	1251	148,6
Gyümölcslé	0	1103	-
Állati tápok (PET)	340	631	185,6
Szártított hüvelyes	43	85	197,7
Szártított zöldség	25	84	336,0
Élő állat	21	36	171,4
Összesen	6732	14028	208,4

Forrás: KSH



Mélyponton az olasz fogyasztók bizalma



Szűcs-Villányi Ágnes

kereskedelmi kapcsolatok
osztályvezetője
Nielsen

Az olasz fogyasztói bizalmi index a világ hatvan vizsgált országa közül a legalacsonyabb mind a tavalyi harmadik, mind a negyedik negyedében.

Nehéz helyzetet tükröznek az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom trendjei is: Olaszország a fej-

lett európai országok között beletartozik abba a négybe, ahol értékben is, mennyiségben is csökkent az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma a negyedik negyedében, az előző évi hasonló periódushoz képest. (A másik három Görögország, Portugália és Finnország).

Ha az olaszoknál a legutóbbi három teljes évet nézzük, majdnem mindegyikben negatív a bolti eladás trendje érték és mennyiség szempontjából.

Visszafog az „öt nagy”

Európában Itália, mint nagy ország bizonyos fokig kiemelt figyelmet kap. Ezt igazolja Jean-Jacques Vandenheede, a Nielsen európai kiskereskedelmi tanácsadási igazgatójának kommentárja a negyedik negyedévi trendekhez:

„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 növekedésének mértéke az európai átlag alatt marad. Ehhez járul, hogy a fogyasztói, illetve vásárlói bizalom általában várakozó álláspontot tükröz. Az emberek vagy nem akarnak, vagy nem képesek több pénzt költeni élelmiszerre, háztartási vegyi árura és kozmetikumra. Érdekes módon nem látni törvényszerűséget azzal kapcsolatban, hogy a trendek mely országokban, illetve kategóriákban jók vagy rosszak. Ebből a szempontból Európát következetlenség jellemzi.”

Pénzügyek, munkahely, vásárlási kedv

Három kérdésre adott válaszok arányából számítja a Nielsen a fogyasztói bizalmi indexet hatvan országban, éppen tíz éve: Milyennek látják a fogyasztók személyes

pénzügyi kilátásait a következő tizenkét hónapban, ugyanígy a munkahelyi kilátásokat, továbbá a kérdés időpontját alkalmasnak tartják-e arra, figyelembe véve az árakat és saját pénzügyi lehetőségeiket, hogy megvegyék mindazt, amit szeretnének, vagy amire szükségük van. Olaszország mutatója a tavalyi második, harmadik és negyedik negyedév során 51, 47 és 45 pont.



A „nagy ötösfogat” többi tagja közül a negyedik negyedévben a franciák indexe 57, a spanyoloké 63, a briteké 94, míg a németeké 98.

A 100 pont alatti index pesszimizmust, a 100 és 200 közé eső szám pedig optimizmust fejez ki. Földrészünkön az optimista zónába egyedül a dánok 103-as mutatója esik.

A világszerte 96 pontot ért el a negyedik negyedévi felmérésnél, míg az európai csak 76-ot.

Néhány részlet a negyedik negyedévi index összetevőiről: Olaszországban a következő tizenkét hónapra saját pénzügyi helyzetét a válaszadók 18 százaléka látja

többé-kevésbé jónak, és 78 százalék nem annyira jónak vagy rossznak. Munkahelyi kilátásoknál a pozitív arány 6, míg a negatív 78 százalék. Vásárlási kedve a megkérdezettek 11 százalékának inkább pozitív, viszont 88 százalékának inkább negatív. (A 100 százalékhhoz hiányzó többi rész nem tudott dönteni a kérdéseken). Figyelemre méltó, hogy az olaszok 96 százaléka látja saját országának gazdaságát válságban (ennél nagyobb arányt Európában csak Horvátországban mértünk), miközben az európai átlag 60 százalék.

Top öt lánc

Eltér az olasz élelmiszer-kiskereskedelem szerkezete sok más nyugat-európai országtól. Ugyanis eléggé elaprózott.

Olaszországban az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának trendjei a legutóbbi három év során. Mindig az előző évhez viszonyítva (százalékban)

Szempont	2012	2013	2014
Érték	+0,1	-0,8	-0,7
Mennyiség	-1,3	-1,1	-0,5

Forrás: Nielsen

Három olasz láncot találunk a legnagyobb forgalmú öt élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat között: név szerint a 2014. évi forgalom szerinti rangsort vezető Coop Italia és a második Conad mellett a negyedik Esselunga. Két francia cég közül az Auchan harmadik, míg a Carrefour ötödik. A top tíz közé tartozik a nálunk is működő láncok közül a Lidl. ■

Olaszországban az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának trendjei a legutóbbi kilenc negyedév során (mindig az előző évi hasonló negyedévhez viszonyítva, százalékban)

Szempont	2012 IV.	2013 I.	2013 II.	2013 III.	2013 IV.	2014 I.	2014 II.	2014 III.	2014 IV.
Érték	-0,9	+0,2	-2,7	-0,3	0,3	-2,3	+1,8	-1,2	-1,2
Mennyiség	-1,1	-0,5	-2,9	-0,2	-0,2	-2,5	-0,1	-0,6	0,9

Forrás: Nielsen

Consumer confidence hits low point in Italy

Italy's grocery retail sales dropped in both value and volume in the 4th quarter of 2014. According to Jean-Jacques Vandenheede, Nielsen's retail insights director in Europe, Europe's growth was held back by the 'big five', the five biggest markets in the EU which don't do very well – Italy is one of these. In 2014 Italy's consumer confidence was developing as follows: Q2 – 51 points, Q3 – 47 points, Q4 – 45 points. If a country scores below 100 points consumers are pessimistic and between 100 and 200 points they are optimistic – in Europe only Denmark was above 100, with 103 points. In Q4 2014 only 18 percent of Italian consumers had a positive view of their financial prospects for the year to come and 78 percent said it wasn't so good or it was bad. Job prospects: 6 percent of Italians were optimistic about them and 78 were pessimistic. When asked about their willingness to purchase, 11 percent's response was positive and 88 percent gave a negative answer. Italy's retail structure is rather fragmented. There are three Italian-owned chains among the top 5 retailers: Coop Italia has the highest turnover, Conad is number two in the ranking and Esselunga is the fourth; Auchan is ranked third and Carrefour is fifth, while Lidl managed to make it into the top 10. ■

elsődleges célkitűzések közé tartozik az infláció megfékezése. Ennek érdekében szigorú költségvetési korlátok között gazdálkodhat a központi költségvetés és annak alrendszei. Fontos szerep hárul tehát ebben a szigorú költségvetési modellben az állami tulajdonú vállalatokra, azok regionális szolgáltatásaira és a helyi, munkahelyteremtő beruházások kezdeményezésére. ■

🇬🇧 We can also find gold in South Africa

Now that the government has announced the policy of Southern Opening, we set our eyes on the African continent. Last year our agri-food export surged 28 percent and Hungarian export to South Africa doubled. Africa is a potential market and investment area for Hungary – especially if the political will is backed by organisations in the business sector. The Republic of South Africa has recently become Hungary's most dynamically developing trading partner in Africa. While in 2013 Hungary's agri-food export to South Africa was 'only' EUR 6.7 million (32 percent of our agri-food export to Africa), in 2014 our South African export exceeded EUR 14 million and this represented 53 percent of our total agri-food export to the continent. If we look behind these numbers, we can see that our poultry and pork export got 2.3 times bigger (from EUR 3.7 million to 8.5 million) in value and reached 9.2 thousand tons in volume. We exported 6 times more preserved vegetables than before, in the value of EUR 1.7 million. The Republic of South Africa boasts a USD 11,500 per capita GDP and the country is rich in minerals. There is a developed financial, telecommunication and energy sector, the road network is of high quality and these facts constitute a great competitive advantage for the country. It is true though that the global economic recession set back the country's development for a while – demand for South African gold and diamond temporarily dropped in the world market – but now everything is back on track and GDP growth was back at 2 percent last year. Unfortunately the unemployment level is too high at 25 percent and South Africa also needs to slow down inflation. State-owned companies can play an important role in this, with their regional services and investments that create new jobs. ■

Szudánban is magyar kereskedőház nyílt

Új magyar kereskedőház nyílt Szudánban 2015. március 21-én.

Magyarország számára kiemelten fontos az új piacok, régiók fellelése és szorosabb együttműködés kialakítása, hiszen erősíteni kívánja üzleti kapcsolatait az afrikai kontinensen is. A Szudáni-Magyar Kereskedőház – amelyhez tartozik továbbá Líbia, Csád, Szomália, Eritrea, Etiópia, Dél-Szudán és a Közép-Afrikai Köztársaság

– megnyitása nem csupán Magyarország és a Szudáni Köztársaság kereskedelmi (export-import) forgalmának növekedését tűzte ki célul, hanem a Kereskedőházhoz tartozó országok komparatív előnyeit kihasználva lehetővé kívánja tenni az áruk és szolgáltatások cseréjének megvalósulását Magyarországgal, és elősegíteni a kutatásban, a tudományban és az oktatásban rejlő tartalékok fel-tárását. ■

🇬🇧 Hungarian trading house opens in the Sudan

On 21 March 2015 a Hungarian trading house opened in the Sudan. The new trading house also deals with business matters in Libya, Chad, Somalia, Eritrea, Ethiopia, South Sudan and the Central African Republic. Hopefully the trading house will strengthen export and import activity between Hungary and these countries, at the same time also fostering cooperation in research and education. ■

Sikeres első év után a Brit Kereskedelmi Központ

Megnyitásának első évfordulóját ünnepelte március 25-én a Magyarországi Brit Kereskedelmi Kamara égisze alatt működő Brit Kereskedelmi Központ. A brit kormány Kereskedelmi és Befektetési Irodája (UK Trade & Investment – UKTI) közreműködésével szervezett eseményen közel 100 üzletember vett részt több tucatnyi brit és magyar vállalat képviselőjében.

A Brit Kereskedelmi Központ 2014 márciusában azaz a céllal nyitotta meg kapuit, hogy tovább erősítse

a kétoldalú kereskedelmi kapcsolatokat az Egyesült Királyság és Magyarország között, valamint növelje a brit kis- és középvállalatok Magyarországra irányuló exportját. Az eltelt időszakban, a központ révén több mint 120 brit vállalat építette ki első kapcsolatait Magyarországon, és tíznél is több brit-magyar üzleti találkozó került megszervezésre. Mindezek eredményeképpen 2014-ben több mint kétszázezer font értékben kötöttek üzletet magyar és brit vállalatok. ■

🇬🇧 British Business Centre's successful first year

The British Chamber of Commerce's British Business Centre celebrated its 1st birthday on 25 March. There were nearly 100 businesspersons at the event organised by the British government's UK Trade & Investment (UKTI) office. Thanks to the centre more than 120 British companies have established relationships in Hungary and more than 10 British-Hungarian business meetings have been organised. ■

Raben

*your partner
in logistics*

Szolgáltatások széles
skáláját kínáljuk

www.raben-group.com



Felmérték a hazai cégvezetőket

Főszerepben az alkalmazkodóképesség

A PwC Magyarország munkatársai negyedik alkalommal összegezték a hazai vállalatvezetők véleményét a Magyarországi Vezérigazgató Felmérésben, partnerségben a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségével (MGYOSZ) és a Menedzserek Országos Szövetségével (MOSZ). A 2015 márciusában ismertett felmérésből kiderül, hogy a hazai vezetők a nehezen követhető jogi környezetben, a változó adórendszer ellenére is bizakodnak saját vállalataik sikerében.

A PwC a magyarországi felmérés készítése során a személyes adatfelvétel módszerét alkalmazta, amelynek keretében a PwC szakemberei 2014 októbere és decembere között 170 hazai vállalat felsővezetőjével készítettek interjút.

Tovább a saját utakon

„A vállalatvezetők hite a globális és magyar gazdaság húzóerejében csökken, saját bevételi kilátásaikat illetően viszont továbbra is optimisták. A globális eredményekhez hasonlóan Magyarországon is visszaesett a világgazdasággal kapcsolatos optimizmus mértéke; míg tavaly a cégvezetők 64 százaléka hitt a növekedésben, idén ez 46 százalékra csökkent. A saját bevételeket illetően viszont idén már a vezetők 82 százaléka mondta magát bizakodónak vagy nagyon bizakodónak, vagyis a tavalyi megállapításunk, miszerint a hazai vezérigazgatók megtalálták saját útjukat, megalapozottnak tűnik” – mondja Nick Kós, a PwC Magyarország vezérigazgatója, reflektálva a friss eredményekre.

Ha a növekedés célpontjait nézzük, világszerte és Magyarországon is látható,

hogy a feltörekvő piacok helyett a fókusz még egyértelműbben a hagyományosan fejlett piacokra irányul; öt év után először a világ vezérigazgatói az Amerikai Egyesült Államokat Kína elé sorolták, Magyarországon pedig Németország további 5 százalékponttal, már 30 százalékban számít a legfontosabb terjeszkedési célpontnak a vállalatvezetők számára. A magyar döntéshozók a második helyre Romániát, a harmadikra Lengyelországot sorolták; őket követi Ausztria, Szlovákia és Oroszország.

Aggodalmak és elvárások a kormánnyal szemben

A növekedés és óvatos optimizmus mellett a magyar vezérigazgatók körében egyre erősebb az aggodalom az államháztartási hiány csökkentését célzó intézkedések (83%) és a túlszabályozottság

(76%) miatt. Ugrásszerűen nőtt meg a számítógépes fenyegetettség, valamint az elérhető képzett munkaerő hiánya által okozott aggodalom mértéke, ezen felül a korrupció és az ebből fakadó bizalmatlanság is nehezíti a vállalatvezetők életét.

„A szabályozói környezet gyors és kiszámíthatatlan változása mellett a vállalatvezetőkkel folytatott beszélgetések egyik központi témája a szakemberhiány volt. A hazai vezetők egyre inkább érzik, hogy bizonyos pozíciókra valódi kihívás jól képzett és alkalmazkodóképes munkaerőt találni. Be kell látni, hogy a hagyományos, néhány éve még működő munkaerő-toborzási és -megtartási stratégiákkal a jövőben már nem lehet versenyben maradni” – hangsúlyozza Szűcs Márta, a PwC Magyarország könyvvizsgálati üzletágának cégtársa.

Így látják az érintettek

Dr. Vadász Péter, az MGYOSZ alelnöke a felmérés eredményei alapján két fontos elemre hívta fel a figyelmet:

„A félelem a szakemberhiánytól túl nagy mértékben változott a múlt évhez képest, ha nem a PwC készítette volna a felmérést, azt mondanám, ellenőrizni kellene az adatokat. Mindenképpen nagy figyelmet kell erre a problémára fordítani. A szakképzést és a felsőoktatást olyan formában kell átalakítani, amely a vállalatok számára releváns tudás megszerzésére ad módot a fiataloknak. Történtek változások ebben a kérdésben, de még mindig nem a piachoz igazodik az oktatás.

Az innovációra költött összeg Magyarországon szegénytelenül alacsony, az elmúlt években 1 százalék körül mozgott a GDP-hez képest. Ezt a kormányzat 2020-ra szeretné 1,8 százalék környékére feltornászni.”

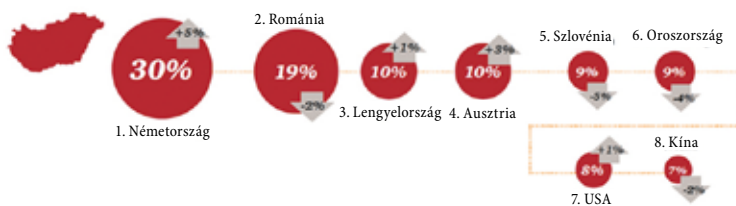
Szabó György, a MOSZ elnöke véleménye szerint egy ország versenyképességének legmeghatározóbb mérőfoka, hogy a gazdaság szereplői mennyire képesek együttműködni:

„A magyar vezetők bizonytalan gazdasági környezetben dolgoznak, sokszor emberfeletti szakmai teljesítményt nyújtanak. Azt szokták mondani, aki Magyarországon megállja a helyét, az a világ bármely pontján el tud vezetni egy vállalatot. Ezért fontos a cégvezetők, a tulajdonosok és az állam közti korrekt együttműködés. A felmérés is azt mutatja, hogy jó irányba haladunk, de lemaradásunk a régióban egyértelmű. Pozitív változásnak látom továbbá, hogy a cégek a versenytársakkal és a tudományos világgal egyre szorosabb kapcsolatot ápolnak. Ha a jövőben nagyobb hangsúlyt fektetünk a partnerségi kapcsolatok kialakítására, a fejlődés fel fog gyorsulni.” ■

Stakeholders' assessment

Dr Péter Vadász, the vice president of MGYOSZ called our attention to two important things in connection with the survey's results: 1. there was a great increase in the number of CEOs who are afraid of a lack of professionals; 2. Hungary hardly invests in innovation, approximately 1 percent of the GDP is used for this, but the government would like to increase this to 1.8 percent by 2020. MOSZ president György Szabó reckons that a country's economic competitiveness is measured by the level of cooperation between actors. This is the reason why company executives, owners and the state need to work together. We are going in the right direction now but we need to focus on partnerships even more. ■

Kérdés: Cége növekedési kilátásait illetően mely országokat tartja a legfontosabbnak a következő egy évben?



Megjegyzés: ↑ tavalány évhez viszonyított elmozdulás

A fenyegetettségek mérséklése érdekében a cégvezetők jelentős elvárásokat támasztanak a kormányzattal szemben. A tavalyi évhez képest megduplázódott azok aránya, akik versenyképes és hatékony adórendszert várnak, idén a megkérdezettek 72 százaléka szerint kell ennek kormányzati prioritásnak lennie; az elvárás erősebb, mint világszerte, ahol a vállalatvezetők 67 százaléka gondolkodik így. Magyarországon tavaly 45 százalék, idén már 68 százalék igényelné a képzett és alkalmazkodókész munkaerő megteremtését, túlszárnyalva a globális, 60 százalékos mértéket. Hazánkban a harmadik legfontosabb elvárás egy innovációt elősegítő üzleti környezet kialakítása volna; a globális eredményekben mutatkozó 30 százalékkal szemben nálunk 63 százalék várja ezt.

Kipróbálnak más iparágat

A megkérdezett vezérigazgatók szerint a vállalatok helyzetét a versenyben leginkább a szabályozói környezet tudja gyökeresen megváltoztatni. Világszerte a vezetők 66 százaléka, Magyarországon

59 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy a vállalatukat legvárhatóbb helyzetbe sodorni képes tényező az iparágra vonatkozó szabályozói környezet. A magyar vezetők 51 százaléka szerint

hirtelen változást hozhat az ügyfelek viselkedése, új versenytársak érkezésével 29 százalékuk számol.

A magyar vállalatvezetők egyre nagyobb figyelmet fordítanak a kívülről érkező konkurenciára: 51 százalékuk tartja elképzelhetőnek, hogy új versenytársa érkezzen más iparágból. A vezetők 28 százaléka tervezi, vagy már be is lépett új szektorba, iparágba. A legtöbben a technológia, a közszolgáltatók, valamint a kommunikáció és médiaipar felől várják az új versenytársat hazánkban, a megcélzott új iparágak között pedig az energiaipar, a pénzügyi szolgáltatások, a technológia és gyógyszeripar szerepelnek.

A technológiában a biztonság a fő

A hazai vezérigazgatók válaszaiból kitűnik: számukra a technológiának egyelőre főként biztonsági szerepe van; 76 százalékuknak a számítógépes biztonságra irányuló technológiák fontosak. Ezt követően említették csak az ügyfelek bevonására alkalmazható mobiltechnológiákat (60%), illetve a közösségi alapon

működő üzleti folyamatokat (47%), vagy a felhő alapú számítástechnikát (41%).

A megkérdezettek szerint a digitális technológiák főképp a működési hatékonyság (66%), a külső/belső együttműködések (63%), valamint az adatok és adatelemzés (63%) terén hasznosulnak.

Új szövetségekben gondolkodnak

A vezetők szerint az állandó fejlődéshez és a piaci pozíció megőrzéséhez az egyik legfontosabb eszköz az új szövetségek létrehozása lehet. Világszerte a legtöbben a beszállítókkal erősítik a kapcsolatokat, ezt követik az ügyfelek, majd a szakmai szervezetek. Ezzel szemben itthon az ügyfelek szerepelnek az első helyen (59%), majd közel azonos eredménnyel az üzleti hálózatok, szakmai szervezetek (58%) és beszállítók (57%).

A magyarországi döntéshozók azt mondják, a partnerségek célja elsődlegesen az új ügyfelek elérése, a második fontos ok az új technológiákhoz való hozzáférés, ezt követi az innovációs képességek megerősítése, illetve a márka vagy vállalat hírnevének megerősítése, valamint a tehetséges munkavállalókhoz való hozzáférés.

„Mivel a hazai vezérigazgatók számolnak azzal, hogy a következő öt évben jelentős változások állnak be az iparági szabályozásban, ügyfelek viselkedési szokásaiban és a versenytársak számában, döntő többségük számára a legfőbb vezetői tulajdonság a jövőben az alkalmazkodóképesség. Úgy látják, ahhoz, hogy vállalatukat megfelelően tudják irányítani, egyéni és szervezeti szinten is szükség van az adaptációs képességre, rugalmasságra, és arra, hogy a hirtelen változásokra is reagálni tudjanak” – summázza Nick Kós.

Mizsei K.

🇭🇺 Hungarian CEOs surveyed: the ability to adapt is key

PwC Hungary conducted its Hungarian CEO Survey for the fourth time, in partnership with the Confederation of Hungarian Employers and Industrialists (MGY-OSZ) and the Hungarian Association of Executives (MOSZ). 170 chief executives have been interviewed in Hungary between October and December 2014; the results were published in March 2015. PwC Hungary CEO Nick Kós told our magazine that executives believe in the pulling power of the global and the Hungarian economy less and less, but they remain to be optimistic as regards their own company's revenues. Last year 64 percent of CEO expected economic growth – this year this ratio was 46 percent; as for their own company's revenues, 82 percent of chief executives were optimistic. Instead of emerging markets CEOs put their trust in developed countries, for instance 30 percent of Hungarian CEOs consider Germany to be the main target in expansion – this ratio is 5 percentage points higher than last year. Hungarian CEOs are increasingly worried about the government's measures to reduce the budget deficit (83 percent) and about overregulation (76 percent). Márta Szűcs, PwC Hungary's partner in the accounting business line stressed that CEOs are also concerned with a lack of professionals: they find it hard to find well-trained and adaptable professionals to fill certain positions. 72 percent of CEOs want a competitive and efficient tax system from the government (global average: 67 percent), 68 percent count on the state in training skilled and adaptable workforce (global average: 60 percent) and 63 percent hope for a business environment that supports innovation (global average: 30 percent). Globally 66 percent of executives said the regulatory environment has the biggest influence on the stability of their company – the same ratio was 59 percent in Hungary. 51 percent of Hungarian executives can imagine a situation where they would have new competitors coming from another sector. At the same time 28 percent of them plan to enter a new sector or have already done so. For Hungarian CEOs technology remains to be key mainly in security matters: 76 percent focus on technologies ensuring IT security. 60 percent mentioned mobile technologies capable of customer involvement, 47 percent named community-based business processes and 41 percent talked about cloud computing. CEOs opined that one of the most important tools for constant development and retaining market position can be joining forces with new partners, e.g. with suppliers, customers, trade organisations – said participants of the global survey. In Hungary customers were the number one choice in such partnerships (59 percent), followed by business networks and trade organisations (58 percent) and suppliers (57 percent). Nick Kós concluded that Hungarian CEOs calculate with significant changes in regulations in the sector, in customer behaviour and in the number of competitors in the next five years. For the majority of them the most important characteristic of executives will be flexibility and the ability to adapt. ■

Alföldi csúcsok



Dobrovoczký István
kereskedelmi és
marketing igazgató
Alföldi Tej

„Az Alföldi Tej Kft. 2014-ben, 10 éves születésnapja alkalmából évtizedes csúcsokat ért el a magyar fogyasztói piacon. Több mint 35 milliárd forintos forgalmával az ország legnagyobb bel-földi forgalmú tejipari cégévé nőtte ki magát. Termékeink különlegessége két alapvető tényben rejlik, az egyik – mely a legfontosabb –, hogy kizárólag saját tulajdonosaink által megtermelt tejet dolgozunk fel, ez 2014-re elérte az évi 230 millió litert, s ebből közel 30 millió terméket gyártottunk és értékesítettünk. A másik igen fontos tényező a saját alapanyag-feldolgozás mellett, hogy 2014-re olyan erős márkákat építettünk fel, melyek a fogyasztói felmérések alap-

ján igen közkedvelté váltak munkánknak köszönhetően. Az Alföldi, a Magyar Tej és a Riska márkáink valamelyike országos lefedettséggel megtalálható a kereskedelmi láncok üzleteiben!

Nagyon nagy hangsúlyt fektettünk a termékeink minőségére éveken keresztül, mellyel a fogyasztóink állandó és visszatérő vásárlóivá váltak termékeinknek. Kiemelt fontosságú számunkra az innovatív csomagolás, mellyel a fogyasztók érzelmi világát célozzuk meg tudatosan. 2014-ben több díjat is megnyertünk, melyet nagyon köszönünk vásárlóinknak, hiszen nélkülük ez elképzelhetetlen lett volna!

Superbands és Superbrands Business, valamint Magyar Brands díjat kaptunk márkáinkra, melyek nagyon nagy büszkeséggel töltenek el bennünket. Az egyik legsikeresebb márkánk a Magyar Tej márka, ebben a családban egyre több almárkát vezetünk be a piacra, specifikusan egy-egy kereskedelmi láncban. A Mesés termékekkel a CBA üzletekben



jelentünk meg, az Anni Panni termékekkel a Coop üzletekben, és az idén tervezzük a Kalocsai mintás termékek teljes választékát bevezetni a magyar nagykereskedők egy kiemelt csoportja részére.

Mottónk, mely évek óta végigkísér bennünket – „Magyar tejből, magyar fogyasztóknak – hazai tejből, hazai fogyasztóknak” – kiemelt szerepet tölt be

az Alföldi Tej Kft. életében, mindennemű politikai elkötelezettség nélkül!

A Riska termékcsaládot 2013-ban kezdtük el bevezetni a piacra, és mára már elmondhatjuk, hogy az egyik legsikeresebb döntésünk volt, hiszen a dinamikusan fejlődő forgalom és márkaismertség mellett szinte kizárólagosan addicionális értékesítést eredményezett.

A jövő számunkra továbbra is a fogyasztóink kezében van, így minden igyekezetünkkel azon leszünk, hogy élményekkel, érzelmekkel gazdagítsuk tejtermékeink különleges világát.” (x)



Record after record from Alföldi Milk

Alföldi Milk Kft. celebrated its 10th birthday in 2014 with a record performance in the domestic market. Sales exceeded HUF 35 billion and this made the firm the highest-turnover dairy company in Hungary. Alföldi Milk products are special because the company exclusively processes milk produced by its owners – 230 million litres in 2014, from which 30 million products were manufactured and sold under strong, nationwide brand names such as Alföldi, Magyar Tej and Riska. In 2014 the company's brands earned the Superbands,

Superbrands Business and the Magyar Brand recognitions. Magyar Tej is one of the company's most popular brands, with different sub-brands in various retail chains, e.g. Mesés in CBA stores, Anni Panni in Coop shops. This year products with a Kalocsai-motif design will appear in stores. The Riska brand was launched in 2013 and it has been developing dynamically ever since. The company's motto is 'Products made from Hungarian milk, to Hungarian consumers' and this message carries no political connotations. (x)

2014: jelentős beruházások, kiemelkedő növekedés a MIRELITE MIRSA Zrt.-nél

Az innováció és a folyamatos fejlődés érdekében a 100%-ban magyar családi tulajdonban levő MIRELITE MIRSA Zrt. 2011 óta összesen 1,15 milliárd forintot költött technológia- és termékfejlesztésekre. A fejlesztésekből a tavalyi év tette ki a legjelentősebb részt, amikor is 600 milliós beruházás történt a vállalatnál, melynek a jövőre irányuló erőfeszítéseit az értékesítésben megmutatkozó erőteljes növekedés jelezte, a szakma és a fogyasztók részéről pedig jelentős elismerésekkel díjazták.

„A fejlesztéseink nagy része a fogyasztói igényeknek való mind teljesebb megfelelést szolgálta, valamint hogy a meglévő szigorú higiéniai feltételeket a lehető legmagasabb szinten biztosítsuk, a minőségi színvonalat emelni tudjuk. Az informatikai hátterünk is világszínvonalú lett, ugyanis csak így lehet a hazai és a világpiacra tartósan sikereket elérni. Ezekkel a fejlesztésekkel tudtuk elérni a flexibilitásunk növelését, a piaci változásokra való gyorsabb reagálást, valamint be tudtunk lépni újabb külföldi piacokra” – mondta Dr. Losó József, a vállalat igazgatósági elnöke.

A MIRELITE MIRSA Zrt.-nél mindig is hosszú távú kapcsolatokra törekedtek az agráriummal, fix partnereik már évek óta szállítói, telente mindig közösen dolgozzák ki a gazdákkal a következő évi vetésterveket, mintegy integrátor-ként biztosítva maguknak a termeléshez szükséges nyersanyagot.

A késve indult tavalyi szezon a főszereplő rekordtermékek követték, ez-

után azonban a szűnni nem akaró események hatására ősszel sártengerré változtak a földek, a szállítóeszközök alig tudtak dolgozni. Mindezek ellenére a 2014-es év kegyesebb volt, mint a 2013-as.

Ezt alátámasztják a vállalat értékesítési adatai is. „Az elmúlt évet a vállalat közel 1 milliárd forintos növekedéssel zárta, és pozitívan látjuk a további értékesítési lehetőségeket is. A tavalyi növekedésből mind a belföldi, mind az exportértékesítés kivette a részét” – mondta Dr. Losó József.



Dr. Losó József
igazgatósági elnök
MIRELITE MIRSA

Piaci helyzet, fogyasztás

Az egész világon a gyorsfagyasztott termékek iránti kereslet növekszik évről évre. Az elmúlt évek recessziója ebben is hozott ugyan egy megtorpanást, de a legutóbbi időszak eredményeit vizsgálva érezhető, hogy újra elindult a növekedés.

Ebbe a helyzetbe érkezett az orosz embargó híre, amely a fagyasztott zöldségre érvényes, a konzervre azonban nem.

„A hazai piacot, a kis- és nagykereskedelmi, valamint a gasztropartnerünket továbbra is, a lehető legjobb minőség

mellett, kiváló ár-érték arányú termékekkel igyekszünk tovább erősíteni – mondta Dr. Losó József. Majd hozzátette, hogy „ezzel párhuzamosan még jobban nyitni kell az export felé.” A MIRELITE MIRSA szerencsére már most is erős a kivitelben, az elmúlt években növelte exportját, és nemcsak az EU-ban, hanem számos más térségben is, így termékeit ma már közel 60 külföldön értékesíti.

A növekedést támogatja, hogy immár több mint 80-féle gyorsfagyasztott termék szerepel a vállalat palettáján. A nagyobb termékcsoporthoz: a zöldségek, fűszernövények, gyümölcsök, tészták, húsos, félkész és készételek, sült burgonya.

A hazai piacon a legnagyobb forgalmat továbbra is a hagyományos termékekkel, ízekkel, összetételekkel lehet elérni. Losó József azonban már a jövőre is utal, amikor hozzátesszi: „Azonban az elmúlt évek fejlesztései nem állnak meg, készülünk újabb innovációkra, bővítésekre is. Dolgozunk egy új termékkör kialakításán, az üzemi kísérletek még folynak, és annak gazdaságosságától, sikerétől tesszük függővé, hogy mikor jelenünk meg a piacon.”

Szakmai elismerések, díjak 2014-ben

- Superbrands és Magyar Brands díjak
- Magyar Termék Nagydíjas 8-féle MIRELITE márkájú zöldségkeverék. Így a Vadasmártással és a 3-féle gyümölcsös gombóccal együtt 13-féle termék nyerte már el a Magyar Termék Nagydíjat
- A Nemzetgazdasági Minisztérium „április hónap kis- és középvállalkozása” díja
- A „MIRELITE étkezési kultúra” bekerült az Agrár- és élelmiszer-gazdaság ágazatai értéktárába (x)

2014: major investments and outstanding sales growth by MIRELITE MIRSA Zrt.

Since 2011 MIRELITE MIRSA Zrt., a 100-percent Hungarian-owned family company, has invested HUF 1.15 billion in technological and product innovation. The biggest step was taken last year, when the company spent HUF 600 million on development projects. Chairman of the board of directors Dr József Losó told that the majority of projects aimed at meeting consumer demand more and meeting the strictest hygienic requirements possible in production. It has always been a priority for MIRELITE MIRSA Zrt. to establish long-term relationships with partners in agriculture: they have been working with suppliers for many years now, making annual plans together. In 2014 the company's sales were up nearly HUF 1 billion and the future also looks rosy for MIRELITE MIRSA Zrt. Demand for frozen products is increasing all over the world. Mr Losó emphasised that the company's focus is on providing retailers, wholesalers and gastronomy-sector partners with top-quality products at competitive prices. At the same time they also plan to concentrate on selling in export markets more – at the moment the company's products are exported to 60 countries. There are more than 80 frozen products in the MIRELITE MIRSA portfolio, the biggest product categories are: vegetables, herbs, fruits, pasta and meat dishes, ready-to-cook and ready meals, fries. Currently the company is busy developing a new product group. In 2014 the company was named one of the Superbrands and won the Magyar Brands prize. Its eight MIRELITE vegetable mixes were rewarded with the Hungarian Product Grand Prize. (x)

A lehetőségek kincsestára Magyarország



Jó étellel teljes az élet

Jean Grunenwald 2015 januárjától tölti be a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatói pozícióját. Szakmai

hátteréről, első benyomásairól, valamint terveiről kérdeztük a nemzetközi és régiós tapasztalatokkal is rendelkező szakembert.

Jean Grunenwald 25 éve dolgozik a Nestlé kötelékében, a Purina állateledel-üzletág közép-európai regionális vezetői posztjáról érkezett hazánkba.

– Régiós vezetőként többször jártam már Magyarországon, de mindig a gyors és hatékony értekezlet, szakmai program volt a meghatározó, sose jutott idő az ország kultúrájának, nevezetességeinek megismerésére. Alig várom, hogy lépésről lépésre felfedezzem a főváros és a vidék múzeumait, építészeti látnivalóit, és minél inkább megismerjem a magyar embereket – szögezi le bevezetőjében az ügyvezető igazgató, aki már tanul magyarul.

Jean Grunenwald 48 éves, 3 gyermek édesapja, Elzászban, Franciaországban született. A német és svájci szomszédságnak köszönhetően kora gyermekkorától természetes volt számára az európaiság, a nyitottság más nemzetek felé. Fiatal korától kezdve nagyon szeret utazni, új kultúrákkal megismerkedni. A Nestlé mind ehhez a változatos munkakörökön keresztül is hozzásegíti, így hivatása gyakorlása mellett a hobbijának is hódolhat. Már 20 éve hazájától távol él, pályája kezdetén Olaszországban dolgozott, majd 2008 végén kapott megbízást a németországi székhelyű közép-európai régió vezetői posztjának betöltésére. Vezetése idején a régió jelentősen növekedett, a Purina svájci csapata piacvezető pozícióba került. A szakember régóta jelentős szerepet tölt be a Purina üzletágban, más munkakörök mellett Svájcban Country Business

Manager volt, betöltötte a délkelet-ázsiai régióban az állateledel General Manager feladatkört, majd elnökhelyettesként dolgozott az üzletág globális marketingjéért felelve.

Rendíthetetlen optimizmus

Bár még csak néhány hónapot töltött az új pozícióban, a szakember számos lehetőséget és kihívást lát a magyar Nestlé továbbfejlesztésében.

– Személyes küldetésemnek tartom a pesszimizmus elleni küzdelmet. Már az első itt töltött napok óta annyi energiával, lendülettel, ötlettel találkoztam, hogy meggyőződésem, a magyar emberek lelkük mélyén pozitívan és bizakodóan állnak az élethez,

csak megszokták, sőt kicsit az identitásuk részének tekintik a negatív hozzáállást. A sok elkötelezett és motivált kolléga, az innovatív kezdeményezések, az újdonságok iránti fogyasztói fogékonyság mégis azt igazolja, hogy az inspiratív környezet, a nemes célok valódi energizáló, mozgósító erővel bírnak – vallja az ügyvezető igazgató, aki fő feladatának tekinti az erősségek feltárását és üzleti lehetőséggé fordítását.

Úgy látja, már mutatkoznak biztató jelek a gazdasági helyzet javulására, itt az idő előre tekinteni. A fogyasztói és vásárlói kutatások részletes tanulmányozásával, valamint a Nestlé nemzetközi tapasztalatainak felhasználásával túl lehet lépni az árérzékenység – árendemények búvkörén. Ehhez azonban pontosan ismerni kell a helyi fogyasztók és a vásárlók elvárásait.

– A Nestlé is egy úgynevezett „globális” nagyvállalat, globális célokkal, tapasztalatokkal és infrastruktúrával, de lokális megvalósítással, partnerkapcsolatokkal és gyártással, a helyi értékek messzemenő figyelembevételével működik. Azt tapasztaljuk, hogy míg a fogyasztás szempontjai hasonlóak, a vásárlás tényezői országonként nagyon eltérhetnek, aminek meg kell jelennie mind a portfóliónkban, mind pedig a célcsoportnak szóló ajánlatainkban – hangsúlyozza Jean Grunenwald.

Tematikus megjelenések

A németországi kereskedelmi környezet tanulmányozása alapján a szakember meggyőződése, hogy a kereskedők közti versenyben döntő szerepet játszik a friss-áru-kategóriák megítélése, megjelenítése, stratégiai kezelése, a vásárlási útvonalon belüli pozicionálása. Tágabb értelemben ide tartoznak a hagyományos friss termékkörök mellett az azonnali fogyasztásra kínált szendvicsek, saláták, frissen facsart gyümölcs- és zöldséglevek, sőt a meleg ételek és italok is.

– Ehhez az irányzathoz a Nestlé tematikus aktivitásokkal csatlakozik. Például a Maggi újdonságait, alapjait gyakran friss zöldség és hús hozzávalókkal együtt, vagy egy komplett menüként, kóstoltatással egybekötve, kulináris élményként mutathatjuk be – említi egyet a lehetőségek közül az ügyvezető igazgató.

A vállalat fontos küldetése a „Jó étellel teljes az élet” fogyasztói ígéret jegyében a



Jean Grunenwald
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária



Nutrikid-foglalkozás a dunakeszi iskolában

tápláló, minőségi összetevőkből készített ételek és a kiegyensúlyozott táplálkozás népszerűsítése. Felméréseikből tudják, hogy az óvodás és kisiskolás korú gyermekek 20, illetve 25 százaléka túlsúlyos vagy elhízott; illetve már ilyen korai életkorban felfedezhetőek a felnőttekre jellemző helytelen táplálkozási szokások, amelyek jelentősen rontják a felnővekvő generáció egészségi állapotának kilátásait. Ezért a Nestlé egyik kiemelt célja, hogy a gyermekek kiegyensúlyozott táplálkozását szem előtt tartva felhívja a figyelmet a helyes táplálkozásra – mint például a tápláló reggeli jelentőségére –, bevonva a szülőket, családokat, közösen összefogva az iparággal, különböző szakmai szervezetek vezetőivel.

– Kereskedelmi partnereink is egyre inkább nyitottak a tematikus együttműködésekre a témában, így több helyen közösen jelenünk meg az egészséges táplálkozást népszerűsítő aktivitással – emeli ki az együttgondolkodás és együttműködés fontosságát Jean Grunenwald.

A jövő folytatódik

A Nestlé, a világ legnagyobb élelmiszer-ipari vállalata közel 150 éve, 1866 óta működik sikeresen. Termékei szinte minden országban jól ismertek, és Magyarországon csaknem minden háztartásban megtalálhatók.

A Nestlé üzleti filozófiája a Közös Értéktéremtés megközelítésre épül, ami azt jelenti, hogy amellyel, hogy a vállalat számára értéket teremtenek, a társadalom, valamint a jövő generációi számára is értéket akarnak létrehozni. A fogyasztók és közösségek iránti elkötelezettség, a vállalati értékek következetes szem előtt tartása, a termékfejlesztés, a beruházások és a környezet védelme mind-mind hozzájárulnak a Nestlé hosszú távú és sikeres piaci jelenlétéhez. A globális célokkal összhangban Magyarországon 1991 óta építik a Nestlé-szervezetet, jelenleg több mint 2000 dolgozót foglalkoztatnak a budapesti központban és a 3 gyárban. Közel 70 milliárd forint értékben valósítottak meg beruházásokat a cég alapítása óta, és továbbra is elkötelezettek a hazai fejlesztések mellett. Büszkéek arra, hogy a beszállítóik 86 százaléka magyar, és a termékek 80 százalékban exportra készülnek. Így a büki gyárban előállított állateledel, a Szerencsen készülő Nesquik és Nescafé termékek, valamint a diósgyőri üreges csokoládéfigurák világszerte képviselik a megbízható magyar alapanyag és munkaerő jó hírét.



Életmód-tanácsadás az országos egészségfelmérő szűrőkamionnál

– Stratégiánknak megfelelően a termékeinken, az összes kategóriáinkon, innovációinkon és koncepcióinkon keresztül a jobb életminőség, a minőségi élet és tudatos táplálkozás fontosságát mutatjuk be egyre szélesebb körben. Közös Értéktéremtésünk részeként 10 vállalatot foglalkoztatunk meg a termékfejlesztés, a tájékoztatás és az oktatás terén, ezzel is segítve a családokat a kiegyensúlyozott életmód megvalósításában. Fontos, hogy közösen tegyünk

– akár iparági szinten összefogva – a felnővekvő egészséges generációért, ezt tartjuk szem előtt, legyen szó a Nutri-kid iskolai programunkról, vagy akár az „Egy teljes élet hozzávalói” fogyasztói online platformról. Kereskedelmi partnereinkkel pedig a tematikus, edukációs és életmódprogramok vásárlási eredménybe integrálásával lépünk tovább a hosszú távú és fenntartható növekedés útján – összegzi az elhangzottakat Jean Grunenwald. ■

🇭🇺 Hungary is a treasure box of opportunities

Since 15 January 2015 Jean Grunenwald has been Nestlé Hungary's managing director. Trade magazin asked him, an executive with both regional and international experience, about his professional background, his first impressions of Hungary and his plans for the medium and long term. Jean Grunenwald has been a member of the Nestlé team for 25 years. His previous position was regional director of Purina in Central Europe. – As regional director I visited Hungary many times but these trips were always about quick and efficient meetings and other professional programmes, so now I can hardly wait to discover the country and to learn more about Hungarian people – said the managing director, who is already learning the language. Mr Grunenwald is 48 years old, he is the father of 3 children and he was born in Alsace, France. He has been living abroad for 20 years, he started his international career in Italy and at the end of 2008 he was appointed Purina's regional director in Central Europe. With him in the director's seat sales increased considerably in the region and Purina's Swiss team became market leader. The managing director sees plenty of opportunities and challenges ahead of Nestlé Hungary. He considers it his mission to fight pessimism. Since day one in Hungary he has experienced so much energy and dynamism and has been presented so many ideas that he is convinced: deep down in their soul Hungarians have a positive and optimistic attitude to life. Mr Grunenwald reckons that by studying consumer and shoppers insights in detail and by relying on Nestlé's international experiences the magic circle of price sensitivity and discounts can be broken. With Nestlé being a truly 'glocal' company, it has global goals, experiences and infrastructure but operates with local implementation, partnerships and production, maximally taking local interests into consideration. The managing director is convinced that consumer opinion on fresh product categories, how these products are presented, managed and positioned on the shopper route play a key role in the competition between retailers. Nestlé reacts to this trend with thematic activities. In line with the company motto 'Good Food. Good Life', it is Nestlé's mission to familiarise consumers with nourishing dishes made from quality ingredients. Among Nestlé's thematic programmes one of the most important initiatives is the one educating parents, children and teachers about the significance of a nourishing breakfast. Nestlé's business philosophy is built on Creating Shared Value – value for the company, society and future generations. In line with Nestlé's global objectives, they have been building the Hungarian affiliate since 1991. At the moment Nestlé Hungary has more than 2,000 employees and so far nearly HUF 70 billion has been invested in development. Nestlé's Hungarian production facilities give priority to certified Hungarian suppliers: 86 percent of suppliers are Hungarian and 80 percent of products made in Hungary are exported.

– Through our products, categories, innovations and concepts we introduce a better quality of life to an ever-wider group of consumers. As part of our Creating Shared Value programme we made 10 commitments in various domains. Working together with our retailer partners, our objective is long-term and sustainable growth and we try to achieve this by means of integrating thematic, educational and lifestyle programmes into the shopping experience – told Jean Grunenwald, the managing director of Nestlé Hungary. ■

Rondo: a végső nyertes a vevő

Erősödő verseny jellemzi a csomagolóanyagok piacát Magyarországon is

A csomagolóanyag-gyártók között egyre élesebb versenyben a siker kulcsa a termelési folyamatok optimalizálása és a gyártási technológia folyamatos fejlesztése. A végső nyertes pedig a vevői oldal, amely alig változó árak mellett jut egyre jobb minőségű csomagolóanyagokhoz, egyre szélesebb körű kiszolgálás mellett. Ennek jegyében a Rondo Hullámkartongyártó Kft. 2014-ben, 350 millió forintos beruházással, egy robottechnológiával működő palettázó berendezést telepített soroksári üzemében, az átadást a cég megalapításának 20. évfordulójára időzítve. A beruházási program 2015-ben egy új hajtógató-ragasztó berendezés telepítésével folytatódik.

A kiélezett piaci verseny ellenére újabb sikeres évet tudhat maga mögött a Rondo Hullámkartongyártó Kft. Az évi mintegy 12 milliárd forintos forgalmat lebonyolító csomagolóanyag-gyártó vállalat tavaly 5 százalékkal növelte árbevételét, változatlan termelési volumen mellett. A 2014-ben működése megkezdésének 20. évfordulóját megünneplő Rondo számára a tavalyi évet különösen emlékezetessé tette, hogy a társaság eredményességét sikerült megőrizni és tovább javítani, a szakmai közvélemény pedig az Üzleti Etikai Díj odaítélésével ismerte el a vállalat tevékenységét. A mintegy 190 főt foglalkoztató társaság, az indulás évét leszámít-

va, minden évben jelentős nyereséget ért el, a magyar piacon megtermelt haszon nagy részét magyarországi gyártóbázisa fejlesztésére fordítva vissza.

„Eredményeinket annak köszönhetjük, hogy felismertük: a sokszor egymással ellentétes piaci folyamatokban a siker kulcsa a termelési folyamatok optimalizálása, valamint a gyártási technológia folyamatos fejlesztése” – mondta Sigray Mária, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezető igazgatója. A cégvezető kifejtette: a csoma-

golasgyártó vállalatok csak hatékonyságuk folyamatos javításával képesek egyszerre javítani termékeik és szolgáltatásaik minőségén, valamint ezzel egyidejűleg tartani áraikat. Ennek köszönhetően a nagy csomagolás-felhasználó ágazatokban tevékenykedő vállalatok alig változó árak, valamint egyre jobb és szélesebb körű kiszolgálás mellett jutnak egyre jobb minőségű csomagolóanyagokhoz.

Ennek jegyében a Rondo 2014-ben soroksári gyáregységében 350 millió forintos beruházással egy robottechnológiával működő, ún. palettázóberendezést telepített, az átadást a magyarországi leányvállalat megalapításának október 3-án megtartott huszadik év-

fordulójára időzítve. Az új eszköznek köszönhetően a mintegy 18 ezer négyzetméter alapterületű üzemben teljessé vált az automata áruáramlási rendszer, idén pedig a tervek szerint egy új hajtógató-ragasztó gépet telepítenek a hullámkarton-gyárban. Az újabb fejlesztés értéke meg fogja közelíteni a 400 millió forintot.

A technológiakorszerűsítés azért is fontos, mert a piacon a mennyiségi igények mellett egyre nagyobb hangsúly kerül a gyorsaságra és a megbízhatóságra. „A folyamatos fejlesztésekre támaszkodva a Rondo 2015-ben is az elérhető legjobb minőséget és a legrövidebb szállítási határidőket vállalva biztosítja ügyfelei magas színvonalú kiszolgálását” – tette hozzá Sigray Mária. (x)



Sigray Mária, a Rondo ügyvezetője átveszi az Üzleti Etikai Díjat



A 20 éves jubileum alkalmából átadják az új automata palettázógépet

🇬🇧 Rondo: consumers are the biggest winners

There is fierce competition in the packaging market and the key to success is optimising production processes. The biggest winner of this trend is consumers, who always get better quality packaging at hardly changing prices. This is why Rondo Corrugated Board Kft. invested HUF 350 million in modernising its Soroksár factory in 2014, celebrating the company's 20th birthday. Last year was a successful one for the company: revenues rose 5 percent with sales around HUF 12 billion. Rondo Corrugated Board Kft. was also honoured with the prestigious Business Ethics Award last year. Mária Sigray, managing director of the firm that employs 190 people, told our magazine that thanks to the HUF 350-million technological investment the product flow is now fully automated in the 18,000m² factory. This year they plan to install a new folding and gluing machine – a development which represents a HUF 400-million value. Relying on these technological developments, Rondo guarantees partners the best quality and the shortest delivery times in 2015 too. (x)

Üzleti Etikai Díj a Rondónak

Üzleti Etikai Díjat nyert a Rondo Hullámkartongyártó Kft. a multinacionális vállalat kategóriában. A 2000-ben alapított, azóta az üzleti élet rangos elismerésévé vált Üzleti Etikai Díj legfontosabb célja, hogy évről évre a társadalom figyelmének középpontjába állítsa azokat a hazai vállalkozásokat, amelyek tevékenységükkel, magatartásukkal példát mutatnak a felelős, etikus gazdálkodásban, üzleti jelenlétben, és erősítik a társadalom és az üzleti szféra közötti bizalmat. Idén a gazdasági szervezetek, kamarák és egyéni jelölések eredményeképpen 60 cég adott be pályázatot: 29 kisvállalat, 18 közép- és nagyvállalat és 13 multinacionális vállalat. Közülük a zsűri 3 kisvállalatnak, egy közép- és nagyvállalatnak, két nagyvállalatnak és két multinacionális vállalatnak ítélte oda az elismerést. ■

🇬🇧 Business Ethics Award for Rondo

The company was rewarded with the prestigious Hungarian prize – established in 2000 – in the multinational company category. Those enterprises can win the award which operate responsibly and strengthen the trust between society and the business sector. This year there were 60 nominees and 3 small businesses, 1 medium-sized and 2 large firms, and 2 multinational companies were honoured. ■

UTÁNOZHATATLAN ÍZVILÁG

KÖNNYEN EMÉSZTHETŐ,
ÉRTÉKES FEHÉRJÉK

Hajdú Fitt
RICH IN WHEY PROTEIN

LABNEH YOGURT CHEESE
Net wt. 180g

Hajdú Fitt
RICH IN WHEY PROTEIN

SOFT CHEESE
FRISS SAJT

ÚJ!

ARANYÉREM SAJTMUSTRA 2014
EZÜSTÉREM KÁSIÁDE SAJTOLIMPIA 2014, AUSZTRIA

BORSODI Friss

Frissülj a bodza ízeivel!

ÚJ

ALKOHOLMENTES VÁLTOZATBAN IS

BORSODI Friss
Zöld

BORSODI Friss
Bodza

Az élet habos oldala

Fogyaszd felelősséggel!



SPAR – egy nyelvet beszélünk

2015. március 9-től Szalay Zsolt a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. INTERSPAR hipermarketekért felelős értékesítési vezetője. A 6 nyelven beszélő, hazánkban és Európa több országában is otthonosan mozgó szakembert kérdeztük életútjáról és terveiről.

Szalay Zsolt 1971-ben született Orosházán, itt járt általános és középiskolába. Ezek a meghatározó évek a mai napig kísérik, innen ered az idegen nyelvek szeretete, a családi és baráti kapcsolatai összekötik a békés megyei élményeket az országhatáron kívül szerzett tapasztalatokkal.

– 1996-ban diplomáztam a budapesti Corvinus Egyetem nemzetközi kapcsolatok szakán, ahonnan ösztöndíjjal kerültem a strasbourgi Robert Schuman Egyetemre, majd a St. Galleni Egyetemre. Zürichben 6 hónapos szakmai gyakorlatot töltöttem a Mercedes-Benznél. Az európaiság, a francia, német és osztrák kultúra szeretete, a tervezett és szervezett életvitel mindennapjaim részévé vált – mutatja be az ifjúkori éveket Szalay Zsolt.

A pillanatokat megélni érdemes

Frisssdiplomásként a francianyelv-tudás segítette az álláskeresésben, így került a L'Oréal Magyarországhoz, ahol kereskedelmi képviselőként, majd termékmenedzserként dolgozott. A Porsche Hungariánál az Audi és Porsche márkákkal foglalkozott, majd rövid időt töltött a Michelin Európánál marketingvezetőként.

2002-ben csatlakozott a MOL csapatához, ettől a pillanattól kezdve foglalkozik a kiskereskedelem különböző területeivel.

– 2006-ban családommal együtt kiköltöztem Bukarestbe, ahol a MOL Románia ügyvezetője lettem. A kinevezésem után többen viccesen megkérdezték, hogy ez jutalom vagy büntetés. Ars poeticám, hogy a lehetőségeket megélni kell, nem pedig túlélni, és kevés embernek adódik ilyen lehetőség, 35 éves korában. A 125 tagú, prémium minőségű

benzinkúthálózat eredményességének növelése mellett a frissen megvásárolt Shell-láncolat integrálása is a feladataim közé tartozott, és természetesen utólag



Szalay Zsolt
INTERSPAR értékesítési vezető
SPAR Magyarország

már biztosan állíthatom, hogy életem egyik legjobb és leghasznosabb 4 évét töltöttem kinn – idézi fel a válság előtti éveket Szalay Zsolt.

A 2010-es év már Olaszországban, Mantovában érte a családot, ahol a saját finomítóval is rendelkező, 100 százalékból MOL leányvállalat, az IES ügyvezető igazgatójaként új kihívások várták a szakembert. A kulturális,

nyelvi és üzletviteli különbségek mellett a válság okozta nehézségek is nagy kihívást jelentettek a kezdeti időkben. Ebben a helyzetben is a nyelvek iránti fogékonyság segített, hiszen hamar megtanult olaszul, és így eredményesen szót értett a lokális szereplőkkel is.

A magánéletben is prioritásokkal és tudatos időbeosztással élő szakember fontosnak tartja az egészséges életmódot, a sport, a kapcsolódás családi és baráti pillanatainak megélését is. Bár főzni nem szeret, a jó étkeket, finom borokat és kellemes társaságot nagyra értékeli. Szabadidejét is tartalmasan tölti a család, az utazásokra felkészülnek, hogy értve

lássanak, ne csak átutazzanak a hazai és külföldi tájakon, városokon.

Új korszak

Nyolc év távollét után, 2013-ban tért vissza Magyarországra, ahol egy egészen más környezet, megváltozott munkahely és szervezet fogadta, és hamarosan a váltás mellett döntött. 2014 őszén csatlakozott a SPAR Magyarország csapatához, ahol az osztrák szervezettség mellett a humánus légkör és a minden szinten elkötelezett, lelkes kollégák miatt hamar otthon érezte magát. Március 9-i kinevezése óta Szalay Zsolt értékesítési vezetőként az INTERSPAR hipermarketekért felel.

– Első feladatomban tekintem az anyacég és a kollégák, valamint az Interspar hálózat részletes megismerését. Kíváncsi vagyok a véleményekre, ötletekre, és nyitott vagyok a kritikára is, és örülök, ha jobbító javaslat is kíséri. Óriási előny itthon, hogy itt egy anyanyelvet beszélünk, közös a kultúránk. Céлом, hogy tovább erősítsük az erős gyökerekkel és értékekkel rendelkező SPAR márkát és még több hűséges és elégedett vásárlónk legyen. Ilyen nagy rendszerben, változó környezetben és új kihívások között is csak az egyre hatékonyabb folyamatokkal lehet a további változásokra felkészülni – vallja zárszavában Szalay Zsolt, az INTERSPAR hipermarketekért felelős értékesítési vezető. (x)

🇬🇧 SPAR – we are speaking the same language

From 9 March 2015 Zsolt Szalay is SPAR Hungary's head of sales responsible for INTERSPAR hypermarkets. The new director was born in Orosháza in 1971 and earned a degree in international relations at Corvinus University of Budapest in 1996. He speaks 6 languages and his mastery of the French language helped him land a job at L'Oréal Hungary, which was later followed by stints at Porsche Hungary and Michelin Europe. In 2002 he joined the MOL team and in 2006 moved to Bucharest with his family to work as managing director of MOL Romania. In this period he increased the efficiency of the company's 125-unit premium petrol station chain. The year 2010 found him in Mantova, Italy as the managing director of MOL affiliate IES. In this position he managed to overcome the problems caused by the economic recession. Zsolt Szalay returned to Hungary in 2013 and in the fall of 2014 he accepted a job offer from SPAR Hungary. He was soon feeling at home at SPAR, thanks to the Austrian way of organising things, a friendly atmosphere and dedicated colleagues. Mr Szalay told about his new position as head of INTERSPAR hypermarket sales that it is a great advantage that everyone speaks the same language and has the same cultural background. His main objectives are to strengthen the SPAR brand further and to acquire more loyal and satisfied customers. (x)



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** (Márkasözvetség); **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** (Ostros-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**, **SEREI 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.)

A beszélgetés nyelve: magyar. Öltözet: üzleti.

Időpont: 2015. május 28.

Helyszín: Aquincum Hotel Budapest (1036 Budapest, Árpád fejedelem útja 94.)

Jelentkezési határidő: 2015. május 22.

A rendezvény szervezője:



A rendezvény támogatói:



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 részvételtől 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 címetem 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 leszámoljuk.

A következő fejezet az FMCG-piacon: a Tömeges Testreszabás



Bagdi Attila
marketing
specialista

Napjainkban újabb és újabb iparágak alkalmazzák sikeresen a Tömeges Testreszabás koncepcióját, több és több vállalatnak megoldást nyújtva, hogy a mind gyorsabban változó piaci környezetben megoldásaikkal még inkább fogyasztócentrikusak lehessenek. Ők azok a vállalatok, akik felismerték, hogy közvetlen fókuszukban már nemcsak a nagyobb piac, némely fogyasztói szegmensek, hanem akár az egyén is állhat.

A Tömeges Testreszabás lényegében a szintézise a kézműves- és tömegtermelésnek, ahol, bár nagy mennyiségben történik a termelés, a gyártók és fogyasztók szoros együttműködésével, közösen határozzák meg a termékek tulajdonságait. Ellentétben a tömegtermeléssel, a gyártók itt nem a tömegek átlagos igényeire koncentrálnak, hanem azokat a pontokat derítik fel, ahol minden fogyasztói igény az átlagostól különbözik, és itt személyre szabható megoldásokat nyújtanak a fogyasztói részére.

A tartós fogyasztási cikkek piacán nem nehéz tetten érni a Tömeges Testreszabást. A legkézenfekvőbb példaként az autópiacon gondolhatunk: a szalonok a legtöbb esetben kész autót árulnak, de a vevőnek lehetősége van arra, hogy a gyárból teljesen az ő ízlésére szabott autót gurítsanak ki, típus, motortérfogat, szín, felszereltség és egyéb tekintetben. Emellett persze több száz, tartós fogyasztási cikkre vonatkozó példa létezik a különböző iparágakban, például az elektronika, a sportkellékek, a lábbelik és más területeken; ami viszont rendkívül izgalmassá teszi ezt az üzleti stratégiát, az a napi fogyasztási cikkek megjelenése: a gyártók olyan egyszerű termékeket szabnak a fogyasztóikra, mint például csokoládétáblák, szénsavas üdítők, deszszertek és reggelizőpelyhek.

Palackot, feliratot, címkét...

Az árutermelés egy új szakaszába lépett ez az iparág is, amikor a tömegtermelés már nem tud lépést tartani a folyamatosan és egyre gyorsabban változó, de egyébként is rendkívül heterogén fogyasztói szükségletekkel, ízlésekkel és szokásokkal, miközben a gyártók a telített piacon fájdalmas árversenyt folytatnak, és a csökkenő profitot hozó

termékeik elvesznek a generikus, olcsó, „copy-cat” termékek közt.

Az új trend még csak kialakulóban van, de nagy potenciál rejlik benne. Kutatásomban 10 kategóriavezető vállalat termékét vizsgáltam meg, akik tulajdonképpen Tömeges Testreszabás kampányt indítottak.

Az egyik ilyen példa a számunkra jól ismert Coca-Cola „Share a Coke” kampánya volt, melyben a 150 leggyakoribb keresztnévre cserélték a vállalat márkanévét a palackjaik címkéjén. Hasonló megközelítést alkalmazott a Túró Rudi, amikor vicces, somolygós üzeneteket jelentettek

a Rossmann más stratégiát alkalmaztak, és sokkal nagyobb szabadságot biztosítottak a fogyasztóiknak. A „Your Heineken” kampányban 42 fajta, teljesen különböző palackdizájn kiválasztása után lehetőség van arra, hogy a címkét saját szövegekkel, valamint képekkel lássuk el, a Heinz ketchup amerikai MyHeinz kampányában pedig az emblematis ketchupos és mustáros üvegekre kerülhetnek fel személyre szabott címkék, amiket különleges összejövetelekre, de akár a mindennapokra is ajánlanak. Ugyancsak a címkék megtervezését bízta a fogyasztókra a Rossmann Design, ahol a cég saját márkás termékei szolgálnak kiváló alkalmi ajándékkal.

...alapanyagot, összetételt, ízt

Az utolsó néhány vizsgált kampányban a vállalatok olyan messzire mennek, hogy nemcsak a termék perifériás tulajdonságait bocsátják a vásárlók rendelkezésére (például csomagolás, borító, címke stb.), hanem azok központi jellemzőit is (például összetétel, íz stb.).

A Lindt csokoládégyár például szabadjára engedi fogyasztói fantáziáját, és lehetővé teszi, hogy ők maguk állítsák össze a saját csokoládéjukat. A folyamat az alapcsoki kiválasztásával kezdődik (klasszikus, fehér, ét), a különböző extrák hozzáadásával folytatódik, a mogyoródarabkáktól kezdve az eperszirmokig bezárólag, majd a csokikockákra, valamint a csomagolásra helyezett egyedi szövegek megjelenítésével végződik.

A Nyugat-Európában rendkívül sikeres MyMuesli vállalat is megelégtelt az unalmas reggelizőpohely-választékot. A cég olyan rendszert fejlesztett ki, melynek segítségével 566 kvadrillió különböző gabonapelyhet tudnak előállítani a vevőiknek, akiknek mindössze annyi a dolguk, hogy



A Lindt lehetővé teszi, hogy a fogyasztó maga állítsa össze saját csokoládéját

meg a termékcsomagoláson, míg a dán Albani sörgyár a környező városok neveivel jelentette meg a sörét, melyeket a címkén feltüntetett városokban árultak, hogy a helyi gyökereiket erősítsék. Ezek a vállalatok több százmilliósi tételben valószínűsítették meg a Tömeges Testreszabást, ám a fogyasztók által befolyásolt jellemzők nagyon limitáltak voltak.

A többi vizsgált vállalat, a Heineken, az M&M's, a Heinz, a JellyBelly, a Lindt és

CARTE[®]
D'OR

Gelateria



JÉGKRÉM A CARTE D'OR-TÓL:
CSOKOLÁDÉS BROWNIE



Az M&M's cukorkáiból először ki lehet választani a kedvenc színűt, majd erre egyedi üzenetet, motívumot vagy fotót lehet rendelni a neten keresztül

összeállítják az alapműzli, az extra hozzávalók és különlegességek kombinációját, elnevezik a saját müzlisdobozukat, és pár nap múlva otthon tudhatják azokat.

Egy rendkívül izgalmas példa továbbá a My M&M's kampány, amiben egyrészt a lehetőségek tárháza lenyűgöző, másrészt pedig a mögöttes technológiai és operatív háttér, ami megvalósítja a fogyasztói kéréseket. Első körben a sztenderd, tömegtermelt cukorkákból válogathatjuk ki a kedvenc színeinket, majd a következőkben ezekre az apróságokra írhatjuk fel üzeneteinket, választott vagy feltöltött motívumainkat, illetve fényképeinket. Az utolsó fázisban különböző kiegészítésekben, illetve ajándécsomagokban megrendelhetjük a megtervezett cukorkáinkat.

A cég külön fogyasztói szolgálattal segíti, hogy a megrendelt áru a gyártástól a kézbesítésig, akár külföldre is, problémamentesen eljusson, olyan részletekre is figyelve például, hogy kizárólag éjszakai fuvarozással mozgassák a megrendeléseket, hogy a dizájn semmiképp se sérüljön.

Ezek a példák csak azokat az FMCG zászlóshajó-vállalatokat mutatják, akik minden lépésükkel meghatározzák az adott szegmensek versenyképességét, azonban tucatnyi kkv specializálódott olyan hétköznapi termékek Tömeges Testreszabására, mint a lekvárok, mézek, kenyerek, torták, teák, édességek, szendvicsek, borok, kávék, fagyaltok; sőt, már saját, személyre szabott almát is kaphatunk általuk.

Stratégiai lehetőségek

Az egyik nagy választóvonal a cégek között az, hogy milyen stratégiai megfontolásból indítják a kampányukat. A vizsgált vállalatok közül egyedül a MyMuesli emeli a központi stratégiájába a Tömeges

Testreszabást, ami így értékesítéseik 70 százalékát fedezi, a fennmaradó termelési kapacitást tömegtermeléssel egyenlítik ki.

A többi vizsgált vállalat a tömegtermelést helyettesíti hosszabb vagy rövidebb időre az egyénre szabott gyártással, vagy egy kiegészítő ajánlatként alkalmazzák a tömegtermelésük mellett. Előbbi stratégiát követte például a kampányidőszakuk alatt 800 millió, egyénre szabott címkés üdítőt gyártó Coca-Cola, helyettesítve a tömegtermelt címkéket, és hasonlóképp váltotta le 180 millió „pöttyöspillana-

tos-személyreszabós” Túró Rudi a tradicionális csomagolást. Más cégek külön értékteremtő szolgáltatásként alkalmazzák a Tömeges Testreszabást, párhuzamosan a tömegtermelésben előállított termékekkel.

A legtöbb Tömeges Testreszabó vállalat az egyéni figyelemért cserébe magasabb árat követel meg a termékeiért, extra szolgáltatásként tekintve a stratégiára. A Rossmann és Lindt nagyjából kétszer annyiért árulják egyénreszabott termékeiket, a saját címkés Heinz ketchup vagy a saját írásunkkal, motívumainkkal és képeinkkel ellátott M&M's cukorkák 4-szeres áron találnak gazdát, míg az egyénileg dizájnolt Heineken üvegek országtól függően 3-8-szoros áron érnek el házuinkhoz. Azonban a Tömegesen Testreszabott termékek a prompt profitabilitáson túlmutató előnyöket is nyújtanak: azok a vállalatok, melyek nem magasabb áron értékesítették a személyreszabott termékeket, az egyszeri bevétel helyett a teljes fogyasztói élettartam-érték profitabilitásának maximalizálására törekedtek, felhasználva a stratégiát márkaépítésre, a márka és a fogyasztók kapcsolatának erősítésére és médiavisszhang generálására. ■

Mik a sikeres Tömeges Testreszabás kulcsai?

- 1. Fogyasztói igény** – Fogyasztók, akik hajlandóak többet fizetni és várni a személyreszabott termékre a polcra levett termékek helyett.
- 2. Piaci környezet és trendek** – Niche piacok, amik nagyobb egységekbe vonhatók össze. Kedvező trendek a piacok töredezése, a globalizáció, a csökkenő termékélettartam, és a tömegtermelők ár alapú versengése.
- 3. Agilis vállalati értéklánc** – A vállalati erőforrásoknak harmóniában kell lenniük a testreszabott termékek gyártásában, összeillesztésében, rendszerezésében, logisztikájában, marketingjében, értékesítésében, számlázásában stb., hogy kivételes értéket nyújtsanak.
- 4. Gyártástechnológia és sztenderdek** – A szükséges technológiának kiforrottnak kell lennie az iparágban (például rugalmas, moduláris termelés, JIT és TQM)
- 5. Testreszabható termékek** – Sztenderd, moduláris elemekből álló termék, ami nagy alkotói szabadságot garantál, miközben kiváló minőséget is nyújt.
- 6. Piaci információ** – A vállalatnak képesnek kell lennie látens fogyasztói igényeket piaci megoldásokká alakítani.

Mass customisation: the next chapter in the FMCG market

Today many industries utilise the concept of mass customisation, providing solutions for companies to tune their offers more closely to their customers' preferences. The concept is the synthesis of craft and mass production, customising market solutions at the points where every customer's needs are different, inviting them to adjust the value creation process. Mass customisation had a great influence on the FMCG industry, and blue chip companies experiment with customising products as simple as sodas, chocolates and breakfast cereals. Companies such as Coca-Cola, Albani and Túró Rudi launched campaigns producing millions of customised units, while others like Heineken, M&M's or Rossmann focused more on the higher customisability of their products. Despite using mass customisation as an additional strategy, a core strategy or an experimental strategy to replace mass production for a short while, companies yield in higher profitability, but most importantly achieving higher customer lifetime value. ■

Új



**Kényeztesse
testét-lelkét a
Baba relaxáló
virágillatával.**



Baba. Megérint a gyengédség.

Bezárt üzletek, nyitott kérdések

A vasárnapi zárva tartás jogi háttere rengeteg kérdést vet fel, ami a hatósági ellenőrzések során is problémát okozhat. A Réti, Antall és Társai PwC Legal ügyvédi iroda szakértői összefoglalták a legfontosabb tudnivalókat a szabályozással kapcsolatban, kifejezetten az üzleteket érintő szempontok alapján.

Az érintett piaci szereplők számára valószínűleg nyilvánvaló, hogy a vasárnapi zárva tartást előíró törvény („Kszvmtv.”: A kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzés tilalmáról szóló 2014. évi CII. törvény) hatályba lépésével nem zárult le a jogalkotási folyamat. A törvény szabályait még akkor sem lenne egyszerű alkalmazni, ha az újabb változásokra történő felkészülés és előzetes latolgatások helyett „csupán” a jelenleg hatályosnak vélt joganyagot kellene átültetniük a kereskedőknek a gyakorlatba. A kereskedők számolhatnak azzal, hogy a nyitvatartási szabályok felügyeletét ellátó fogyasztóvédelmi hatóság felkeresi üzletüket.

Még sok a tisztázatlan kérdés

„Jogi szempontból a Kszvmtv.-t számos belső ellentmondás feszíti, és nem áll teljes összhangban az ágazati alapjogszabálynak számító kereskedelmi törvénnyel („Kertv.”: A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény) sem. Ez az ellenőrzési gyakorlatot is érintő értelmezési kérdésekhez vezet. A Kszvmtv.-t illetően a bizonytalanságok alapvető forrása, hogy míg e törvény hatálya a kiskereskedelmi tevékenységre terjed ki, addig – ellentétben a törvény címével – a benne foglalt tilalom nem közvetlenül a kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzést tiltja meg, hanem az üzletek nyitva tartását korlátozza” – magyarázza Dr. Firniksz Judit, a Réti, Antall és Társai PwC Legal szakértő ügyvédje.

A kereskedelmi gyakorlatban az üzlet egy fizikailag meghatározható értékesítési helyet jelent; kiskereskedelmi tevékenység azonban nem csupán üzletben végezhető.

Korábban ugyanez volt a főszabály, azonban a Kertv. 2009-es módosítása óta a kereskedő a kiskereskedelemben is maga választhatja meg szabadon a tevékenység formáját egyes – elsődlegesen közbiztonsági jellegű – korlátok között.



Dr. Firniksz Judit
ügyvéd
Réti, Antall és Társai
PwC Legal

A kiskereskedelmi tevékenységnek számos formája lehetséges az üzletben folytatott tevékenységen kívül. A gyakorlatban ilyenek minősült eddig a mozgóbolt útján folytatott kereskedelmi tevékenység, a bevásárlóközpontban folytatott kereskedelmi tevékenység, a vásáron vagy piacon folytatott kereskedelmi tevékenység, a közterületi értékesítés, a közvetlen értékesítés, az üzleten kívüli kereskedelem és a csomagküldő kereskedelem.

„Az üzlet fogalmát a Kszvmtv. újradefiniálta, de ennek ellenére nem tisztázódott még megnyugtató módon, hogy a nem üzletben folytatott kiskereskedelmi tevékenységekre – így különösen az e-kereskedelemre, csomagküldő kereskedelemre, üzleten kívüli kereskedelemre – milyen jogalkotói és hatósági elvárások vonatkoznak” – mondja Dr. Firniksz Judit.

Éppen ezért számos kérdés vetődik fel: eltérnek-e ezen elvárások akkor, ha egy webshop mögött áruházlánc is áll, vagy kizárólag egy önálló webshopen keresztül valósul meg az értékesítés? Ki lehet-e szállítani a tilalommal érintett időszakokban olyan üzletekből az online leadott megrendeléseket, amelyek valamely kivételnél fogva egyébként jogszzerűen vannak nyitva? Az értelmezési kérdések mellett az ellenőrzéshez kapcsolódó gyakorlati kérdések is felmerülnek: hogyan kell egy esetleges hatósági ellenőrzés esetén bizonyítani, hogy valamely üzlet a kivételek körébe tartozik (például világörökségi területen található), vagy azt, hogy a vasárnapi nyitva tartásra jogosult üzletben jelenlévő személy segítő családtagnak minősül?

Átalakuló munkabérek, munkaidő-beosztások

A Kszvmtv. a munka törvénykönyve egyes szabályait is módosította. Ennek

megfelelően a kiskereskedelmi szektorban üzleteket fenntartó munkáltatóknál vasárnapra rendes munkaidő csak a vasárnapi munkavégzés tilalmáról szóló törvény keretei között rendelhető el.

A jelenleg hatályos szabályozás alapján nincsen generális tilalom a kiskereskedelemben a vasárnapi foglalkoztatásra, azonban mivel az üzletek nem nyithatnak ki, azaz fő tevékenységüket nem végezhetik, ezért legfeljebb egyéb, kiegészítő tevékenység ellátására foglalkoztathatóak a munkavállalók vasárnap.



Dr. Szűcs László
ügyvéd
Réti, Antall és Társai
PwC Legal

A vasárnapi nyitva tartás tilalmára tekintettel a kiskereskedelmi szektorban a munkaidő-beosztások átalakultak, a napi rendes munkaidő – hétköznap, illetve szombati napokon – meghosszabbodott.

„A vasárnapi munkavégzés hiánya érinti a munkavállalók számára fizetendő munkabér összegét is. Korábban a vasárnapi rendes munkavégzésért ötven százalékos bérpótlék járt. A hosszabb nyitva tartás következtében ugyan növekszik a délutáni műszakpótlékkal honorált munkaórák száma, de a munkabér – várhatóan – még így sem fogja elérni a vasárnapi munkavégzés kiesése miatt a korábbi bérszínvonalat” – hangsúlyozza Dr. Szűcs László, a Réti, Antall és Társai PwC Legal szakértő ügyvédje.

Bérleti szerződések: ki járhat rosszul?

Bérelt üzlethelyiségek esetében a nyitvatartási szabályok változása kihathat a bérleti szerződésekre is. A bérlet ugyanis ún. tartós jogviszony, amelyben a felek közötti egyensúly érzékenyen függ a jogszabályi környezettől. A nyitvatartási szabályok megváltozása felboríthatja a törekény egyensúlyt, hiszen a szerződéskötés-kori állapothoz képest kedvezőtlenebb helyzetbe hozhatja a bérlet az árbevétel csökkenésén keresztül. Létezik azonban egy megoldás: a bírói szerződésmódosítás római jogi gyökerekkel rendelkező intézménye.

A magyar jogban bírói szerződésmódosításra akkor kerülhet sor, ha a körül-

ményváltozás a szerződéskötést követően következik be, és sérti valamelyik fél (jelen esetben a bérlő) lényeges és jogos érdekét (latin kifejezéssel élve ez az ún. *clausula rebus sic stantibus* elv). Az új Ptk. a 2014. március 15-ét követően kötött szerződések esetében – de a korábbi bírói gyakorlattal egyezően –, azt is megköveteli, hogy a körülményváltozás a szerződéskötéskor ne legyen előrelátható, ne a bérlő idézze elő, és ne

tartozzon a bérlő rendes üzleti kockázata körébe.

„A fenti feltételek nagy része kétségtelenül teljesül. Pusztán az kérdéses, hogy a bevételkiesés a bérlő rendes üzleti kockázata körébe tartozik-e, és okoz-e akkora veszteséget, amelyet a bíróság már lényeges érdeksérelemnek minősít. Különösen annak fényében jelentős a kérdés, hogy a legtöbb bérleti szerződés fix bérleti díjat határoz meg,

amely független a bérlő árbevételeitől. A kötelező zárva tartás így általában kizárólag és egyoldalúan a bérlőt terheli, és pusztán a bíróság mérlegelésén múlik majd, hogy mennyiben terheli azt a bérbeadókra. Nem elképzelhetetlen ezért, hogy a kötelező vasárnapi zárva tartást a bérbeadók is meg fogják majd érezni” – véli Dr. Illés István, a Réti, Antall és Társai PwC Legal szakértő ügyvédje. ■

🇬🇧 Closed shops, open questions

Experts of law firm Réti, Antall and Co. PwC Legal collected the most important information in connection with the mandatory store-closing on Sundays. Act 102 of 2014 has already entered into force but the legislation process isn't over yet. Unfortunately retailers have a hard time adapting to the new regulations because of the law's ambiguous nature. Dr. Judit Firniksz, lawyer and legal expert of Réti, Antall and Co. PwC Legal explained that from a legal perspective the law is contradictory in many places and it isn't in harmony with the Trade Act (Act 164 of 2005). Consequently, several interpretations of the text are possible and this may affect controlling practices as well. The new law limits the opening hours of stores on Sundays but doesn't ban working in the retail sector on Sundays. But retail activity isn't exclusively performed in shops – it can also be done from trucks, at fairs and marketplaces, etc. At the moment it isn't clear how the law intends to regulate these, especially in the case of e-commerce and out-of-store selling. The ambiguity of the law isn't the only problem, for instance it is a big question if there is a control visit by the authorities, how can a store prove that it has the right to

be open on Sundays? Since stores are closed on Sundays, the scheduling of work hours changed in the retail sector: employees have to work longer hours on weekdays and on Saturdays. Dr. Szűcs László, lawyer and legal expert of Réti, Antall and Co. PwC Legal told our magazine that this also has an influence on the wages of those working in the retail sector. Most probably they will earn less than when they had to work on Sundays. Having to stay closed on Sundays may also affect store lease contracts, because conditions were different when the contract was signed – stores could calculate with a higher revenue as trading was allowed seven days a week instead of just six, and the rental fee was calculated accordingly. Dr. István Illés, lawyer and legal expert of Réti, Antall and Co. PwC Legal opines that the big question is: does the loss in sales revenue form part of the retailer's regular risk? It must also be examined whether this loss is big enough to constitute considerable harm to the retailer's interests. These questions are especially important in the light of the fact that most lease contracts specify a fixed amount as the rental fee, irrespective of the retailer's sales revenue. ■

Egyre alaposabb transzferárvizsgálatok

Az elmúlt évben láthatóan nőtt a nyilvántartások tartalmi elemeit érintő adóhatósági transzferárvizsgálatok száma. A transzferárhibáknak sokszor van tao-, áfa- vagy ipa-vonzatuk – mutat rá legfrissebb összefoglalójában a Baker Tilly Hungária.

A Baker Tilly Hungária könyvvizsgáló és adótanácsadó vállalat legfrissebb összefoglalója kiemeli, hogy már egyszerű revízió alkalmával is előfordul, hogy a NAV részletesen áttekinti az adatbázisszűrést, a funkcionális elemzést, illetve a költségallokációk helyességét és jogosságát. Amennyiben azonban az adóhivatal dedikált transzferár-csoportja is részt vesz a vizsgálatban, akkor borítékolható a kapcsolódó dokumentáció minden részletre kiterjedő formai és tartalmi vizsgálata is.

Az adóhatóság az ellenőrzések során már nem csak a formai elemeket vizsgálja. Előfordult például, hogy adott ügyben a nemzetközi bíróság döntésére hivatkozva tett érdemi megállapítást, ez pedig a korábbi évek általános gyakorlatára nem volt jellemző.

„Egyértelmű trend, hogy a NAV-ellenőrök egyre képzetesebbek transzferártémában, hiszen a revizorok már olyan területeken is magabiztosan mozognak, amelyeket a korábbi években általában elkerültek, mert nem volt rálátásuk. Az adóhatóság transzferárcsoportja pedig az adózóknál képes minden részletre kiterjedő transzferár-ellenőrzést végrehajtani. Ebből az következik, hogy a gyakran mostohagyereknek tekintett transzferár-nyilvántartás elkészítésekor is indokolt a fokozott gondosság” – foglalta össze Mindszenti

Mónika partner, a Baker Tilly transzferár-divíziójának vezetője.

A szakértő szerint mindenképpen indokolt a figyelem, mert a transzferárazással kapcsolatos NAV-megállapítások gyakran a társasági adót, az iparűzési adót, illetve az áfát is érinthetik. Az adózó tehát további adóhatósági kudarccal, sőt akár egyéb szankciókkal is találkozhat.

Mindszenti Mónika szerint a tranzakciók életszerűsége is nagy szerepet kap a transzferár-vizsgálatokban, különösen a menedzsmentszolgáltatások ellenőrzésekor. Ezek jellemzően olyan, például jogi, IT-, értékesítéstámogatási szolgáltatások, amelyeket minden tagvállalat használ, és az anyavállalat központi beszerzéssel vagy saját erőforrásait felhasználva nyújt leányvállalatainak. ■

🇬🇧 More thorough transfer price checks

According to audit and tax consulting firm Baker Tilly Hungária's latest report, last year the tax authorities performed more transfer price inspections than in the previous years. Transfer price errors often affect corporate tax, VAT and local business tax payment too. Tax authorities don't simply examine formal elements any more. Mónika Mindszenti, the head of Baker Tilly's transfer price division told our magazine that National Tax and Customs Administration (NAV)

inspectors have greater knowledge on transfer price matters than before. This means that companies need to make sure that they prepare the transfer price registry with the biggest care and accuracy possible. Ms Mindszenti added that in transfer price checks NAV inspectors also examine how realistic transactions are – especially when checking management services (e.g. legal, IT, sales support services provided by the parent company to affiliates). ■

Az EKÁER-rendszer a gyakorlatban



Farkas Gábor
adó- és jogi tanácsadás
PwC Magyarország

A sokak által kételkedve fogadott március 1-jei határidőre – a piaci szereplők javaslatainak részleges figyelembevételével – végül élesen is elindult az EKÁER-rendszer.

Az új rendelet bizonyos ügyletek vonatkozásában (például többszereplős ügyletek) szigorított, illetve pontosított megfogalmazással került végül hatályba, amely így már kevésbé ad lehetőséget a rendszer megkerülésére. Számos ponton azonban engedményeket tett a jogalkotó az adóalanyok irányába, ennek köszönhetően egyszerűsödött a kockázatos termékek kereskedelmére vonatkozó EKÁER-szabályozás, illetve bővült a mentes tevékenységek köre.

Ezen túlmenően számos, szintén egyszerűsítő, adminisztrációt segítő szabályt lépcsőzetesen vezetnek be. Így például április 1-jétől belföldi forgalomban már a vevő kér EKÁER-számot (nem kockázatos termékek esetén), abban az esetben, ha ő jár el a fuvar szervezőjeként, június 1-jétől pedig egy EKÁER-szám-bevitelhez már több felrakodási és lerakodási cím is hozzárendelhető lesz.

Járolékos hasznok

Kétségtelen, hogy a tavaly decemberi jogszabályhoz képest a március 1-jén hatályba lépett rendelet meglehetősen adózóbarát módon közelít a kérdéshez. Azonban, a rendszer jellegéből adódóan, többletterhet jelent a vállalkozásoknak – akár a rendelet előírásainak egyes ügyletekre történő helyes értelmezése kapcsán, de még inkább az EKÁER-számok igénylése vonatkozásában. Egy-egy komplex láncügyletnél mindig kérdés lesz, hogy ténylegesen ki minősül a fuvar szervezőjének, vagy akár csak az is, hogy az áfa szempontjából egy-egy logisztikai tevékenység miatt megszakad-e a fuvar, vagy sem.

Sok esetben ezek az összetett kérdések valójában nem is az EKÁER-rendszer értelmezésére irányulnak, hanem inkább az áfatörvény vonatkozó rendelkezéseit célozzák. Ez a tendencia értékelhető a rendszer egyfajta pozitív addicionális hozadékanak is. A jogalkotó elsődleges szándéka nyilván az áfacsalások elleni

küzdelem volt, amelybe bevonta a jó-hiszeműen eljáró adózókat is. Sokszor azonban ezen adózók sincsenek tisztában az áfatörvény előírásaival, és így nem szándékosan ugyan, de hibát követnek el, amellyel, az esetlegesen meg nem fizetett áfa alapján, adóbírságot kockáztatnak. Elég csak az említett többszereplős ügylet példájára gondolnunk. Az EKÁER vonatkozó szabályrendszere miatt most számos adózó felülvizsgálja ezen ügyleteit, hiszen meg kíván felelni az EKÁER-rendelet előírásainak, és ezzel előzetesen nem tervezett módon, de korrigálhatja az ügyletek áfakezelését is.

Jobb automatizálva

A rendelet legkomolyabb adminisztratív hozadéka természetesen az EKÁER-szám igénylésének folyamata. Egy ügyletre vonatkozóan számos adat szükséges ahhoz, hogy valaki hibátlanul képes legyen EKÁER-számot igényelni. Ez a folyamat néhány tranzakciónál még elviselhető terhelést jelent, azonban nagy mennyiségben már elkerülhetetlen új munkatársak felvétele, vagy az automatizálás. Az eddig rendelkezésre álló tapasztalatok alapján személy szerint inkább az auto-

matizálás mellett tenném le a garast. Ez egyszeri beruházást jelent, amely után korlátlanul nőhet az EKÁER-köteles ügyletek száma, hiszen egy automatizált megoldásnak mindegy, hogy száz vagy ezer darab tranzakcióra kér EKÁER-számot egyenként. Ugyanez nem mondható el akkor, ha manuálisan akarja valaki megoldani az EKÁER-szám igénylésének problémáját, nem beszélve az ilyenkor gyakran előforduló elgépelésből keletkező hibákról, vagy akár a fluktuációról, ami kiszámíthatatlanabbá teszi a belső folyamatokat.

A piacon már több olyan alkalmazás áll rendelkezésre, amely képes részben vagy egészben az EKÁER-szám igénylését automatizálni. A PwC által fejlesztett, teljesen automatikus, valós idejű alkalmazás képes akár több száz EKÁER-számot kérni és a felhasználó számára archiválni. Véleményem szerint viszont nem az az elsődleges kérdés, hogy milyen mértékig merülünk el az EKÁER-rendszerhez köthető adminisztrációs feladatok automatizálásában, hanem hogy ezt kihasználva mennyire élünk annak lehetőségével, hogy az EKÁER miatt előkerült egyes adózási kérdések végére is pontot tegyünk. ■

Hatékony eszköz az EKÁER

Az Elektronikus Közúti Áruforgalom Ellenőrző Rendszer (EKÁER) indulása óta 104 szállítmánynál 1500 tonna élelmiszer ellenőrzését végezték el a kormányhivatalok és a NÉBIH Kiemelt Ügyek Igazgatóságának (KÜI) szakemberei.

A KÜI 65 tétel esetében intézkedett, és 14 921 kg termék azonnali megsemmisítését rendelte el. A Nemzeti Adó- és Vámhivatal szervezésében megvalósult ellenőrzések után milliós nagyságrendű bírság várható. ■

UK EKÁER is an efficient system

Since the Electronic Freight Goods Tracking System's (EKÁER) launch government authorities and National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) experts inspected 1,500 tons of food in 104 transports. The authorities ordered the destruction of 14,921kg of products in 65 cases. Culprits are expected to pay millions in fines. ■

UK The EKÁER system in practice

As of 1 March the Electronic Freight Goods Tracking System (EKÁER) has been operational. In the last days of February the legislators reworked the regulation, making changes based on the suggestions of market players. On the one hand, the new and improved version makes it more difficult to avoid using the system. On the other hand, the EKÁER rules on trading with so-called high-risk goods was simplified and new activities were added to the set of those exempt from having to use the system. Administration also became simpler, for instance as of 1 April in domestic transportation it is the buyer who asks for an EKÁER number – if he acts as the organiser of the transport. Although the new version of the regulation is simpler than the previous one, it still puts extra administrative burden on businesses. The biggest one is the application process for getting an EKÁER number. Lots of data are necessary for this and companies with many business transactions have to recruit new employees to do it or they need to install an automatic system. What's good about the latter is that it only requires a one-time investment and the system will always work well, no matter if the number of EKÁER number applications grows to 100 or 1,000 transactions in a given period. PwC developed a fully automatic real-time application, which is capable of applying for and archiving several hundred EKÁER numbers for its user. ■

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 dohányboltal, vagy akár patikával. A hangsúly a bolt koncepciójának megfelelő dizájon, 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 döntenek majd el. A nyertesekre a tapolcai Business Days konferencián derül fény.

Fejlesztések

Ötmilliárd forint a dohánytermesztés támogatására

A kormány a dohánytermelés 2015. évi támogatásához 5 milliárd forintot biztosít, a szükséges forrást a Földművelésügyi Minisztérium (FM) saját forrásaiból, illetve a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) hozzájárulásával a tavalyi költségvetési maradványok felhasználásával teremti elő. A támogatással közel 20 ezer munkavállaló foglalkoztatása válik lehetővé.

Five billion forints for tobacco growers

In 2015 the government earmarked HUF 5 billion for supporting tobacco growers through the Ministry of Agriculture and the Ministry for National Economy. Thanks to the support nearly 20,000 people can be employed in the sector.

Embargós kényszerből váltott piacot a Gallicoop

A Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. tavalyi árbevétele 33 milliárd forint volt, ami alig egymilliárddal haladta meg a 2013-ast. Ez is annak köszönhető, hogy sikerült a korábban az orosz piacon értékesített termékeit Nyugat-Európában eladni.

Gallicoop forced to find new markets due to the embargo

Last year Gallicoop Turkey Processing Zrt.'s sales revenue was HUF 33 billion, 1 billion more than in 2013. This progress had to do with the fact that because of the Russian ban the company had to find new markets in Western Europe.

Kétmilliárd forintos beruházás a Pikopacknál

Kétmilliárd forintos fejlesztéssel bővítette csomagolótechnikai palettáját az aeroszol- és konzervdobozokat, tubusokat gyártó Füzesabonyi Pikopack Zrt. A cég közleménye szerint a beruházással olyan csomagolótechnikai centrumot hoztak létre, amelyhez kapcsolódik egy emberi és állati élelmiszer gyártására, illetve zöldségfeldolgozásra egyaránt alkalmas gyártósor. A 4500 négyzetméteres üzemegység megépítésével új munkahelyek is létrejöttek: jelenleg 21-en dolgoznak itt, a tervek szerint azonban ez a létszám az év végére 50 fölé nő, három éven belül pedig eléri a 120-140-et. A magyar tulajdonban lévő, a bővítés előtt mintegy 450 embert foglalkoztató társaság folyamatosan fejlődik.

Pikopac's two-billion-forint investment

Füzesabony packaging company Pikopack Zrt. invested HUF 2 billion in building a packaging technology centre, which has a production line capable of vegetable processing and manufacturing groceries and pet food. Pikopack employs 450 people and at the moment 21 employees work in the new 4,500m² facility, but in the next 3 years this number will grow to 120-140.

Londonban is árusít a debreceni Civita Food

Bemutatkozott Londonban GMO- és gluténmentes élelmiszereivel a brit kiskereskedelmi képviselőnek, valamint a szakcsajtnak a Civita Food Kft. A cég a kiváló minőségű magyar termékcsalád külföldi forgalmazása érdekében saját disztribúciós hálózatot épít ki Angliától Észtorszáig. Ezzel egy időben a vállalat termékei minden nagyobb kereskedelmi áruházláncban is megjelennek majd, és bővül a hazai forgalmazóhelyek köre is.

Debrecen-seated Civita Food also sells in London

Civita Food Kft. started selling its GMO- and gluten-free products in London. The company is building its own distribution network that covers the area from the UK to Estonia. Civita Food products will soon appear in more Hungarian shops too.

A zöldség-gyümölcs ágazat 160-180 milliárd forintos beruházást igényel

A következő 6-8 évben a magyar zöldség-gyümölcs termelés fejlesztésébe mintegy 160-180 milliárd forintot kellene beruházni a termékek piaci versenyképessége érdekében. A FruitVeb szerint az alapanyag-termelésben mintegy 100-120 milliárd forintos, míg a feldolgozás területén további mintegy 60 milliárd forintos befektetésre van szükség. Mindez lehetővé tenné, hogy növekedjen az élelmiszer-biztonság, emelkedjenek a hozamok és tovább javuljon az áru minősége, a termelés hatékonysága és a feldolgozottság.

160-180 billion forint investment is necessary in the fruit-vegetable sector

In the next 6-8 years Hungary needs to invest HUF 160-180 billion in fruit and vegetable growing and processing if it wants to make products competitive in the market. FruitVeb opines that a HUF 100-120 million investment would solve problems in growing and HUF 60 million should be invested in processing.

Országjáráson mutatkoznak be az uniós fejlesztések

Tavasszal mintegy 70 helyszínen tekinthetnek be az érdeklődők az európai uniós támogatásból megvalósult több tízezer fejlesztés közül a legizgalmasabbak kulisszatitkaiba. Az idén már negyedik alkalommal rendezik meg az Uniós Fejlesztések Nyílt Napja című programsorozatot, melynek keretében március 28. és április 26. között öt hétvégén országszerte mintegy 70 helyszínen várják a látogatókat.

EU-funded projects tour Hungary

This spring the most exciting EU-funded development projects tour the country and between 28 March and 26 April they visit 70 towns and villages to inform the public about their success. This is the fourth time that the programme series is organised.

Székesfehérvárra költözik a Cornexi

Enyingről egy székesfehérvári ipari parkba költözik nyárig a müzli- és gabonatermékeket gyártó Cornexi Food Kft. termelése, ahol a tervezett kapacitásbővítés legalább félszáz új munkahelyet is teremti. Magyarország egyik legnagyobb müzli- és müzliszelet-, valamint gabonapehely-gyártója 8000 négyzetméteres, saját tulajdonú gyárcastronokba költözik, ahol a kezdeti időszakban mintegy 3000 négyzetmétert vesznek birtokba. A termékek disztribúcióját a vállalat saját csapata végzi, 2015-től az értékesítési pontok számát jelentősen növelni akarják.

Cornexi moves to Székesfehérvár

Muesli and breakfast cereal producer Cornexi Food Kft. moves from Enying to the industrial park in Székesfehérvár, where by means of capacity expansion it will also create at least 50 new jobs. The new production facility is 8,000m² but Cornexi will only use 3,000m² in the first stage.

A Nébih kapcsolódik a központi elektronikus fizetési és elszámolási rendszerhez

Befejeződött a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) projektje, melynek során a hivatal megteremtette a kapcsolódás lehetőségét a központi elektronikus fizetési és elszámolási rendszerhez (efer). A fejlesztések eredményeként három lehetőséggel bővülnek a fizetési módok, így a bankkártyás fizetéssel, az internetes bankkártyás fizetéssel, illetve a házi bank fizetési móddal.

NÉBIH connects to the electronic payment and accounting system

NÉBIH completed its project for joining the electronic payment and accounting system. Thanks to this payment is now also possible with bank card, online bank card and via the home bank service.

Újabb hat hónapra Budai Gyula az orosz embargós kormánybiztos

A külgazdasági és külügyminiszter március 22-től legfeljebb 6 hónapra meghosszabbította Budai Gyula orosz embargós miniszteri biztosi kinevezését. Budai Gyula feladata, hogy az embargó miatt szükségessé váló külgazdasági intézkedésekre javaslatokat tegyen és segítse az embargóval sújtott mezőgazdasági és agrárvállalkozásokat, élelmiszer-feldolgozókat és vállalkozásokat piacaik megtartása érdekében.

Gyula Budai named government commissioner for another six months

As of 22 March the Minister of Foreign Affairs and Trade extended the mandate of Gyula Budai by 6 months. The government commissioner's task is to deal with all matter resulting from the Russian ban on agri-food products from the EU, in order to help businesses to survive in this difficult situation.

A nyár elejére ígérik a pályázatdömpinget

A foglalkoztatás és a versenyképesség javítását egyaránt szolgálnia kell a 2014–2020-as uniós ciklus fejlesztéspolitikájának. Az összes program több mint 12 ezer milliárd forint támogatást jelent majd Magyarországnak, és a keret mintegy 60 százaléka gazdaságfejlesztéshez kötődő célokat szolgál. Az éves fejlesztési keretekről szóló kormányhatározatok megjelenése után indul a pályázati felhívások készítése. A szaktárcák elképzelései szerint 133 uniós pályázati felhívás jelenik meg az idén, csaknem 2900 milliárd forint értékben.

A mostani fejlesztési ciklus kissé késik, hiszen az Európai Bizottság hét operatív programot már elfogadott a Magyarország által benyújtottak közül, két operatív program pedig benyújtás előtt áll. Az elfogadottak a Rászoruló Személyeket Támogató Operatív Program (Rsztop), a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (Ginop), az Integrált Közlekedésfejlesztési Operatív Program (Ikop), a Környezeti és Energiahatékonysági Operatív Program (Kehop), a Terület- és Településfejlesztési Operatív Program (Top), a Versenyképes Közép-Magyarország Operatív Program (Vekop) és az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program (Efop). Benyújtás előtt áll a Vidékfejlesztési Operatív Program és a Magyar Halgazdálkodási Operatív Program.

A gazdaságfejlesztés élvez prioritást

Brüsszelben előreláthatólag május végén fogadják el az új Vidékfejlesztési Programot, amely összességében 1250 milliárd forint agrár-vidékfejlesztési forrás felhasználásának rendszerét rögzíti. Úgy tudjuk, hogy az elmaradás hátterében az öntözésfejlesztés támogatásáról kialakult nézeteltérés áll. A magyar álláspont szerint a szántóföldi és kertészeti kultúrák esetében az öntözött területek növelésére van szükség, az uniós vélemény szerint viszont csupán az öntözés hatékonyságán kellene javítani. Az új pályázatokat nyártól írják ki, ezeken a munkaigényes ágazatoknak – a kertészet, az állattenyésztés és az élelmiszeripar –, valamint a kis- és közepes gazdaságoknak a korábbinál több forrás jut majd.

Míg az előző, 2007–2013-as költségvetési ciklusban a forrásoknak mindössze 16 százalékát fordították gazdaságfejlesztésre, a

most induló periódusban a támogatások 60 százalékát fordítják erre. Ugyanakkor a fennmaradó 40 százalék felhasználásánál is az lesz a fő szempont, hogy támogassa a gazdasági növekedést. Az összes program több mint 12 ezer milliárd forint támogatást jelent majd hazánknak. Magyarország megkapta a 2014–2020-as időszak első előlegét, 383 millió eurót utalt már át az Európai Bizottság.

600 helyett csak 300 adatot kérnek

Az e pénzügyi ciklusban érvényes szabályokról tudni kell azt is, hogy az éves fejlesztési keretekről szóló kormányhatározatok megjelenése után indulhat csak a pályázati felhívások készítése. Csepregy Nándor, az uniós fejlesztések kommunikációjáért felelős helyettes államtitkár a Világagazdaság című lap által szervezett, az európai uniós pályázatokról szóló konferencián arról is beszélt, hogy az előző, 2013-ig tartó európai uniós költségvetési ciklusban kialakított rendszer sokkal szigorúbb volt, mint amit az Európai Bizottság elvárt a tagállamoktól, ráadásul igen költséges is volt. Ehhez képest a 2014-ben elindult új periódusban barátságosabb rendszer

kialakítására kaptak lehetőséget. Míg az eddigi rendszerben nagyjából 600 adatot kértek egy pályázótól, most csak ennek a felét. A pályázati rendszer teljes egészében elektronikus lesz, ez is egyszerűsíti a pályázók dolgát. Változik az elszámolási rendszer is. Az állam kockázatközösséget vállal a pályázókkal, és a tervek szerint a pályázó által fizetendő önrészt csak a támogatás 90 százalékának a kifizetése után fogják kérni.

Előszűrőt kapnak a pályázati felhívások

A pályázati felhívások megjelentetésének feltétele a monitoringbizottságok felállítása is. A bizottságok elnökeit már kinevezte a miniszterelnök, a testületek megalakítása folyamatban van. A pályázati felhívásokat a monitoringbizottságok fogják először megtárgyalni, illetve jóváhagyják az értékelési szempontok rendszereit is. Az új pályázati rendszert – többek között az adminisztrációs terhek csökkentése miatt – a korábbinál sokkal versenyképesebbnek mondják. Az első új pályázat áprilisban jelenik meg, de a dömping május végén, június elején várható.

Cz. P.

Many development programmes will be announced early summer

In the 2014-2020 EU budgetary period development policy must focus on employment and competitiveness. If all programmes are considered, Hungary is entitled to HUF 12,000 billion worth of European Union funding and about 60 percent of this will be spent on economic development programmes. Various ministries will announce 133 EU-funded programmes in the value of HUF 2,900 billion this year. The European Commission has already given the green light to 7 of Hungary's operative programmes (Rsztop, Ginop, Ikop, Kehop, Top, Vekop, Efop) and 2 more will be submitted to the EC. Brussels will decide on the new Rural Development Programme at the end of May. The budget for financing projects is HUF 1,250 billion and the new programmes will be announced early summer. While in the 2007-2013 budgetary period only 16 percent of financial resources were spent on economic development, in the current period this ratio will reach 60 percent. Hungary has already received the first instalment, EUR 383 million from the European Commission. Good news for those who apply for funding: formerly 600 different pieces of data were required but in the new period only 300 have to be sent to the authorities. Applying can be fully done online and own resources will have to be paid only after the applicant got 90 percent of the funding. ■

Rugalmasság kell az e-vásárlóknak

Az európai online vásárlók alternatív kiszállítási helyszíneket s több fizetési lehetőséget keresnek – derül ki a UPS megbízásából a comScore Inc. által készített európai felmérésből. Az online vásárlóknak több mint 60 százaléka még mindig csak asztali számítógépen vagy laptopon intézi vásárlásait. A vásárlók 35 százaléka hasonlítja össze a termékek árát, miközben boltban vásárol. Érdekes adat az is, hogy a táblagéppel rendelkezők 43 százaléka, míg az okostelefonnal rendelkezők 26 százaléka használta már készülékét online vásárlásra.

A választható kiszállítási mód és a rugalmas áruvisszavétel szintén nagyon fontos. A vásárlók 90 százaléka nézi meg a visszavételi feltételeket a vásárlás során, 67 százalékuk pedig már a tényleges vásárlási döntést megelőzően. Ugyanakkor a

vásárlók mindössze 53 százaléka elégedett az online visszaváltás és termékcserlehetőségeivel. Az ingyenes kiszállítás továbbra is befolyásolja a vásárlási döntést, a válaszadók 87 százaléka hajlandó tenni az ingyenes kézbesítés érdekében, 43 százalékuk például további termékeket vesz, 33 százalékuk pedig hajlandóabbat várni a kiszállításra. ■

🇬🇧 E-shoppers want flexibility

A survey UPS commissioned from comScore Inc. revealed that online shoppers in Europe want more delivery and payment options. More than 60 percent of e-shoppers buy online using their desktop or laptop computers. 43 percent of tablet computer owners and 26 percent of those who have a smartphone have already used their devices for buying something online. 87 percent of the survey's participants are willing to do something for a free delivery, for instance 43 percent buy more products. ■

1 milliárd forint IT-fejlesztésre

Egy milliárd forint keretösszeg áll rendelkezésre az idei évre informatikai témájú kutatás-fejlesztési és innovációs projektekből érdekelt vállalkozásoknak a GOP 3.3.4 „Versenyképes IKT-sektor fejlesztése” című pályázati felhíváson keresztül.

A kezdeményezés alulról jövő, abban az informatikai ágazat saját igényei jelennek meg. A pályázat fő célja, hogy a hazai informatikai kis- és közepes vállalkozások (kkv) erősödjének a nemzetközi piacra lépést illető potenciáljukban, illetve az Európai Unió következő hét évet átfogó Horizon 2020 programjára minél több szereplő aktívan felkészüljön. A nyertes pályázók finanszírozást kaphatnak innovációs tanácsadás igénybevételére és a nemzetközi piacra lépést támogató marketingtevékenységre is.

A pályázat várhatóan 110-140 kkv számára biztosít 5-20 millió forint közötti innovációs forrást, 75 százalékos támogatási intenzitással. A célzott pályázaton szoftverkiadással, távközlési technológiákkal, információs technológiai szolgáltatással foglalkozó magyarországi vállalkozások indulhatnak projektjeikkel. Bővebb információ a www.ivsz.hu oldalon. ■

🇬🇧 1 billion forints for IT development

This year HUF 1 billion is available to enterprises for IT-themed research, development and innovation projects through the GOP 3.3.4 'Development of a Competitive ICT Sector' programme. The main goal is to make Hungarian SMEs in the sector more competitive in the international market. Plan is that about 110-140 SMEs will receive HUF 5-20 million in funding. More information: www.ivsz.hu ■

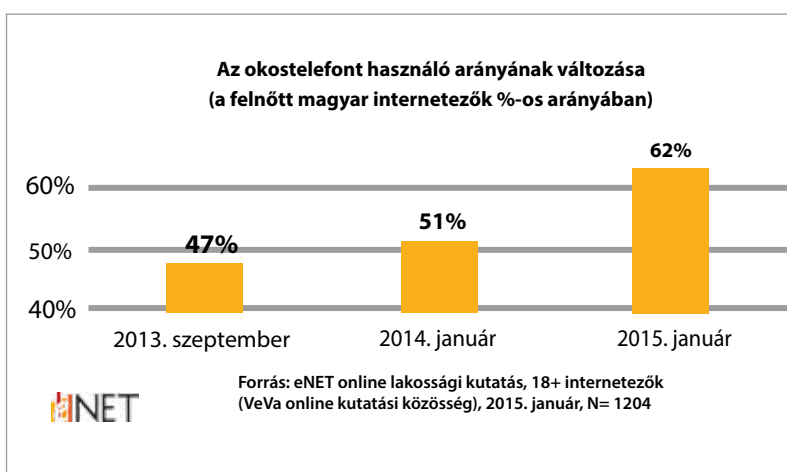
Okosodnak telefonjaink

A felnőtt magyar internetezők 62 százaléka használ okostelefont, és 51 százaléka már mobilinterneten, azaz mobiltelefon-szolgáltatója által biztosított kapcsolaton keresztül (is) kapcsolódik a világhálózathoz. Az okostelefon-használók számának dinamikus növekedése megágyazott a mobilinternetnek, az elmúlt másfél évben 15 százalékkal nőtt az okostelefont használók tábora az internetezők körében – derül ki az eNET kutatásából.

Aki rendelkezik megfelelő eszközzel, az megtalálja a megfelelő szolgáltatást is. Így az okostelefont használók túlnyomó többsége szó szerint kezében tartja az internetet: 94 százaléka úgy használja

internetezésre a készülékét, hogy annak kijelzőjén böngészik webes tartalmat, 55 százalék mobilinternetet és wifit egyaránt igénybe vesz ehhez, 36 százalék csak wifin keresztül, míg 3 százalék kizárólag mobilinternet-szolgáltatáson keresztül kapcsolódik a világhálózathoz készülékével.

Az okostelefont használók 72 százaléka Android operációs rendszert használ, 11 százalék Windows Phone-t, 9 százalék iOS-t. A Symbian és a BlackBerry platform elterjedtsége jóval kisebb (1-1 százalék). ■



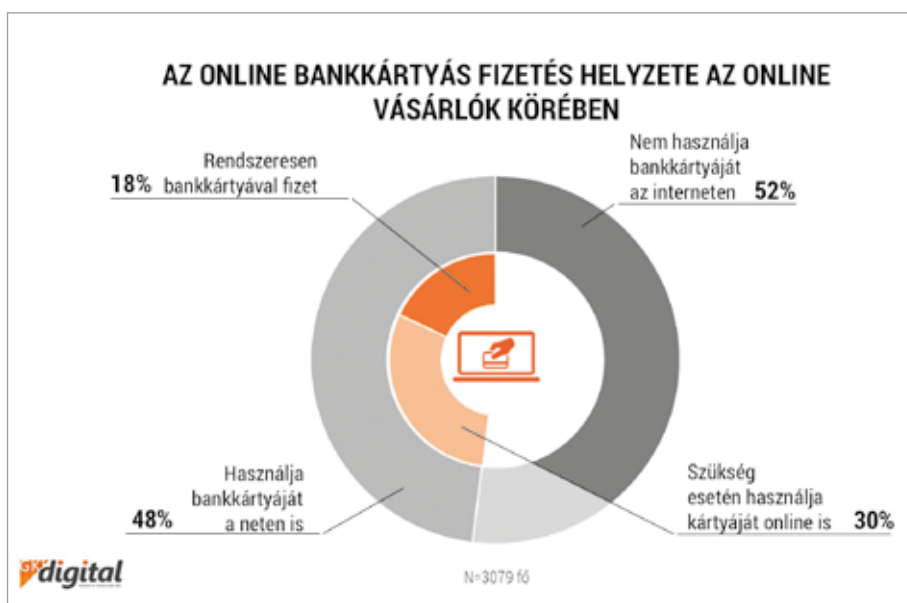
🇬🇧 Phones are getting smarter

62 percent of Hungarian internet users above the age of 18 use a smartphone and 51 percent use it to go online. In the last 18 months the number of smartphone owners grew by 15 percent among internet users – according to a study conducted by eNET. 94 percent of those with a smartphone use the device to access the internet to view online content on its display. 55 percent have a mobile internet subscription and use Wi-Fi as well, while 36 percent only go online using a Wi-Fi network. ■

Egyre jobban bízunk a bankkártyában

Az internetet 2014-ben vásárlás céljából is használó magyar lakosság közel 85 százaléka használ bankkártyát hagyományos bolti vásárlásai során, 48 százaléka pedig már a világhálón is fizet kártyával – derül ki a GKI januárban készült felméréséből.

A hagyományos bolti vásárlások során az online is vásárló lakosság 61 százaléka rendszeresen nyúl készpénz helyett inkább bankkártyájához, ugyanakkor nagyobb összegű vásárlás vagy átmeneti készpénzhiány esetén további 24 százalék is hajlandó kártyáját használni. Az iskolai végzettség növekedésével együtt folyamatosan nő a bankkártyával fizetők aránya is, ugyanakkor a legfeljebb 8 általános iskolát végzett online vásárlók közel felének egyáltalán nincs bankkártyája. Míg a budapestiek 72 százaléka gyakorlott kártyahasználó, addig a községekben élők esetében csupán minden második emberről mondható el, hogy kártyáját rendszeresen használja bolti vásárlásai során. ■



Increasing trust in debit cards

Last year 85 percent of Hungarians using the internet for buying products or services paid with their debit card when purchasing in a 'physical' store and 48 percent of them also paid with their bank card when buying online – revealed a study done by GKI in January 2015. When purchasing in physical stores, 61 percent of the online shopper population regularly pay with their debit card; another 24 percent also do so occasionally. ■

„A legjobb dolog az internet feltalálása óta”

Ma egyre többen beszélnek a felhőről, de jóval kevesebben élnek vele. Pedig a felhő nagyvállalati megoldásokat kínál kisvállalati áron. A felhő tulajdonképpen közműszolgáltatássá tesz bizonyos üzleti képességeket. Ahogy a fűtéshez nincs szükségünk arra, hogy gázmezőt találjunk a telkünk alatt és azt költséges infrastrukturális beruházásokkal kitermeljük – hiszen az ehhez szükséges földgázhoz hozzájuthatunk a gázművek havidíjas szolgáltatásaként –, úgy ma már a szerverszolgáltatás, vagy egy komoly vállalatirányítási rendszer is jöhet „a csövön” keresztül. Felhő és felhő között azonban óriási különbség van attól függően, hogy ki a szolgáltatója. A Microsoft felhőjére nemcsak azért esik egyre több vállalkozás választása, mert a márka régi szövetségese a világ kis- és nagyvállalkozásainak, hanem azért is, mert az óriáscég mobil- és felhőszolgáltatásai versenyelőnyben, illetve profitban kimutatható módon növelik a vállalkozások hatékonyságát. A villamos termékek kereskedelmével foglalkozó hazai Sonepar Magyarország Kft. például tavaly márciusban újíttotta meg a vállalat

kommunikációját, illetve a „házon belüli” információmegosztás módját, amikor bevezette az Office 365-öt, továbbá Windows Phone okostelefonokkal látta el a sokat utazó munkatársakat, akik így egyúttal ingyen navigációs rendszerhez is jutottak.

A cég 14 telephelye és a még több ponton lévő ügyfelei között ingázó munkatársak számára „életbe vágó” volt, hogy útközben is hozzájussanak a levelezéshez és az üzletvitellel kapcsolatos információkhoz, ráadásul az új rendszer összekötésben áll a Sonepar globális IT-rendszerével is, így a kommunikáció a más országokban dolgozó kollégákkal is egyszerűbbé vált.

„Kiszállítóinknak a nap végén vissza kell térni a telephelyre, hogy regisztrálják az elvégzett munkát – mesélte a Trendnek Steszli Attila IT-vezető. – A közeljövőben azt tervezzük, hogy ezt megtehetik majd otthonról, a saját számítógépükön vagy okostelefonjukon is. Ez kedvez a dolgozóknak, hiszen hamarabb érnek haza a családjukhoz és jó a vállalatnak is, mert nem kell fölöslegesen költenünk az extra kilométerekre és munkaidőre, a megtakarítást pedig vissza lehet forgatni az üzletbe...”

További információk érhetőek el a nagyvállalati felhőmegoldásokról a www.microsoft.com/enterprise/hu-hu oldalon. (x)

‘The best thing since the invention of the internet’

These days more and more people talk about the cloud, but much fewer use it – despite the fact that the cloud offers corporate solutions at small-business prices. However, there are big differences between one cloud and another, depending on who the service provider is. Many businesses choose Microsoft's cloud because its services increase the operating efficiency of users. For instance Sonepar Magyarország Kft. introduced Office 365 last March and provided workers with Windows Phones. The company has 14 premises and many partners all over the country, so it was key for workers who travel a lot to have access to all company and business information, plus Sonepar's global IT system on the go too. Sonepar CIO Attila Steszli revealed that soon these workers will have the chance to register their day's work from their home at the end of the day, using their computer or smartphone, they won't have to return to the office to do this. This means saving money for the company and time for themselves. More information: www.microsoft.com/enterprise/hu-hu (x)

Középpontban az M2M

A 42 főt foglalkoztató Familiatészta Kft.-nél egy személyben látja el a rendszergazdai, szoftverüzemeltetői és szoftverfejlesztői feladatokat Varga Sándor, aki egyszerűen az informatikus címet viseli.

Trade – A magyar IT-piacon milyen trendet vagy technológiát fedezett fel, melyet Ön szerint érdemes figyelemmel kísérni?

– Az M2M (Machine-to-Machine) technológia egyre több területen terjed, innovációs hívószó lett, holott nem új keletű dologról van szó, csupán a mobilkommunikációs infrastruktúra fejlődésével egyre szélesebb körben alkalmazható alacsony beruházási és üzemelési költségek mellett. Egy teljes körű, hatékony vállalatirányítási rendszernek egyik alappillére a gépek közötti kommunikáció, továbbá jelentős adminisztrációs terhet lehet levenni egy cég válláról a manuális adatbeviteli, adatfeldolgozási folyamatok gépesítésével.

Trade – Mint informatikus, mi az a szakmai kérdés, ami foglalkoztatja a mindennapokban?

– A biztonság kérdésköre, ami a leginkább nyugtalanít, és az egész IT-szektor Achilles-sarkának tartom. Lehet biztonsági intézkedéseket tenni, phishingleveleket szűrni, jel-szavakra, portokra, biztonsági frissítésekre figyelni, amikor

merevlemez firmware-be gyártás során elhelyezett kémszoftverekről szóló hírekről hallunk. Ha az emberek elvesztik a bizalmat az IT-rendszerek iránt, a jövőben nem tartom kizártnak, hogy a kényes adatok a felhő helyett visszakérülnek a kockás füzetbe.



Varga Sándor
informatikus
Familiatészta

Trade – Mi a véleménye, mi a feladata az IT-nek a cégen belül?

– Olyan IT-eszközökkel, megoldásokkal kell ellátnia a céget, amelyek segítik, leegyszerűsítik a munkafolyamatokat, csökkentik az adminisztrációs terheket. Ezeket egy megbízható, gyors, átlátható és rugalmas rendszerbe kell beilleszteni. Ehhez feltétlenül szükséges a szoros együttműködés minden területtel, a munkafolyamatok mélyreható vizsgálata.

Trade – Milyen fontos IT-fejlesztésen vannak túl?

– Az M2M kapcsán is említhető: nemrég üzemeltük be flottakövető rendszerünket, és sikeresen lezárult a mobil számlázó PDA-eszközök szoftverének fejlesztése. Akad még pár fekete folt, szigetrendszer a cégnél, melyeket a jövőben a vállalatirányítási rendszer szerves részeként szeretnénk kezelni. ■

Számlák elektronikusan

Az információbiztonságot tartja a legfontosabb szakmai kérdésnek Antalné Weibert Anna, a Metro Information Management főosztályvezetője. A vállalatnál több informatikai projekt is folyik, de az egyik legnagyobb kihívás, hogy a papírszámlákat teljesen elektronikussal váltsák ki.

Trade – Milyen szakmai kérdés foglalkoztatja nap mint nap?

– Az egyik legfontosabb szakmai kérdés az információbiztonság minden olyan vállalatnál, ahol több ezer ember dolgozik, és használja a különböző számítástechnikai eszközöket, rendszereket, lát és kezel adatokat. Sajnos ez az egyik legnehezebben kezelhető terület is, hiszen bizonyos esetekben ennek szem előtt tartása korlátozókat is jelenthet a felhasználók számára.

Számunkra a másik kiemelt téma pillanatnyilag az elektronikus számlakezelés. Mind a beérkező, mind a kimenő számlák esetében szeretnénk 100 százalékban kiváltani a papírt. Ez egybeesik beszállítóink és vásárlóink érdekeivel is, hiszen megszüntethető vele a manuális munka, könnyebbé válik az adatok továbbítása, azok további feldolgozása, kezelése.

Trade – Mi a feladata az IT-nek a cégen belül?

– Már régen nem tud hatékonyan működni egyetlen

vállalkozás sem számítástechnikai megoldások nélkül. Igaz ez a kereskedelmi



Antalné Weibert Anna
főosztályvezető
Metro Information
Management

cégekre is. Fontos, hogy az IT-n dolgozó kollégák megértésük a vállalat különböző területeiről érkező igényeket, és ezekre megfelelő, gyors megoldásokat tudjanak adni. Azt gondolom tehát, hogy a mi cégünknel elsősorban támogató szerepe van az IT-nek. Szükséges azonban a proaktivitás is, hogy mi javasoljunk innovatív megoldásokat kollégáinknak.

Trade – Milyen fontos IT-fejlesztések előtt állnak?

– Vállalatunknál folyamatosan zajlanak IT-fejlesztések, új rendszerbevezetések. Ezeket leginkább a folyamatosan változó üzleti igények, a szükséges optimalizálások, valamint a törvényi változások követései indokolják. Az új trendek közé tartozik a virtualizáció, valamint a felhasználóazonosítás új módszerei. A Metrónál jelenleg mindkét témával kapcsolatosan folynak projektek. ■

🇬🇧 Focusing on M2M

Familiatészta Kft. has 42 employees and one of them, Sándor Varga is responsible for operating the IT system and developing software. He told our magazine that M2M (Machine-to-Machine) technology can be used in a growing number of areas with low investment and operating costs. Mr Varga is most concerned with security in his work: he reckons the worst thing is if people lose their trust in IT systems – they may start storing data in exercise books again instead of the cloud. He thinks that companies need IT solutions which simplify work processes and cut red tape. Familiatészta Kft. has recently put a fleet tracking system into operation and has completed the software development project for mobile PDA invoicing devices. ■

🇬🇧 Electronic invoicing

According to Anna Antalné Weibert, the head of Metro's information management department, information security is one of the most important issues in her work – and at the same time ensuring it is also one of the most difficult tasks. Another key area for the company at the moment is electronic invoice management: Metro's objective is to receive and issue invoices only electronically. She thinks that those working at the IT department need to understand the diverse demands of various company divisions, so that they can provide the right solutions swiftly. IT's role is to support the daily operation of the company – if possible in a proactive fashion. Metro keeps implementing IT development projects and installing new systems. Virtualisation is one of the latest trends but they also focus on new solutions in user identification. ■

VILÁGSZÁM!

A BENZINGŐZ ÜNNEPE

LÉLEGZETELÁLLÍTÓ SHOW A VILÁG LEGBÁTRABB ÉS LEGŐRÜLTEBB TECHNIKAI SPORTOLÓINAK IZGALMAS TRÜKKJEIVEL

2015 JÚNIUS 14 - GROUPAMA ARÉNA

VADONATÚJ
SHOW
ELŐSZÖR
BUDAPESTEN

FŐSZEREPBEN A
FREESTYLE LEGENDA
TRAVIS
PASTRANA

NITRO CIRCUS

MOTO MAYHEM

NITRO CIRCUS NYÍLT NAP 2015. JÚNIUS 14-ÉN, VASÁRNAP

A Groupama előtti 3000m² területen, gyerek és felnőtt programok, extrém sportbemutatók, nemzetközi gasztronómia, fellépők 9.00 és 23.00 óra között.

Óriáskivetítőn figyelemmel kísérhető az arénában zajló pályaépítés és az előadás előtti tréning.

INGYENESEN LÁTOGATHATÓ!

ticket:
express.hu

Jegyek kaphatók a www.tex.hu oldalon,
a Ticket Express irodáiban és az Eventim hálózataiban!

WWW.BUDAPESTJUMP.COM - WWW.FACEBOOK.COM/NITROCIRCUSLIVEBUDAPEST

PARTNEREK:



SPORTKLUB

Trade
magazin

nemzet
sport

MÉDIA PARTNEREK:



A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Március 25-én Las Vegasban, a GlobalShop kiállításon jelentette be a POPAI (Point of Purchase Advertising International) igazgatótanácsa, hogy az A.R.E. (Association for Retail Environments) vezetésével folytatott egyeztetések alapján a két szervezet összeolvadásáról döntöttek. A két non-profit szervezet meggyőződése, hogy közösen jobban ki fogják tudni szolgálni a tagságot, és számos előnyt realizálhatnak az iparág számára.

Az 1936-ban alakult, chicagói központú POPAI tagjai főként a nemzetközi FMCG-piac szereplői, több mint 1400 vállalat, márkagyártók, kereskedők, POP-tervezők és -gyártók, kutatóintézetek. Az 1956-ban alakult, hollywoodi központú, több mint 750 tagot felvonultató A.R.E. pedig a kereskedelmi környezet fejlesztését tűzte zászlajára. Tagjai az üzletberendezések tervezői és gyártói, az ő beszállítói, valamint a merchandisingtermékek, -anyagok, -eszközök és -szolgáltatások területén működő vállalatok.

A bejelentés előreláthatólag nem befolyásolja az európai irodák, így a magyar szervezet ideai tevékenységét.

Március 12-én az SCA Hygiene Products volt a házigazdája a soron következő POPAI-találkozónak. Sándor Judit customer marketing manager köszöntötte az egybegyűlteket, majd Nagy Réka, a Zewa regionális marketing managere mutatta be a fogyasztói és vásárlói kutatási eredmények jelentőségét a termékfejlesztésben és a termékbevezetés folyamán. Pessenlehner Dóra, a Libero márkamenedzsere pedig az országban egyedülálló Libero Klub tevékenységén keresztül szemlélítette a hűségépítés, elkötelezettség, személyesség fontosságát és a vásárlásokban való tükröződését. ■

Insider

On 25 March POPAI's (Point of Purchase Advertising International) board of directors announced at the GlobalShop trade show in Las Vegas that the organisation would merge with A.R.E. (the Association for Retail Environments). At the moment it seems that the announcement has no effect on the work of POPAI's European members. As for Hungary, on 12 March SCA Hygiene Products hosted the regular POPAI meeting. Customer marketing manager Judit Sándor welcomed everyone, Zewa regional marketing manager Réka Nagy and Libero brand manager Pessenlehner Dóra were the speakers. ■

A virtuális után valós Google boltok

Március 12-én jelentette be a Google, hogy tevékenységét a fizikai valóságba is kiterjeszti. A keresőóriás és technikai eszközök megálmodója hosszabb ideje fontolgatja ezt a lépést.



Az androidos telefonok, táblagépek, egyéb, testen hordható kutyuk mellett a Chrombook laptopok és a Chromcast médiaeszköz is a Google széles kínálatba tartozik, így nem véletlen, hogy a kipróbálástapintás-élmény hagyományos eladótéreiben is bemutatja portfólióját. A nagy premierre Londonban, a Tottenham Court Roadon található Currys PC World üzletben került sor. Az Apple üzletekhez hasonlóan az előtérben a telefonok, táblagépek, laptopok találhatók, majd bentebb a kiegészítők, szoftverek és az oktatási és eseményszízek.

– Az eszközök fejlődési sebessége elképesztő, ugyanakkor a hagyományos vásárlási mód még mindig domináns – mondta James Elias, a Google UK marketingigazgatója. – Ezzel a bolttal lehetőséget szeretnénk biztosítani vásárlóinknak, hogy játsszanak, tapasztaljanak, kísérletezzenek a Google eszközökön, és élvezzék azt a zavartalan virtuális átjárást, amit biztosítunk. Ez egy kivételes lehetőség a vásárlás előtti kipróbálás minden dimenziójára.

A Google idén további 2 helyen tervezi fizikai, bolt-a-boltban megjelenésének megnyitását a nagyközönség felé. ■

After virtual stores Google opens physical ones

On 12 March Google announced the opening of physical stores. The new concept premiered in Currys PC World on Tottenham Court Road in London. Smartphones, tablet computers, Chrombook laptops, Chromcast media players and many other devices will be sold by Google. Google UK marketing director James Elias told that the company wishes to give customers the chance to try the gadgets before they buy them. Google plans to open two more stores-in-store this year. ■

Szoftveres vásárlásgyorsító

Az angol John Lewis áruházlánc JLab programja keretében tavaly 100 000 fonttal támogatta a Localz start-up tevékenységét, abból a célból, hogy az online rendelt csomagok átadása és a vásárlás is gyorsabb lehessen üzleteikben. A mikrolokáció-specialista cég okostelefonos alkalmazásai beazonosítják a közeledő vásárlókat, és a boltban belüli navigációban is segídeknek. A zavartalan, platformok közt áramló online-offline élmény biztosítása mellett nagy hangsúlyt helyeznek az új technológiákra, mert online üzletáguk az utóbbi 8 évben megháromszorozódott, 10-ről 33 százalékra növekedett.



Az új rendszer próbaüzeme a London központjában levő üzletben elkezdődött, és hamarosan a watfordi és cambridge-i egységekben is elérhető lesz. Ha a teszt sikeresen zárul, akkor mind a 43 John Lewis és 336 Waitrose üzletre kiterjesztik működését.

A JLab program idén 10 start-up vállalkozásnak ad irodát és támogatást ötletük kifejlesztésére, majd októberben kiválasztják azt a nyertest, aki a 100 000 fontos beruházást is megkapja.

Paula Nickolds beszerzési és brandigazgató szerint ez a kezdeményezés a start-upok frissességét injekciózza innovációikba, így versenyelőnyt biztosít rendszereik fejlesztésében. ■

Software to speed up shopping

Through its JLab programme, UK retail chain John Lewis supported the work of start-up Localz with GBP 100,000 last year, so that parcels from online orders are delivered faster and shopping is sped up in stores too. Smartphone apps of the micro location technology specialist identify customers as they are approaching the store and assist in in-store navigation too. The new system's test run started in a Central London store and if the pilot is successful, it will be extended to all 43 John Lewis and 336 Waitrose shops. ■

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS! POP-VERSENY 2015

**Ki képviselje hazánkat a következő
POPAI Global Awards világversenyen
az USA-ban?**

**Kire szavaznak legtöbben Tapolcán
a hazai FMCG-szakma vezetői?**

**Kik lesznek az hatodik magyar POPAI Awards
POP-verseny kategóriagyőztesei?**



A nemzeti győztesek viadalának eredményhirdetését, a POPAI Global Awards ünnepélyes díjkiosztóját a 2016. tavaszán az USA-ban rendezett GlobalShop keretében szervezik meg.
Legyen magyar győztes a nemzetközi viadalon!

**Most alkalma nyílik
minden POP-tervezőnek,
POP-gyártónak a
megmérettetésre!**

**Nevezzen a Magyar POPAI Awards
POP-versenyre, és máris
láthatóságot, ismertséget,
kapcsolatokat szerezhetsz!
Iparágtól függetlenül várjuk
a legjobb ötletek, megoldások
bemutatását.**

**A kis méretű eszközök idén
is külön kategóriában
versenyeznek!**

**Figyelem! Várjuk mobil,
online, digitális kampányok
jelentkezését is.**

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.

A nyertesek indulhatnak a következő POPAI Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi POPAI Awards győztes meghívást kaphat, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai POPAI online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
email: ildiko.katai@popai.hu , honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Jelentkezési lap és versenyszabályzat elérhető és letölthető a www.popai.hu honlapról.

A nevezési lap leadási határideje: 2015. augusztus 31.

Vásárlói kutatás a POPAI-tól (2. rész)

Előző számunkban kezdtük el a POP/POS vagy újabban az At Retail szakma nemzetközi szervezete, a POPAI Észak-Amerika Shopper Engagement tanulmányának ismertetését. A vásárlás helyén hozott döntések felértékelődése, a vásárlási hatékonyság tényezőinek ismertetése és a szemkamerás eredmények bemutatása után most a tervezettség és a kihelyezés jelentőségével, valamint a vásárlói csoportokkal foglalkozunk.

A POPAI Észak-Amerika és a kapcsolódó nemzetközi szervezet mindig nagy hangsúlyt fektetett a vásárlás helye marketingjelentőségének hangsúlyozására, amiben a mérhetőség, így a kutatások jelentősége kulcsfontosságú.

2012-ben az észak-amerikai szupermarket-vásárlók preferenciáit feltáró Shopper Engagement Study, majd 2014-ben a hipermarket csatornára fókuszáló Mass Merchant Channel Study készült el. A megegyező módszertan miatt a két tanulmány adatainak összehasonlításából is számos következtetést vontak le. Mindkét alkalommal be- és kijáratú kérdőíves megkérdezést és szemkamerás vizsgálatokat is alkalmaztak. A 2014-es kutatást kiegészítette egy megvalósítási tanulmány (Compliance Study) is, amelyben a különböző másodlagos kihelyezések bolti megvalósításának eredményességét mérték 17 konkrét promóciót vizsgálva.

Tervezettség és kihelyezés

A leginkább vásárolni tervezett 3 kategória az USA-ban a fogyasztásra kész étel (75%), a friss gyümölcs (74%) és a friss zöldség (73%). A legkevesbé tervezett kategóriák az önjuttalmazás cikkei, a legtöbb örömet okozó „fun”-generátorok, az újságok, magazinok (97%), energiatalok (85%) és a csomagolt sütek (83%). Mindkét véglet termékeit ajánlják fokozott másodlagos, látványos kihelyezésekkel bemutatni, az előbbieket a konkrét vásárlás és nagyobb mennyiségek beszerzésének elősegítése, utóbbiakat az emlékeztetés, impulzivitás okán.

A vásárlók hiába terveznek akár konkrét márkákkal, a boltokban ért hatások miatt nem mindent vásárolnak meg. A konverzió elmaradása elgondolkodtató, hiszen a Pre-Store fázisban jól teljesítő márkákat már csak egy lépés választja el attól, hogy az In-Store fázisban a kosárba kerüljenek. Az USA-beli felmérésben a legjobban szerepelt a Kraft 90 százalékos megvalósult

vásárlással, a második helyezett holtversenyben a Kellogg's és a Purina 85 százalékkal. Harmadik helyen a Colgate 78 százalékkal dobogós. Az élmezőnyben sorakoznak még: Charmin 77%, Pepsi 76%, Dove 71%, Pampers 68%, Tide 67%, Coca-Cola 65%.

A 100%-os konverzió talán álom, de jól megválasztott elsődleges és impulzkihelyezésekkel, a vizibilitás erősítésével, jól időzített, megfelelően kommunikált és átgondolt zónapozíciókba fogalmazott promóciókkal, egyedi ötletekkel csökkenteni lehet az elmaradt vásárlások arányát.

Vásárlói szegmensek

A vásárlók könnyebb megértése érdekében vevőcsoportokat alakítottak ki az amerikai kutatók. Először megkérték a vásárlókat, hogy saját magukat minősítsék életmódbeli és vásárlási jellemzők alapján egy 5-ös skálán, amiből faktoranalízis segítségével alkották meg a csoportokat, melyek a vásárlói szegmensek alapját képezik, és különböző további elemzéseket tesznek lehetővé, ahol a vásárlói magatartás, az árérzékenység, a kereskedelmi preferenciák, hűség, demográfiai különbségek és a konverziós lehetőségek vizsgálhatók.

Mindezek alapján négy szegmenst definiáltak: Rohanó (Time Stressed), Felfedező (Explorer), Tervező (Trip Planner), Ajánlatvadász (Bargain Hunter). A Rohanók aránya 2012-ről 2014-re növekedett: 27-ről 29 százalékra. A Tervezők aránya pedig csökkent: 24-ről 22 százalékra. A másik két szegmens változatlan, 23 és 26 százalékos arányt képviselnek.

Érdekes módon a Rohanók költenek a legtöbbet, átlagos

kosaruk 54 dollár. Döntéseiket leginkább, 83 százalékkal, a vásárlás helyén hozzák meg. Úgy jellemzik magukat, hogy könnyen elcsábíthatók.

A Felfedezők átlagos kosárértéke 44 dollár, döntéseik 82 százalékát a boltban hozzák meg. Impulzívként jellemzik önmagukat.

A Tervezők 48 dollárt költenek, döntéseik 8 százalékát vásárlás közben hozzák meg, kontrolláltak és visszafogottan tartják magukat.

Az Ajánlatvadászok 39 dollárral a legkevesebbet költenek, 81 százalékban döntenek a helyszínen, kontrolláltak és tervezettnek tartják magukat.

A vásárlási gyakorisággal és kosárelemzéssel kiegészítve derülne ki igazán, melyik szegmens mennyire értékes egy lánc vagy egy márka számára.

Displayaudit

2014-ben az USA 26 nagyvárosában 3 tipikus nagy területű üzletláncban vizsgálták a hipermarketek vásárlóit. Minden egyes üzletben displayaudítot is végeztek, vagyis felmérték az adott helyen éppen kihelyezett displayek számát és típusát.

Ami első látásra szembetűnő, hogy míg a 2012-es auditok során a displayek több mint fele (55%) másodlagos helyre volt felállítva, addig 2014-ben a displayek



Az USA-ban a promóciós növekmény átlagosan 90%, ha jól megvalósított displayvégrehajtás kíséri

túlnyomó többsége (76%) már az elsődleges kihelyezések közelében volt található.

A gondolvégek népszerűsége töretlen, 2012-ben az összes vizsgált display 42, 2014-ben 48 százaléka a gondolvégére került.

Típus szerint a padlódisplayek voltak a 2012-es év favoritjai, az összes vizsgált display 52 százaléka ebből a típusból került ki. Két év alatt azonban ez a típus trónfosztottá vált, részaránya 4 százalékra zsugorodott, míg a gondolvég aránya 77 százalékra nőtt.

A displayek használatával átlagosan 1,5-szörös forgalmi szorzó érhető el a 2014-es tanulmány szerint. Ez az eredmény azonban radikálisan különbözik kategóriánként. A vizsgált időszakban a bajnok 17,4-szeres szorzóval az elemek kategóriája volt. Jól teljesítettek még a dekorozetikumok is, 14,7-szeres indexszel. Harmadik helyre a fogkrémek kerültek 7,1-es, majd a csokoládék 4,1-es mutatószámmal.

Megvalósítási mutatók

A displayek kihelyezésének, töltésének, küldetésük megvalósításának fontosságára hívta fel a figyelmet a 2014. október 1. – november 15. közt folytatott kiegészítő kutatás, amelyben 17 promóciót vizsgáltak 5643 boltban, supermarket, hipermarket, drogéria és diszkont csatornában, neves márkagyártók és kereskedők bevonásával.

Előzetesen a résztvevőket megkérdezték, hogy milyen fokúnak ítélik meg a display-megvalósítást vállalatuknál. A válaszadók többsége 90 százalékosra értékelte önmagát.

A valóság azonban nagyon eltérő képet mutatott. A márkagyártó által definiált helyen és módon csupán 41 százalékban valósult meg a displaykihelyezések. A boltok további 17 százalékában találtak az adott termékre valamiféle másodlagos kihelyezést, de ez drasztikusan eltért a gyártó elképzeléseitől és elvárásaitól. A fennmaradó 42 százalékban azonban nem valósult meg az adott promóció, a keresett display egyáltalán nem volt megtalálható.

Csatornánként tekintve az adatokat kiderül, hogy a legfegyelmezettebb megvalósítók a diszkontok, ott 78 százalékban mindent rendben találtak a kutatók, a drogériákban 59, a hiperekben 40, a szuperperekben pedig 30 százalék volt az elképzelés szerinti megvalósítási arány.

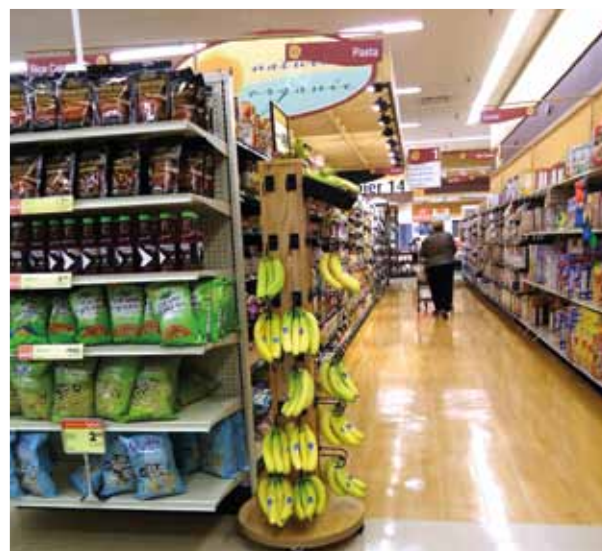
A displaytípusokat vizsgálva itt is a gondolvégek végeztek az első helyen,

66 százalékban a tervezett módon kivitelezve. Legrendetlenebbeknek a negyed raklapos papírdisplayek bizonyultak 31 százalékos mutatóval.

Azok a promóciók valósultak meg leginkább az eredeti elképzelések szerint, ahol az építést, karbantartást a bolt saját dolgozóira bízta: ők 58 százalékban jól teljesítettek. A legkevesebb eredményt ilyen szempontból a külsős megbízott cégek érték el, 43 százalékos mutatóval.

Az USA-ban a promóciós növekmény átlagosan 90%, ha jól megvalósított displayvégrehajtás kíséri. Ebből 69 százalék növekményt az árendeménnyek, míg 21 százalékot a tökéletesen megvalósított displaynek tulajdonítanak.

A 21%-os átlag mögött azonban nagyon eltérő számok húzódnak displaytípusok szerint. Ismét a gondolvégek hozták a legjobb (77%) eredményt a vizsgált időszakban. Második helyen az előre feltöltött displayek (21%) és a negyed raklapos papírdisplayek (20%) végeztek, bronzérmes ezúttal a padlódisplay lett 15 százalékkal.



A gondola vége, mint pozíciós hely is kiemelkedő, az ide felállított displayekkel találkozunk leginkább a vásárló

Csatornák szerint a hipermarket végzett az élen a displayek okozta forgalomnövekedési rangsorban, az összes hozzáadott érték 32 százaléka itt realizálódott. Legkevesbé eredményes ilyen szempontból (9%) a diszkont volt.

A következő lépés a Shopper Engagement tanulmányosorozat nemzetközi kiterjesztése. Éllovasként a magyar POPAI szervezet már meg is valósította a kutatást, az eredmények elérhetőek a POPAI Magyarország Egyesület képviselőinél.

K. I.

🇬🇧 Shopper engagement study by POPAI (Part 2)

POPAI North America prepared its Shopper Engagement Study on the preferences of supermarket customers in 2012 and a Mass Merchant Channel Study on hypermarket customer habits in 2014. The results of the two surveys were compared. In connection with the 2014 survey a so-called Compliance Study was also done, with the focus on measuring the efficiency of secondary displays by examining 17 promotion campaigns. In the USA the 3 categories shoppers plan to buy the most are ready meals (75 percent), fresh fruits (74 percent) and fresh vegetables (73 percent). The least-planned are the indulgence products: newspapers and magazines (97 percent), energy drinks (85 percent) and packaged pastry (83 percent). Both categories are worth supporting with spectacular secondary displays. Despite that shoppers plan to buy certain brands in advance, these plans don't always materialise due to the various influences customers are exposed to in-store. In the US survey Kraft had the biggest conversion rate, which was 90 percent; Kellogg's and Purina were the runners-up at 85 percent and Colgate finished third with a 78-percent conversion rate. POPAI researchers put shoppers into 4 groups: Time Stressed, Explorer, Trip Planner and Bargain Hunter. The proportion of Time Stressed shoppers grew from 27 to 29 percent (2012 vs. 2014), Trip Planners' proportion dropped from 24 to 22 percent, while the other two categories stayed at 23 percent and at 26 percent. Time Stressed consumers spend the most money, their average basket value is USD 54 and 83 percent of their decisions are made in-store. The same values and ratios in the other three groups: Explorer – USD 44 and 82 percent, Trip Planner – USD 48 and 8 percent, Bargain Hunter USD 39 and 81 percent. In 2014 hypermarket customers were analysed in the units of 3 large floor space retail chains and a display audit was also implemented. Back in 2012 55 percent of displays were installed where secondary product displays were, but in 2014 already 76 percent were placed at primary product displays. In 2012 52 percent of displays were floor displays, but buy 2014 their share reduced to 4 percent and gondola-end displays reigned with a 77-percent share. According to the 2014 study, displays can generate 1.5 times bigger sales. An additional study, conducted between 1 October and 15 November 2014 examined 17 promotions in 5,643 stores – supermarkets, hypermarkets, drugstores and discounters. In advance brand manufacturers and retailers were asked about the efficiency of their display promotions and the majority said they were 90-percent satisfied with it. However, things were very different in reality: only 41 percent of displays were realised at the places and in the way defined by brand manufacturers; in 17 percent of stores the researchers found some kind of secondary display but they were very different from the manufacturers' original plans. In the remaining 42 percent of cases the promotion wasn't realised and there was no display at all! The study also revealed that discounters are the most reliable: in 78 percent of cases everything was alright and in line with plans. Those promotions followed the original concept the most where installation and maintenance were done by store staff: 58 percent did well. Sales increase-wise hypermarkets were at the top of the ranking as 32 percent of added value was realised in this channel. ■

Modellezés és elemzés 5.

Promóciók: nagy költség – szóródik a megtérülés



Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A promóciók több mint egyharmada pénzügyileg veszteséges. A ráfordítások jobb megtérülésének lehetőségeit veszi számba a Nielsen egyik tanulmánya.

„Szokatlan megközelítés: hogyan küzdjük le kiváló hatékonyságú kereskedelmi promócióink előtt az akadályokat.” Ezzel a címmel kínál megoldásokat a promóciók hatékonyságával kapcsolatban a tanulmány két szerzője, Uta Werner, a Nielsen alelnöke és Rick Hall szenior alelnök.

„Mennyi többleteladást hozott?”

„Gyártó cégek tudják, hogy mennyit költenek promócióra. De milyen módon állapítják meg, hogy ráfordításuk milyen eredményt hoz? Hiszen a gyártó vállalaton kívül kelteznek az eladások számadatai, amelyek megmutatják, hogy a fogyasztóknak mennyit értékesítettek promóció keretében.

Természetesen a napi fogyasztási cikkek gyártói hozzájutnak a kiskereskedelmi forgalom adataihoz. Habár a termékeket különböző módokon azonosítják az egyes adatforrások, és a mérőszámok jellege is eltérő lehet. Ehhez a problémához hozzájön még, és nagy kihívást jelent a promóciós adatok egységesítése olyan gyártók és kiskereskedők között, akik évente

promóciók ezreit bonyolítják le. Azonkívül a gyártóknak külön szükséges látniuk, hogy egy-egy cikkelemből mennyit adtak volna el promóció nélkül. De azt is figyelembe kell venniük, hogy a promóció tulajdonképpen mennyi többleteladást hozott, és ahhoz milyen mértékben járultak hozzá más tényezők.”

Költenek reklámozásra és trade-re

Meglátásuk szerint „a vállalatok óriási erőfeszítéseket tesznek minden évben, hogy erősítsék kisebb-nagyobb hatékonyságú reklámjaik hatását, azokat minél világosabban kapcsolják márkájukhoz, növeljék eladásait, és így tovább. Ám sokkal kevesebbet foglalkoznak a trade-del”. Ugyanakkor a csomagolt napi fogyasztási cikkek (CPG) gyártó vállalatok reklámozásra bevételek 7,5 százalékát fordítják, míg kereskedelemre a dupláját, 19 százalékot. Ez utóbbi a második legnagyobb arány az olyan tételek között, amelyeket a főkönyvben költségként tüntetnek fel. (A reklámozás csak negyedik.)

Mivel a szükségesnél kevesebbet figyelmet kap, a trade-promóció vagy bevételmenedzsment, ahogy gyakran nevezik, viszonylag éretlen állapotban marad.

Ami pedig a megtérülések összképét illeti, az eredmények erősen szóródnak. Az átlagos megtérülés nem több 11 százaléknál. S a promóciók 43 százaléka pénzügyileg veszteséges, míg az átlagos megtérülés (ROI) a vizsgált promóciók alsó egyötödében 75 százalékos.

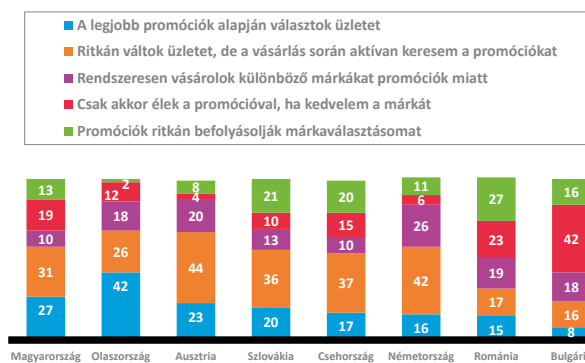
Mérési kihívásokról a menedzselésig

„Így aztán nem meglepő, hogy ügyfeleink közül minden negyediknél is kevesebben elégedettek promóciós programjukkal” – állapítják meg a tanulmány szerzői. „Hogyan lehet ezt rendbe tenni? Sok FMCG-gyártóval működünk együtt, és ennek alapján gondoljuk úgy, hogy a helyzet javításához négy sarkalatos téma köré kapcsolódik.”

Ezek a következők:

1. A mérés kihívásai
 2. Stratégiai tervezés versus taktikai valóság
 3. Promóciós terv menedzselése és végrehajtása
 4. Menedzselés folyamata
- Folytatás a következő számban, ahol kifejtjük a négy témakört.* ■

PROMÓCIÓS ÉRZÉKENYSÉG EURÓPA NÉHÁNY ORSZÁGÁBAN. SZÁZALÉKBAN



Forrás: Nielsen

nielsen
AN UNDERSTANDING OF THE CONSUMER

Copyright © 2015 The Nielsen Company

■ Analytic Consulting (Part 5) – Promotions: high costs – varying returns

Nielsen vice president Uta Werner and senior vice president Rick Hall are the authors of a study on how to overcome obstacles that are in the way of high-efficiency promotions. They say that manufacturers know how much they spend on promotions, but do they know how much they make in returns? FMCG manufacturers do have access to sales data, but they also need to see how much they would have sold without implementing the promotion. What is more, they also have to calculate with other factors influencing promotional sales positively. Consumer packaged goods (CPG) manufacturers spend 7.5 percent of their revenues on advertising and 19 percent on trade. The average returns generated by promotions is 11 percent and 43 percent of promotions are loss-making from a financial perspective, while the average ROI is at 75 percent in the lower one fifth of promotion campaigns examined. No wonder that many manufacturers aren't satisfied with their promotions. Nielsen's experts think the situation can be improved by focusing on 4 key areas: 1. challenges in measurement, 2. strategic planning vs tactical reality, 3. managing and implementing the promotional plan, 4. the management process. ■



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+áfa-ról, a 2015. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.
- ☐ Igen, részt kívánok venni a június 4-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 12 000 Ft+áfa-ról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.
- ☐ Igen, részt kívánok venni a június 4-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 díjátadóival egybekötve)
Téma: „Szerelmem a trade marketing”
Kreatív szerelem
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: 2015. április 16. 15 órától
Téma: **Piacutatóktól 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! – Shopdesignverseny 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 megkötődhet.
- 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.

KORONA TELJES KIÖRLÉSŰ SZÁRAZTÉSZTA KALCIUMMAL

Teljes kiörlésű prémiumminőségű liszt kalciummal (természetes kalcium-tartalmú por) dúsítva, álló csomagolásban.

A kalcium részt vesz a normál energiatermelő anyagcsere-folyamatokban, hozzájárul az egészséges izomműködéshez. Szükséges a normál csontozat, az egészséges fogazat fenntartásához. 100 g tésztábla 150 mg kalcium mérhető. Tejérzékenyeknek is segíti a napi kalciumszükséglet bevitelét. 100%-ban magyar termék. Formátumok: fodros kocka, orsó, spagetti, szárvacska. Kiszérés: 500 g. Talpas csomagolás, prémiumtermék. Gyűjtő: fodros kocka, orsó, szárvacska: 14 db; spagetti: 20 db

Bevezetés hónapja: 2015. február

Kapcsolatfelvétel: Mary-Ker Pasta Kft.; kapcsolattartó: Stróblné Mészáros Tünde kereskedelmi irodavezető; T.: +36-27-351-740; F.: +36-27-351-501; E-mail: stroblne@koronateszta.hu; WEB: szeretemateszta.hu

✶ Made from premium quality wholemeal flour with added calcium (powder with natural calcium content), in an upright packaging. Calcium takes part in the energy producing metabolism processes and it contributes to the optimal working of muscles. It is also necessary for healthy bones and teeth. In 100g pasta 150mg of calcium can be measured.



MANTARO CAFÉ 1 kg szemes HoReCa pörköltkávészakalád

Mantaro Fuente 100% robusta, Mantaro Corriente 60% arabica, 40% robusta, Mantaro Cascada 100% arabica

A Mantaro Café egy friss, új, prémium minőségű és megjelenésű pörköltkávészakalád, amely kifejezetten a HoReCa szegmens számára készült. A márka három minőségi kategóriát képvisel, ezzel kiszolgálva minden vendéglátópust az egyszerűbb kávézókól a prémium-vendéglátóhelyekig. A szortimentben megtalálható a 100% robusta, a 60% arabica és 40% robusta keverék, valamint a 100% arabica kávé. A Mantaro márka köré teljes szervizszolgáltatás épül a kávéfőzőktől a kiegészítőkön keresztül az image-eszközök biztosításáig. A márka elsődleges célja a prémium-vendéglátóhelyekben való megjelenés.

Bevezetés hónapja: 2015. április. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** image-megjelenések szakmai lapokban, valamint arcultámogatás vendéglátói belső és külső felületeken

Kapcsolatfelvétel: Mocca Negra Zrt.; kapcsolattartó: Szabó Balázs horeca manager T.: +36-30/311-5653; F.: +36-26/886-200;

E-mail: balazs.szabo@mantarocafe.com; WEB: www.mantarocafe.com

✶ Mantaro Café is a fresh, new, premium quality and premium design roasted coffee range developed especially for the HoReCa segment. The brand represents three quality categories, serving the needs of all channels, from small cafés to premium restaurants. With the Mantaro brand comes a full set of services, including coffee makers, accessories and image building tools.



AIRWAVES MENTHOL&EUCALYPTUS DOBOZOS RÁGÓGUMI (46 DB)

Az Airwaves rágógumicsalád legnépszerűbb íze, a szabad légutakat és friss leheletet biztosító Menthol&Eucalyptus ezennél 46 darabos, dobozos kiszérésben is elérhető lesz a polcokon. A termék üdeségét praktikus, visszazárható csomagolás őrzi, ennél fogva hűsítő utatársunk lehet autózás közben is.

Bevezetés hónapja: 2015. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, kereskedői és fogyasztói promóciók

Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft.; Vevőszolgálat: T.: 345-7916; F.: 438-4262

✶ Menthol&Eucalyptus is the most popular flavour in the Airwaves chewing gum product line. It ensures easy breathing and guarantees a fresh breath. The product is now also available in boxes with 46 chewing gums inside. Chewing gums stay fresh because the box can be closed – this is why the new product can be a good companion also when driving.



DOMESTOS POWER 5

Domestos Power 5 – A hosszan tartó WC-frissítő blokk

A Domestos eddigi legjobb WC-tisztító rúdja segít megelőzni a koszt és a vízkőlerakódásokat a takarítások között is. Friss illatot és tisztítóhabot hagy maga után. Próbálja ki Óceán és Lime illattal is!

Bevezetés hónapja: 2015. április

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Vevőszolgálat: T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.com

✶ Domestos Power 5 – The long lasting toilet rim block. The best rim block Domestos has ever made helps to prevent the formation of dirt and limescales in the period between two toilet cleanings. It leaves a fresh scent and cleaning foam behind. Try it in Ocean or Lime scent!



PICK SÜLTHAGYMÁS MÁJAS

A PICK Sülthagymás májas jellegzetes ízét a májon kívül az apróra vágott sülthagyma alakítja ki. A termék magas minőségű, magas máj-tartalmú, ízletes, krémesen kenhető állományú. A termékkel azon racionális gondolkodású fogyasztókat célozzuk meg, akik szeretik, és gyakran vásárolják a májas készítményeket, ezenfelül tudatosan keresik az ár-érték arányában legjobb termékeket. Az önkiszolgáló pultban kapható termék 150 g-os, míg a csemegepultban 1 kg-os változatban elérhető. A minőségmegőrzési idő mindkét kiszérés esetében 45 nap.

Bevezetés hónapja: 2015. március. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** akciós megjelenések

Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt.; Vevőszolgálat: T.: 62/567-045; F.: 62/567-362; E-mail: rendeles@pickseged.bonafarm.hu; WEB: www.pick.hu

✶ The unique taste of PICK Fried-onion liver paté is the result of a perfect combination: quality liver and finely chopped fried onion. This product is characterised by top quality, high liver content, great taste and it is also easy to spread.

We target those consumers with the new product who think rationally, who like liver paté and buy them often, and in addition to this are actively looking for products that offer value for money.



HELL ZERO STRAWBERRY

A nyár méltó indításaképp a HELL ENERGY egyedülálló innovációval rukkolt elő áprilisban. A cukormentes energiatalok piacát újragondolva, a korábbi ízesített fejlesztések sikerén felbuzdulva vezeti be az új, eperízű, cukormentes HELL energiatalait. A legújabb innovációval a HELL azt a trendi és az egészségtudatos életmódra is odafigyelő, aktív életet élő célcsoportot kívánja megszólítani, amelyik nem szeretne megalkudni: a funkcionalitást és a megszokott HELL minőséget választja, cukor és kalória nélkül.

A 2013-as év végén új formulával és megújult receptúrával kifejlesztett HELL ZERO-t a XXI. század egészségtudatos fogyasztói igényei hívták életre, ahogyan az új, eper ízű változatot is, amely a fogyasztói ízeszteken is osztatlan sikert aratott.

A HELL az eperízű, cukormentes energiatallal – noha élénk pink-fehér csomagolása elsősorban a női tekinteteket vonzza – nem csak a női célcsoportnak kommunikál, hiszen a cukormentes energiatall fogyasztása egyre nagyobb mértékben növekszik a férfiak körében is.

A tutti-frutti ízű HELL ZERO-hoz hasonlóan a ZERO STRAWBERRY is 0% cukor, 0% aszpartam, 0% tartósítószer, 0% kalória és 0% szénhidrát hozzáadásával készül a maximális ízélmény érdekében. A pink-fehér doboz természetesen már az idej, megújult dizájnnal készül, a megszokott minőségben és 32 mg/100 ml koffeintartalommal.

Bevezetés hónapja: 2015. április

Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.; E-mail: info@hellenergy.hu; WEB: www.hellenergy.hu

✶ A perfect start for the summer season: HELL ENERGY comes out with a unique innovation in April. Rethinking the concept of the sugar-free energy drink and building on the success of flavoured products, the company puts a strawberry-flavour sugar-free HELL energy drink on the market. HELL ZERO STRAWBERRY contains 0 percent sugar, 0 percent aspartame, 0 percent preservatives, 0 percent calories and 0 percent carbohydrate for a maximum taste experience.





Power



HOSSZAN TARTÓ WC FRISSÍTŐ BLOKK





BORSODI FRISS BODZA ÉS BORSODI FRISS ZERO BODZA – FRISSÜLJ A BODZA ÍZÉVEL!

2015-ös különleges innovációnk a Borsodi Friss Bodza, mely egyedi ízével könnyed, gyümölcsös választás. Ezzel az újdonsággal gyümölcsössé teheted a legjobb pillanatokat alkoholmentes változatban is. Az íz mellett a csomagolás is tartogat innovatív megoldásokat. Ha kék a jég a dobozon, tökéletesre hűlt a söröd.

Bevezetés hónapja: 2015. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, hostess-kóstoltatás, kereskedői és fogyasztói promóciók, tv-és online támogatás

Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Kft.; T.: +36-80/911-034;

E-mail: vevoszolgalat@molsoncoors.com

✶ A special innovation debuts in 2015: Borsodi Fresh Elder, which is a real light and fruity choice thanks to its unique taste. With this new product you can make the best moments fruity in an alcohol-free version too. Both the taste and the packaging are truly innovative. If the ice is blue on the can, your beer is perfect chilled for consumption.

VITALE SPORTTÉSZTA

Sporttészta: új fogalom a száraztészta piacon

A Familiatészta egészség jegyében készült Vitale termékcsaládja áprilistól új fejlesztésű, a piacon egyedülálló tésztákkal, a Sporttészta-kal bővül, amely új kategória a száraztészta hazai piacán. Az 50%-kal és 80%-kal szénhidrátcsökkentett termékeket azok számára fejlesztették ki, akik szeretnék (pl. a sportolók), vagy akiknek oda kell figyelniük a táplálkozásuk során a szénhidrátmennyiségre, megnövelni a rostanyagbevitelt, és az étrendjükben a fehérjék kiemelt fontosságúak, hiszen ezek a tészták segítik a sportos életvitelt és a fogyókúra hatékonyságát, valamint az ideális testsúly elérését és megtartását.

Kétféle Sporttésztaval találkozhatnak az egészséges étrend követői a boltok polcain: a normál száraztésztahoz képest 50%-kal kevesebb szénhidrátot tartalmazó Sporttészta 4 tojás felhasználásával készül, a 80%-kal csökkentett szénhidrátmennyiséggel bíró Sporttészta Extra pedig tojást sem tartalmaz. A Sporttészta április közepétől, 250 g-os kiszerelésben, szélesmetélt, orsó és penne változatban lesznek kaphatók.

Bevezetés hónapja: 2015. április; **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** POS, online támogatás, tv, sajtókampány

Kapcsolatfelvétel: Familiatészta Kft.; kapcsolattartó: Csikesz Csaba értékesítési igazgató; T.: 66/352686; E-mail: csikesz.csaba@familiateszta.hu; WEB: www.familiateszta.hu

✶ Familiatészta's Vitale product line fits into the current health trend and from April new Sport Pastas appear under the brand name. These products stand alone in the market and the category is brand new in the domestic pasta segment. Sport Pastas contain 50 percent less carbohydrate than ordinary pastas, they are made with 4 eggs and Sport Pasta Extra not only boasts 80-percent less carbohydrate, but it is also made without eggs.



ZIMBO ÁFONYÁS ÉS SPECIÁL GRILLKOLBÁSZ 300 G

Grillsortimentünket az idei szezonban igyekeztünk úgy kialakítani, hogy a legkedveltebb ízeket meghagyva ismét kerüljön a polcokra egy-két újdonság. Ennek tükrében bevezetésre került az Áfonyás grillkolbász és a Speciál grillkolbász, amely a megszokott, 300 g-os kiszerelésben kapható.

Az Áfonyás grillkolbász új, édes ízzel színesíti palettánkat a hús és az áfonya tökéletes kombinációjával. A ZIMBO Speciál grillkolbász pedig a nem mindennapi ízek kedvelőinek lehet kedvence, melynek jellegzetességét a különleges, nevében is szereplő speciális fűszerkeverék adja. **Bevezetés hónapja:** 2015. április **Kapcsolatfelvétel:** ZIMBO Perbál Kft.; T.: 26/570-524; F.: 26/370-062

✶ This season we are trying to shape our grill product assortment in a way that the most popular flavours are featured but a couple of new products also turn up on store shelves. Cranberries grill sausage adds a new, sweet taste to our selection – it is a perfect combination of meat and cranberries. Special grill sausage has the potential to become the favourite of those who like unusual flavours – a special spice mix makes this product special.



HAJDÚ FITT LABNEH JOGHURTSAJT ÉS HAJDÚ FITT SOFT CHEESE

Innovációs díjas gyártási eljárás

- a legértékesebb fehérjében gazdag termékek

Új kategóriát teremt a Kőröstei Hajdú Fitt családja. Az egészségtudatos fogyasztók öröme áprilistól idehaza is elérhető az ásványi anyagokban és könnyen emészthető savófehérjében gazdag Hajdú Fitt termékek.

A Labneh joghurtajt könnyed állagú, tiszta, mégis különleges ízvilággal rendelkező krémsajt. Nemcsak az ausztriai Kásiade 2014 Sajtlimpián lett ezüstérmes, de itthon is bizonyított. Az egész verseny legmagasabb pontszámával, a maximális 100 pontból 98-at begyűjtve nyert aranyérmet a novemberi Sajtustrán! A joghurtajt mellett a másik családtag, a tejszínes ricottából készített Hajdú Fitt Soft Cheese is nagy sikert aratott a fogyasztói tesztekben. A közel húsz országban évek óta népszerű termékek végre a magyar fogyasztók számára is elérhetővé válnak.

Bevezetés hónapja: 2015. április. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** POS, kóstoltatás, TV, rádió, print, outdoor, rendezvény, online

Kapcsolatfelvétel: Kőröstei Kft.; kapcsolattartó: Kovács Bernadett kereskedelmi és marketingigazgató; T.: +36-1-239-0892; E-mail: marketing@korostei.hu; WEB: www.hajdusajt.hu

✶ Kőröstei creates a new category with the Hajdú Fitt product line. Health conscious consumers will be happy to find Hajdú Fitt products on store shelves from April – they are rich in minerals and in easy-to-digest whey protein.



MEGÚJULT DOVE TUSFÜRDŐK

Új Dove. Puhább, selymesebb érzés már egyetlen zuhanyzás után.*

A Dove mostantól csakis a leggyengédebb alapanyagait használja, amelyek a NutriumMoisture™ technológiát kiegészítve már egyetlen zuhanyzást követően sokkal puhább, simább és selymesebb bőrt eredményeznek a Dove tusfürdők használói számára. Gazdagabb habzás és még több gyengédség a bőrnek! * fogyasztói teszt 105 nő részvételével, USA, 2014

Bevezetés hónapja: 2015. április

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Vevőszolgálat: T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.com

✶ From now on Dove only uses the most tender ingredients, which in combination with the NutriumMoisture™ technology result in a softer and silkier skin for Dove shower gel users already after the first shower. More foam and more tenderness for the skin!



CAMPING HAGYOMÁNYOS KÉREGGEL ÉRLELT TRAPPISTA SAJT

Trappista sajtokkal bővül a CAMPING márka kínálata. A CAMPING trappista sajtok kiváló minőségű tejből, tradicionális receptúra alapján, hagyományos kéreggel érlelve készülnek. A kiváló minőségű alapanyagok és ez a hagyományos érlelési folyamat garantálja a finom, páratlan trappista ízt. A CAMPING kéreggel érlelt trappista sajtok egész

(2 kg), fél- és negyedkorongos kiszerelésben kerülnek a boltok polcaira.

A CAMPING füstölt trappista sajt füstös zamatával, igazi trappistaállagával szintén kiváló választás a sajt kedvelőknek. A füstölt trappista sajt kiskorongos kiszerelésben (600 g) kapható.

Bevezetés hónapja: 2015. május

Kapcsolatfelvétel: ERU Hungária Sajtgyártó Kft.; T.: +36-1226-6733; E-mail: info@campingsajt.hu; Web: www.campingsajt.hu

✶ The CAMPING brand now also offers Trappist cheese varieties. CAMPING Trappist cheeses are made of premium quality milk using a traditional recipe, matured the good old way. With its smoky aroma and texture so typical of the Trappist variety, Smoked CAMPING Trappist is an excellent choice for cheese lovers.





P20 SPECIÁLIS NAPOZÓ-TERMÉKCSALÁD

A P20 egy olyan innovatív napozó-termékcsalád, amely akár 10 órán keresztül aktívan óvja bőrét a káros napsugárzástól anélkül, hogy újra kelljen alkalmazni. Mivel erősen vízálló, ezért fürdőzés közben is kimondottan javasolt a használata. A termékcsalád 4 különböző faktorszámában kerül forgalomba: SPF 15, SPF 20, SPF 30 és SPF 50+, azért, hogy mindenki a saját igényeinek megfelelően választhasson. **Bevezetés hónapja:** 2015. május

Kapcsolatfelvétel: Target Sales Group Kft.

E-mail: info@targetsalesgroup.com

P20 is an innovative sun protection product line which protects your skin from the harmful rays of the sun for up to 10 hours, without having to reapply it in that period. Since it is water resistant, it can also be used while you are in the water bathing: it will protect you from the sun for 1.5 hours. The P20 sun protection product line is available with 4 sun protection factor numbers: SPF 15, SPF 20, SPF 30 and SPF 50+, so that everyone can find the product that suits their needs the best.

SÁGA - FINI MINI TERMÉKCSALÁD

A Sága Foods Zrt. Fini Mini gyermekek részére készített termékei minőségi alternatívát kínálnak a húskészítmények körében. A Fini Mini termékcsalád tagjai pulyka- és csirkehúsból készülnek, hozzáadott vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaznak. A termékek magas hústartalommal rendelkeznek, laktóz- és gluténmentesek, hozzáadott sója nélkül készülnek. A már népszerű Fini Mini pulykapapírsai mostantól megújult formában és a csomagpultban is elérhető a fogyasztók számára, emellett új terméként találkozhatnak a Fini Mini csirkemellsonkával az önkiszolgáló pultok kínálatában. Kifejezetten gyermekek részére kifejlesztett termékek.

Bevezetés hónapja: 2015. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS és eladáshelyi ösztönző anyagok, ingyenes termékminta, PR- és online kampány

Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Élelmiszeripari Zrt.

T.: 00-36-95-336-108; F.: 00-36-95-336-444;

E-mail: info@saga-foods.hu, WEB: www.saga.hu

Sága Foods Zrt. developed Fini Mini products especially for children. These high quality products are an excellent choice when it comes to buying meat products for the little ones. Fini Mini products are made from turkey and chicken and contain added vitamins and minerals. They are characterised by high meat content, they are lactose- and gluten-free and no soy is added to them during the manufacturing process.



KAISER BAJOR GRILLKOBÁSZ

A 190 g-os kiszerezésű Kaiser Grillkobászok palettája a Bajor ízesítésű termékkel egészült ki ebben az évben. Kisebb kaliberű, rudacska formájú alakjának köszönhetően igazán fenséges falat. Magas hústartalommal, vákuumcsomagolásban kapható a termék.

Szállítási és tárolási hőmérséklet: 0-4 °C

Elhelyezés: önkiszolgáló pultban

Bevezetés hónapja: 2015. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: másodköltségek, kóstoltatások, termékbemutatók, hirdetések

Kapcsolatfelvétel: T.: 06-56-520-300; Fax: 06-56-520-271;

Web: www.kaiser.hu

190g Kaiser Grill Sausages welcome a new flavour in the product line: Bavarian. Thanks to its smaller size and its shape it is a tasty bite indeed! The product has high meat content and is available in vacuum packaging.



NESTLÉ FITNESS (NATÚR)

A receptúrafejlesztéseknek köszönhetően a megújult natúr NESTLÉ FITNESS gabonapohely 30%-kal kevesebb cukrot tartalmaz. Ennek eredményeképp egy adag (30 gramm) mostantól mindössze 3,5 gramm hozzáadott cukrot tartalmaz.*

Az évek óta tartó receptúrafejlesztés fontos pillére volt, hogy a cukortartalmat úgy csökkentsék, hogy közben megőrizték a natúr NESTLÉ FITNESS gabonapohely fogyasztók által megszokott és kedvelt ízét.

A gabonapohely egy adagja amellett, hogy teljes értékű gabonaforrás, még 5-féle hozzáadott vitamint és 2-féle ásványi anyagot is tartalmaz. Így 30 g NESTLÉ FITNESS gabonapohely a felnőttek számára javasolt napi kalciumszükséglet 24 százalékát fedezi már tej hozzáadása nélkül is.

– Árucsoport: reggelizőpohely

– Kiszerezés: 375 g

– Gyűjtő: 14x375 g

– Szavatossági idő: 1 év

* 100 gramm natúr NESTLÉ FITNESS gabonapohely 11,8 gramm cukrot tartalmaz.

Bevezetés hónapja: 2015. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Javasolt fogyasztói ár: 899 Ft; javasolt akciós fogyasztói ár: 699 Ft

Kapcsolatfelvétel: Cereal Partners Hungaria Kft.; kontaktszemély: Takács Klaudia associate marketing manager;

E-mail: klaudia.takacs@hu.nestle.com

Now made using an improved recipe, the new plain breakfast cereal NESTLÉ FITNESS contains 30 percent less sugar than before. One portion of this breakfast cereal isn't only a rich source of cereal, but also contains 5 types of added vitamins and 2 types of minerals, therefore 30g of NESTLÉ FITNESS cereal contains 24 percent of an adult's recommended daily calcium intake even without the milk it is consumed with.



UNIVER KETCHUP

Az Univer fogyasztóinak visszajelzése alapján megfogalmazódott az az egyértelmű igény, hogy a közkedvelt Univer-íz megtartása mellett cégünk olyan termékeket fejlesszen, melyek nem tartalmaznak E-számos adalékanyagokat, 100%-ban természetes anyagokból készülnek. Ezen fogyasztói igény mentén cégünk a ketchup termék kategóriában olyan termékek értékesítését kezdi el, melyek a fenti követelményeknek, azaz a teljes E-szám-mentességnek tökéletesen megfelelnek; mindamelllett megőrzik ételízesítőink közkedvelt ízeit. (350 g-os és 590 g-os talpas tasakos, valamint 470 g-os, 700 g-os, 1000 g-os és 470 g-os csípős flakonos termékek)

Bevezetés hónapja: 2015. május.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-, jármű- és online kampány, printmegjelenések, erőteljes in-store aktivitás

Kapcsolatfelvétel: Univer Product Zrt.

E-mail: marketing@univer.hu; WEB: www.univer.hu

Based on feedback from Univer product buyers, our company developed products in the ketchup category which contain no E-number additives. These ketchups are 100-percent natural!



CARTE D'OR GELATERIA BROWNIE

Carte d'Or Gelateria – Desszert a jégkrémek között

A Carte d'Or Gelateria termékcsalád idei újdonsága a Csokoládés Brownie, melyet a népszerű sütemény ihletett. Csokoládés jégkrém csokoládés szósszal és brownie-darabkákkal. Ezekből lesz igazán ellenállhatatlan a Carte d'Or legújabb terméke.

Bevezetés hónapja: 2015. március

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.;

Vevőszolgálat: T.: (40) 400-400;

E-mail: vevoinfo@unilever.com

This year's new product in the Carte d'Or Gelateria line is Chocolate Brownie, which was inspired by the popular dessert. Chocolate ice cream with chocolate topping and brownie pieces. All of these components contribute to making the latest Carte d'Or product an irresistible delight.



SIÓ Aktív Antioxidáns és SIÓ Aktív Karotin



A SIÓ Aktív termékcsalád bevezetésével célunk a SIÓ-val együtt felnőtt, sokáig aktív életet élni vágyó célcsoport elérése. A SIÓ Aktív termékekben a gyümölcsök és zöldségek izgalmas keveréke új, különleges ízvilágot teremt. A funkcionális összetevőinek köszönhetően pedig támogatja a megfelelő szellemi és fizikai erőnlétet az aktív mindennapok során. Természetesen alacsony kalóriatartalmú, a steviával történt édesítésnek, illetve zöldséglétartalmának köszönhetően.

A SIÓ Aktív Antioxidánshoz hozzáadott likopin és antioxidánsok támogatják a sejtek ellenállóképességét a szabadgyökök semlegesítésével.

A SIÓ Aktív Karotin a benne lévő A-vitaminnal hozzájárul a normál látáshoz és a bőr normál állapotának fenntartásához.

Bevezetés hónapja: 2015. április-május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: tévékampány, online, in-store **Kapcsolatfelvétel:** SIÓ-ECKES Kft. 8600 Siófok, Május 1. út 61.; Vevőszolgálat: T.: +36-84-501-550; F.: +36-84-501-560; WEB: www.siogyumolcs.hu

✶ In SIÓ Active products the exciting combination of fruits and vegetables creates a special flavour experience. Thanks to the functional ingredients these products help consumers stay fit both physically and mentally. Lycopene added to the antioxidants and the antioxidants themselves increase the resistance capacity of cells by neutralising free radicals. Carotene and its vitamin A content contribute to good eyesight and maintaining the health of the skin.



SIÓ Rostos Kajszi-Alma-Körte

Új ízzel bővül a 2013-ban sikeresen bevezetett 1 literes SIÓ Classic vegyes gyümölcsös termékcsalád! 2014-ben gondoltunk egy nagyot, és megkértük fogyasztóinkat, hogy készítsék el kedvenc vegyes gyümölcsös SIÓ-jukat. A játék az egész országot lázba hozta, közel 8000 receptjavaslatot küldtek be a gyümölcsrajongó fogyasztóink a siogyumolcs.hu oldalon, amiből a Hűségem Gyümölcse program résztvevői segítségével kiválasztottuk a legfinomabbat, így született meg, több mint 46 000 szavazat alapján, a SIÓ Rostos Kajszi-Alma-Körte, mely az egész ország új kedvence lehet.

Bevezetés hónapja: 2015. április. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** tévékampány, online, in-store és OOH-kóstoltatás

Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft. 8600 Siófok, Május 1. út 61.;

Vevőszolgálat: T.: +36-84-501-550; F.: +36-84-501-560;

WEB: www.siogyumolcs.hu

✶ A new flavour in the successful 1-litre SIÓ Classic mixed fruit drink product line, which was launched in 2013! In 2014 we asked consumers to prepare their favourite mixed fruit SIÓ. Based on the more than 46,000 votes we selected the tastiest version and SIÓ Apricot-Apple-Pear was born – it has the potential to become the nation's favourite.

SIÓ Frissen Préselt Alma-Feketeribizli-Cseresznye

Töretlen a frissen préselt szegmens piaci növekedése, és a vásárlók is felismerték, hogy a frissen préselt gyümölcslevek magasabb minőséget és gazdagabb ízvilágot kínálnak. Célunk, hogy a kategória kapitányaként tovább növeljük a szegmens piacrészesedését, és az új Alma-Feketeribizli-Cseresznye bevezetésével új ízlésményt kínáljunk a fogyasztóknak. Együtt az alma, a kissé fanyar feketerybizli és az édes cseresznye tökéletesen illeszkedik a már meglévő portfóliónkba, és méltán kerülhet a legjobbak közé. 100% gyümölcs. Más semmi.

Bevezetés hónapja: 2015. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: tévékampány, online, in-store és OOH-kóstoltatás

Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft. 8600 Siófok, Május 1. út 61.;

Vevőszolgálat: T.: +36-84-501-550; F.: +36-84-501-560;

WEB: www.siogyumolcs.hu

✶ The freshly pressed fruit juice segment keeps growing as shoppers have realised that freshly pressed fruit juices are of higher quality and richer in flavours. The combination of apple, a bit sour blackcurrant and sweet cherry perfectly fits into our portfolio; it has its place among our top products. 100-percent fruit and nothing else.



Program a piacképes gyakorlati tudásért

Diplomás szakemberhiány, hiányos vállalati tervezés és a fiatalokkal szembeni fenntartások jellemzik a magyar munkaerőpiacot, derül ki a HVG HR Center friss kutatásából. Emellett a javuló tendencia ellenére itthon még mindig az átlagos munkanélküliség duplája jellemző a 25 év alattiakra. Éppen ezért a vállalatok az ő gyakornoki, illetve munkalehetőségeik megteremtésére és a megfelelő, minden érintett bevonásával megvalósuló párbeszéd kialakítására összpontosítanak az Összefogás a Fiatalok Foglalkoztatásáért partnerprogram keretében, melyet a kutatást is támogató Nestlé hívott életre a tavalyi év során.

A Nestlé és a Semmelweis Egyetem Egészségtudományi Kara a most futó tavaszi szemeszterben elindította külön programját, mely céljából tűzte ki, hogy a vállalat tapasztalt élelmiszermérnök, kutató, jogász, dietetikus és kommunikációs szakemberei segítségével olyan ismereteket adjon át a táplálkozástudományi képzésben részt vevő hallgatóknak, amelyekkel hozzájárulhatnak a fogyasztók tudatos döntéseihez.

„A kreditpontos tantárgyi program hiánypótló, hiszen piacképes gyakorlati tudást ad át a hallgatóinknak, amelynek segítségével még

jobban megismerhetik az élelmiszer-ipari sajátosságokat: az élelmiszer-fejlesztéshez és a szakmailag megfelelő tájékoztatáshoz szükséges készségeket, az ezeket támogató kutatási és fejlesztési területeket, a fogyasztói magatartást, valamint a felelős kommunikációval szemben támasztott követelményeket és szabályozási környezetet” – mondja Horváth Zoltánné PhD, főiskolai docens, a Semmelweis Egyetem Dietetikai és Táplálkozástudományi Tanszék tanárgyvezetője.

Az Összefogás a Fiatalok Foglalkoztatásáért partnerprogram felsőoktatási törekvéseinek alapvető célja, hogy a vállalatoknál lévő tapasztalatot, tudást megosztva járulhassanak hozzá a cégek a következő generáció sikereihez. A Nestlé képzése mellett a Flow Csoport a végzős egyetemistáknak idén tavasszal egy hétnapos, ingyenes képzési lehetőséget biztosít az Összefogás a Fiatalok Foglalkoztatásáért program keretein belül.

„A Corvinus Egyetem diákjai számára most megvalósuló képzés célja, hogy azokat a készségeket fejlesszük, amelyeket a vállalatok leginkább hiányolnak a friss diplomásoknál” – teszi hozzá Zsikla Gábor, a Flow Csoport ügyvezetője. ■

Programme for marketable practical knowledge

A recent survey by HVG HR Center revealed that the Hungarian labour market is characterised by a lack of graduate professionals, insufficient planning by companies and employers being wary of recruiting young people. Consequently, the unemployment rate below the age of 25 is twice as big as the average. Last year Nestlé decided to start a programme in cooperation with Semmelweis University's Faculty of Health, within the framework of the company's Youth Employment Initiative. Nestlé's experts teach dietary science students special knowledge, which can contribute to consumers making more conscious decisions. This is marketable practical knowledge and thanks to the Flow Group's free 1-week training programme this spring, those skills of students are developed even more which companies are looking for when recruiting graduates. ■

Át nem gondolt életet nem érdemes élni



Szóke Tamás
motivációs coach,
burnout-specialista
szoketamas.hu

Költői a kérdés, de azért felteszem: „Lehet-e segíteni azon, aki nem akarja?” Továbbmegyek, érdeklődöm: „Lehet-e segíteni annak, akinek nincs problématudata?” Nem véletlen ez a két kérdés, hiszen a burnout ügyesen álcázza magát...

Van egy ismerősöm, sok éve vállalkozó. A kezdetekben minden rendben volt nála, örömmel tette a dolgát a cégében. Aztán jött 2008, és a válságnak is nevezett, megváltozott piaci körülmények nagy kihívás elé állították. Túlélte a krízist, sőt felpörgött, de útközben valami elveszett. Odalett a békessége, a baráti kapcsolatai, már jó két éve antidepresszánsokon él, sőt, a közelmúltban elvált tőle a felesége is... Vajon mi történhetett?

A báránybőrbe bújt farkas

A kiégés báránybőrbe bújt farkasként kopogtatott be az életébe, ő befogadta, az elején talán még össze is haverkodott vele, de mára az átvette a hatalmat felette.

2008-tól egyre stresszesebb lett az élete. A kezeletlen stressz kikezdte az idegrendszerét, türelmetlenné, sőt agresszívvá tette. Meghalt benne az empátia, helyét a cinizmus vette át. Az őt körülvevő világ nyugtalanította, félelmeket generált benne. Az utóbbi években már fellélegezhetett volna, hiszen túlélte a válságot, de nem; maradt a gépies rohanás, az örömtelen mindennapok, a szerinte tervezhetetlen jövő és az ebből adódó kilátástalanság.

Nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket a pénzen vett boldogság: az új terepjáró, az új, nagyobb lakás, a trendi műszaki cikkek, sőt, még a hajnalokig tartó bulizások sem csitították a belső üresség és magány érzését.

A csapda neve: önismerés

A közelmúltban beszélgettem ezzel az ismerősömmel. Miután nem álltam neki ítélni, észt osztani, egyre inkább megnyílt. Visszamentünk 2008-ig, és

csakhamar rájöttem, hogy minden lépését tudja igazolni, mind ön maga, mind a külvilág előtt. Problématudata minimális: „Történtek hibák, de nem én tehetek rólok” – zárta rövidre a témát. Tudta ön, kedves olvasó, hogy az önismerés kizárja a felelősségvállalást az egyén életéből, és beszűkíti a látómezőt?! Az önismeret emberből hiányzik az önismeret. Akiből hiányzik az önismeret, azt könnyen be tudják csapni az érzései, az őt körülvevő világ.



Az önismeret, önismeret-hiányos emberben nagyon ritkán tudatosulhat, hogy a kiégésbe rohan, sőt, akár az utolsó fázisában tart már.

🇬🇧 The unexamined life is not worth living

Unfortunately the burnout syndrome can hide itself really well. I know an entrepreneur who, after many successful years, managed to survive the recession years starting in 2008 but in the meantime lost his peace of mind, his friends and his wife. Stress simply got the better of him, he lost his empathy and became cynical, even aggressive. In the last few years he was unable to return to his old self, despite the fact that he managed to stay in the business and the economic crisis ended. Recently I have had a chat with him and during our discussion I realised that he could justify each and every step of his: he believes that mistakes were committed but nothing was his fault. The problem is, dear reader, that self-justification narrows down a person's perspective. Self-justifying people simply don't know themselves, therefore they can be fooled by their feelings and the world around them very easily. Consequently, they may not realise that they are on the verge or in the middle of a burnout. You may ask the question: How do I get to know myself? My advice to you is simple: self-observation. It is best if one keeps asking themselves questions, to learn what they do or how they feel in a certain situation. It is also crucial for everyone to know to what extent they depend on external feedback. 'The unexamined life is not worth living' said Socrates and all I can add to this is that if one doesn't make efforts in self-observation, the chance of a burnout increases. ■

„Ismerd meg önmagadat!”

A Thalésznek, a 2500 évvel ezelőtt élt milétoszi filozófusnak tulajdonított fenti mondas ma is aktuális. Bizony az élet számtalan területén nyújt segítséget az önismeret most, 2015-ben is!

„Ezt értem, de hogyan tehetek szert önismeretre?” – kérdezte egy ügyfelem, amikor a véleményét kértem a fenti idézettel kapcsolatban.

Mind az online világ, mind az offline csatornák ontják a tuti tippeket az önismeret megszerzésére. Ha egy szóba kellene sűríteni a lényegét, az így hangozna: önmegfigyelés.

Az önmegfigyelés általam eredményesen járt útja a következő: kérdéseket teszek fel magamnak időről időre: *Mit csinálok, mit érzek, mit gondolok ebben a pillanatban? Mit akarok saját magamnak a következő pillanatban? Az interakcióim során tudom-e magamat adni, vagy már megint valami tőlem távol álló szerepet játszom? Jó ez nekem? Mennyire függök a külső visszajelzésektől?*

Az utolsó kérdéssel kapcsolatban hadd jegyezzem meg: Ha túlságosan a külső visszajelzésektől függök, akkor könnyen elveszíthetem a kapcsolatot magammal, és kibillenhetek az egyensúlyból. Ezzel tágra nyitom a kaput a személyes kiégésem előtt!

„Át nem gondolt életet nem érdemes élni!” – mondta Szókratész. „Az időről időre át nem gondolt élet melegágya a kiégésnek!” – mondom én.

Hiszem, hogy jó gondolatokat indított meg önben ez a kis írás, és tettek is társulnak majd a gondolataihoz! Figyeljen magára, kiégésmentes mindennapokat kívánok! ■

Hitelesen, hatásosan Krizsó Szilviával!

Amikor az ülés pont eltorzítja az álláspontot



Krizsó Szilvia
újságíró, kommunikációs
tanácsadó

Edzőket „edzettem” nemrég. Olyanokat, akik értik saját szakmájukat, de nem túl gyakorlottak abban, hogy miként lehet laikusokkal megértetni a pályán történeteket, bemutatni saját és csapatuk erőfeszitéseit úgy, hogy a nézők elhiggyék, jó irányba halad a magyar futball.

Mivel tudjuk, hogy itthon a focihoz mindenki ért, bármennyire is igyekeznek, nincs könnyű helyzetük. Pláne, hogy egyiküknek-másikuknak az a véleménye, hogy nem kell semmiféle hókuszpók, nem létezik, hogy a tartalom ne legyen elég, ha sikeresek a meccsen, odafigyelnek rájuk, és szeretni fogják őket. Szerencsére nem nekem kellett, hanem a többiek hurrogták le őket.

Nekik, és persze Önöknek ajánlom figyelmükbe, hogy abban a pillanatban nyerünk vagy veszítünk, hogy leülünk. A jó testtartás erősíti, a rossz gyengíti, sőt megöli a mondandót. A minap ennek ékes bizonyítékát találtam a neten. Egy ügyfelem miatt megnéztem az RTL Klub egyik műsorát, mert kíváncsi voltam, hogy szerepelt. Bevallom, megdicsértem, mert, egy-két apróságot leszámítva, kimagaslott a többiek közül. De a műsor házigazdája meg a legtöbb megszólaló azért megér egy misét.

Ott kezdődött, hogy egy kérdésre sem emlékszem, mert nem tudtam levenni a szemem a műsorvezető széttárt lábáról. Ne tessék rosszra gondolni, nem volt

vágykeltő a látvány. Bizalomgerjesztő sem igen. Az járt folyamatosan a fejemben, hogy valaki, aki abból akar megélni, hogy másokat kérdez, hogy a nézők kíváncsiságát először fokozza, majd kielégíti, hogy nem képes normálisan ülni?! Miért játssza a lazát vagy inkább nyeglét? Mit akar ezzel üzeni? Vagy, ami még rosszabb, csak úgy levetődött a székre, mondván, essünk túl rajta? Ha ezt tudja egy kommunikációs szakember, mit várhatunk egy átlagos szereplőtől?

Megmondom. Például olyat, hogy – marketinges vezetőként – rábeszélhető arra, hogy úgy válaszoljon, hogy közben hintában ül. Mert hiába kapaszkodik lábával a földre, hogy ne mozogjon, érdekes áthallása van, ha valakit felültenek a hintára. Azt hiszem, számokról beszélt, meg trendekről, miközben én a fentekről és lentekről gondolkoztam. Talán nem meglepő, hogy az ő mondatait sem tudom felidézni. Pedig a saját cégét szerette volna jó színben feltüntetni, a saját szakértői imázsát szerette volna növelni, de azzal, ahogy és amiben ült, pont az ellenkező hatást váltotta ki belőlem. Hogy nem kérek belőle.

Ha bármikor is olyan helyzetbe kerülnek, hogy ülve kell interjút adniuk, vagy konferencián kerekasztal-beszélgetés résztvevői, tegyék meg a kedvemért, na meg a saját érdekükben, hogy zárt, de nem összezárt lábakkal helyezkedjenek el, kicsit kifordulva a közönség felé. És ha ehhez még megnyerően mosolyognak is, higgyék el, a hatás nem marad el. Nyomot hagynak a közönségben. ■

How posture affects the message

The moment we sit down we lose or we win. A good posture reinforces our message but a bad body position weakens it or it can even kill it! The other day I was watching a television programme because one of my clients was in it. What caught my attention was the performance of the host. For instance I don't remember any of the questions because I couldn't take my eyes off their legs which were spread out. I was wondering, how someone who wishes to make a living out of hosting television programmes and asking questions from others is unable to sit properly? Why do they want to look like someone who doesn't care? Another funny thing in the programme was the marketing manager who talked about numbers and trends sitting in a swing – I can't remember a word they said because I was focusing on the movement of the swing, thinking about ups and downs. To tell you the truth, they didn't look much of an expert in that swing. Dear reader, any time you have to give an interview or speak at a conference sitting down, please put your knees together and turn towards your audience a little. If you even manage to give them a smile, they will pay attention to what you are saying, believe me. You will definitely be able to make an influence. ■

Kemény évkezdés a cégvilágban

Februárban 4153 cég szűnt meg Magyarországon, az első két hónapban összesen 8367. Ilyen rossz évkezdésre még sohasem volt példa, két éve 4293, tavaly pedig 6109 céget töröltek az év első két hónapjában.

„Az emelkedő tendencia a jelek szerint meredekebbé válik, de még mindig nem hasonlít a 2008 utáni helyzethez, mert akkor a törlésekhez komoly gazdasági visszaesés társult. Most viszont az enyhén emelkedő GDP-adatok mellett csökken a cégek száma” – mondja a riasztó számokról Tóth Tamás, az adatokat közlétező Opten céginformációs szolgáltató igazgatója. „Továbbra sem arról van szó, hogy veszélyben lenne az ország gazdasága, inkább azt látjuk, hogy konszolidáció és koncentráció zajlik a cégvilágban.”

A konszolidáció egyik eredményeként egyre több céggel szemben indul a hatóság által kezdeményezett kénysztörtérségi eljárás, amire akkor van mód, ha az adott vállalkozás már adminisztratív kötelezettségeinek sem tesz eleget. Ennél sokkal rosszabb, amikor egy cég a hitelezők által indított felszámolás után jut a megszűntetés sorsára. Ez azt jelenti, hogy kifizetetlen, soha meg nem térülő tartozásokat hagyhat maga után, amivel más, működő vállalkozásokat is nehéz helyzetbe hoz.

A felszámolások aránya most is rendkívül magas, de alacsonyabb, mint volt a 2008 utáni gazdasági visszaesés idején. Az Opten kedvező változásként tartja számon, hogy a felszámolás után megszűnő társaságok aránya az összes törölt vállalkozáson belül néhány év alatt 70 százalékról 40 százalékra csökkent.

„Ez azt jelenti, hogy a mostani nagyszámú megszűnésnek kisebb a közvetlen gazdasági kára, mint amennyit néhány évvel ezelőtti feleannyi megszűnés okozott” – hívja fel a figyelmet Tóth Tamás. ■

Difficult start of the year for companies

In February 4,153 companies went out of business in Hungary – and in the first two months of the year their total number was 8,367. This is the worst start of the year ever for companies. Tamás Tóth, managing director of information service provider Opten, told our magazine that the number of deleted companies keeps growing, despite the fact that the country's GDP is on the rise. The proportion of liquidations is very high but it is lower than it was after 2008, when the great recession started. ■

Az első találkozás



Beke Irina
tulajdonos
First Class társkereső

Az első találkozás meghatározó szokott lenni egy új kapcsolat kialakulásánál: nagyon fontos az első benyomás a fizikai és intellektuális vonzalom felkeltése miatt, hogy mindketten elegendő motivációt érezzenek a második találkozó létrejöttéhez. Olyan könnyen félresiklik minden, ha nem figyelünk.

Nagyon fontos arra figyelni, hogy bizonyos témákról NE beszéljünk. Olyan témák, mint a pénz, a politika és a vallás, általában tiltólistán vannak. De nem érdemes nagyon belemerülni az előző kapcsolatokba sem, főleg nem szabad erről nagyon negatívan nyilatkozni. Még akkor sem, ha esetleg mi úgy éltük meg. Mivel általában egy konfliktushelyzetről két ember tehet. Ha keserűen beszélünk róla, akkor egy olyan képet festhetünk magunkról, hogy nem vállalunk felelősséget az életünkért, és mindig egy másik embert hibáztatunk. Hogy nem vagyunk képesek objektívan kiértékelni a helyzetet, nem vagyunk eléggé érettek és így tovább. Érzelmileg érett emberre vágyik mindenki, aki képes vállalni felelősséget az életéért. Ezért az első találkozón inkább olyan típusú szituációkról érdemes beszélni, amelyek ezeket a tulajdonságokat domborítják ki.

Nagyon oda kell figyelni, hogy kerüljük az extrém témákat. Mai esetünk éppen ebbe a típusba tartozik.

Gyász

John (özvegy, 44 éves, aki egyedül neveli a 7 éves fiát) mérnökként dolgozik egy multinacionális vállalatnál itt, Magyarországon, férfias, barátságos, okos, művelt, jó humorérzékkel rendelkezik. Sajnos pár éve a felesége egy súlyos betegségben elhunyt, emiatt John egyedül neveli a gyermekét.

Sajnos John minden első személyes találkozón részletesen beszámolt a felesége betegségéről és minden szomorú részletről. Mivel empatikus, törődő hölgyeket választott, mindegyikük türelmesen végighallgatta, viszont egyik sem kért a második személyes találkozásból, mert úgy ítélte meg, hogy John még nem dolgozta fel a traumát, és nem áll készen az ismerkedésre.

Amikor elmondtam Johnnak a visszajelzéseket, és tanácsoltam, hogy ne menjen annyira részletesen bele a szomorú történetekbe, John elmondta, hogy igazában nem is nagyon akart, csak a hölgyek kérdezték, és ő úgy érezte, válaszolnia kell nekik. Szerencsére megfogadta a tanácsomat: ha esetleg a hölgyek elkezdik kérdezgetni a szomorú részletekről, inkább érveljen azazal, hogy ez már a múlt, és ő inkább egy boldog jövőre szeretne fókuszálni. John már boldog párkapcsolatban él!

Állatszeretet

Marika 39 éves, egyedülálló, vonzó, csinos, szimpatikus hölgy, akinek még nincs gyermeke. Elszánt állatvédő, rendszeresen megment utcai macskákat vagy kutyákat. Az első találkozón Marika rendszeresen azzal kezdte, hogy elítéli az állatkínzásokat, bírálta a „túl puha” állatvédő törvényeket, elmesélte, hogy mennyire szereti az állatokat. Más témáról nem is igazán volt hajlandó beszélni. Nem értette, hogy a férfiak miért nem szeretnének vele második alkalommal találkozni. Szerencsére megkérdezte a férfiak visszajelzéseit rajtam keresztül, amelyek szerint, bár nagyon szeretik az állatokat, de túlzásnak tartják, hogy csak állatokról lehet Marikával beszélni, hiszen a világon nagyon sok más érdekes és értékes dolog is lehet. Ezen visszajelzések alapján Marika korrigált a kommunikációján, és hamarosan találkozott is egy állatbarát férfival, aki vel már több hónapja együtt vannak.

Munkamánia

Gábor 53 éves orvos, aki nagyon sokat dolgozik, törődik a pácienseivel. Emellett színházzrajongó. Az első személyes találkozót egy színházi előadással egybekötve szervezte meg az 52 éves Veronikával. Mivel hosszú ügyelet után jött el az első találkozásra, a színházi előadáson elaludt. Soha többé nem találkoztak, pedig sok mindenben összeillettek – például a színházzrajongásban.

A hölgyek, még akkor is, ha nagyon empatikusak, az érdeklődés hiányának vesznek, ha valaki elalszik mellettük (a 24 órás ügyelet dacára is!). Gábornak vagy nem szabadott volna vállalni ügyeletet, vagy át kellett volna tenni a személyes találkozást egy másik dátumra.

Érdemes odafigyelni, ha két felső vezető találkozik, hogy a beszélgetés ne a gazdasági mutatók kiértékelése irányába menjen. Mert ilyenkor a férfi inkább vetélytársat lát a nőben, és nem a nőt, még akkor is, ha úgy tűnik, hogy nagy érdeklődést tanúsít a hölgy mondanivalója iránt. Hisz a nőnek, még akkor is, ha felső vezető, és sok mindent elért szakmailag, nem a szakmaiságával kell megnyernie a férfit, hanem a nőiségével. Tehát érdemes olyan témákra terelni a szót, amelyekben a női oldalát jobban ki tudja mutatni. ■

Meeting for the first time

The first impression is very important when meeting someone for the first time: only if both parties are attracted to one another will they be motivated to meet for a second time. It is very easy to spoil things on the first occasion, e.g. one must pay attention which topics NOT to discuss (money, politics, religion, etc.). Talking about previous relationships isn't a good idea either. It is best to avoid other 'extreme' topics too, for instance death and mourning. Engineer John is 44 years old and he raises his 7-year-old son alone, because a few years ago his wife died from an illness. Unfortunately John talked about the details of this sad story at every first date he went on. The women he met concluded that John was unable to get over this tragedy yet and didn't want a second date. He took my advice not to bring this topic up in detail anymore and now he lives in a happy relationship! Single and pretty 39-year-old Marika is a fervent supporter of animals. At first dates she hardly talked about anything else but animal rights and rescuing cats and dogs. Obviously men didn't want a second date. She asked my opinion on why men never wanted to meet her for a second time, so I asked the men's opinions she went on dates with. They told me that they do love animals, but talking about them all the time is boring as the world is full of many other exciting things. Based on this feedback Marika changed her communication. She soon met a man who also likes animals and she has been going out with him for months now. ■

Bolti választék mint érték

Ahhoz, hogy egy üzlet minél több vevőt nyerjen meg, és persze növelje forgalmát is, három fontos lépést javasol a Nielsen egyik tanulmánya: **1. Elemezni a saját piaci pozíciót; 2. Az elemzés alapján alakítani, kezelni termékportfóliónkat; 3. Olyan stratégiát felépíteni, amely előnyös mind a beszállítóknak, mind a kereskedőknek.**

Tény, hogy a jól kialakított, optimális bolti választék értéket képvisel. Mit lehet tenni azért, hogy ez az érték minél nagyobb legyen?

Márkánk teljesítménye

A bevezetőben említett tanulmány két szerzője, Stuart Taylor, a Nielsen fogyasztáskutatásban illetékes szenior alelnöke és Phil Tedesco, a Nielsen szenior ügyfélkapcsolati vezetője a saját választék elemzésénél hangsúlyozza:

„A hatékonyabb polcstratégia kialakítása érdekében az első teendő, hogy módszeresen feltárjuk a lehetőségeket rejtő területeket. Alkossunk részletes képet márkanál jelenlegi teljesítményéről a piacon.” Ha figyelembe vesszük a termékek hozzáadott értékét, az összkép a csatornaelemzéssel együtt teljes körűen rávilágít egy márka pozíciójára adott kategórián belül.

Új trendek és kockázatok

Felhívják a szerzők a figyelmet a következőre:

„Gyártók és kereskedők gyakran hagyják, hogy egyes trendek jelentősen befolyásolják a választékkal kapcsolatos döntéseiket. Ha meglovagolnak egy új trendet, és megnövelik a disztribúciót, bővítik a választékot, az fontos. De kockázatokat is rejt magában.”

Oka szerintük, hogy elérhetnek egy pontot, amikor elkezd csökkenni a megtérülés, mert túl sok cikkelemmel növelték meg egy szegmens vagy márka szortimentjét, és a telítettség negatívan befolyásolja az eladásokat.

Láncspecifikus elemzések

„Nem lehet mindenhol egyforma a választék optimális mérete” – ajánlják olvasóik figyelmébe a szerzők. „Aki mindig általános

szempontok szerint jár el, az nem veszi figyelembe az egyes boltok közötti különbségeket, a regionális sajátosságokat vagy éppen a kereskedők különböző csatornáik közötti eltéréseket.”

Például egy nagy forgalmú hipermarket, prémium-szupermarket vagy drogéria eltérő vevőkörökkel rendelkezik, amelyek tagjai különbözőképpen vásárolnak. Nielsen-kutatások feltárták, hogy ha az egész országra kiterjedő elemzés helyett láncspecifikus elemzések alapján döntenek kategóriákról, akkor az eladások 4 százalékos növekedését érik el.

Ha egy vállalatnál az egész folyamatot csatornastratégia alapján irányítják, akkor figyelembe tudják venni különböző fogyasztók igényeit, és ezáltal különböző láncokét is. Amikor további szegmentációs lehetőségeket keresnek, a leg tudatosabb kereskedők és gyártók olyan választékstratégiával dolgozhatnak, amely figyelembe veszi a különböző fogyasztói csoportokat. ■

Mile Gabriella, ügyfélkapcsolati vezető, Nielsen

Product selection as a value

If a store wishes to acquire as many customers as possible and increase sales, Nielsen's recommendation (according to a study conducted by senior vice president of custom analytics Stuart Taylor and senior vice president of client service Phil Tedesco) is taking three steps: 1. analysing one's own market position, 2. forming and managing the portfolio based on the results, 3. creating a strategy that is beneficial for both suppliers and retailers. It is a fact that a well-planned product selection can be a great value for a grocery store. Nielsen's experts called attention to the fact that some retailers are often driven by the prevailing trends when shaping their product selection, but there is also risk in adding new products because beyond a certain point returns start to diminish due to segment or brand saturation. The size of the optimal product selection varies across channels: in a high-turnover hypermarket customers shop differently than in a drugstore or supermarket. Nielsen research found that sales are 4 percent higher in places where category decisions are made based on chain-specific analysis (instead of a general nationwide analysis). ■

200 nm és kisebb



Kocsis Eszter

ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Közel 390 milliárd forintot ért el az élelmiszerek bolti forgalma a 200 négyzetméteres és kisebb boltokban 2014. február és 2015. január között; 5 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszak során. Ez ugyanak-

kora arány, mint a Nielsen által mért 90 kategória átlag 5 százalékos növekedése a teljes hazai FMCG-bolthálózatban. Ebben a szegmensben 23 636 boltot regisztráltunk a múlt század utolsó évében, 2000-ben, míg tavalyelőtt, január legelején 17 206-ot, múlt évben pedig 16 636-ot. Ez a 16 636 üzlet 89 százalékot képvisel a teljes, 18 679 egységet magában foglaló élelmiszer-kiskereskedelmi hálózatban. Az élelmiszerek kiskereskedelmi eladásából értéket tekintve 26 százalékkal

részesedtek a 200 négyzetméteres és kisebb üzletek 2014. február és 2015. január között, ahogyan az előző kumulált év során is.

Ezt a részarányt legutóbb meghaladta a legnagyobb forgalmú tíz élelmiszer közül a sör (39 százalék), a szénsavas üdítőital (42), a kávé (27), a gyümölcsle és a tejföl (29-29).

Azonkívül figyelemre méltóan magas mutatót találunk még többek közt a vodka mellett néhány édességnél, mint például a cukorkánál, a rágóguminál és az ostyaszületnél. Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál a 200 négyzetméteres és kisebb üzletek gyengébb, bár stabil

pozícióját tükrözi, hogy a Nielsen által mért hetven kategória teljes bolti bevételéből 11 százalékkal részesedtek mind tavaly, mind pedig tavalyelőtt.

Ezt az átlagot a top tíz forgalmú kategória közül hétnek a piacrésze is meghaladta múlt évben: mosószer, toalettpapír, öblítő, mosogatószer, papír zsebkendő és általános tisztítók. ■

Magyarországon az általános élelmiszerüzletek száma az eladótér nagysága szerinti csoportosításban adott év január elsején

Üzlet típus	2000	2013	2014
Élelmiszer 51-200 nm	5 777	6 421	6 426
Élelmiszer 0-50 nm	17 859	10 785	10 210
Két csatorna összesen	23 636	17 206	16 636
Teljes bolthálózat	25 236	19 249	18 679

Forrás: Nielsen

200m² and smaller

Grocery retail turnover was about HUF 390 billion in 200m² and smaller stores in the February 2014-January 2015 period. Sales were 5 percent higher than in the base period. Nielsen registered 23,636 such stores in the year 2000 but only 16,636 in 2014. They represent 89 percent of Hungary's grocery retail network. These stores had a 26-percent share from total grocery sales – just like in the base period. From the total sales of the 70 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen, 200m² and smaller stores realised 11 percent – there was no change in this proportion either. ■

Ketchup Természetesen Univer

Az asztal körül
jobb, ha minden
természetes.

mE-szám
mentes
termékek



E-szám mentes Univer ketchup termékeink
Talpas tasakos: 350 g-os, 590 g-os
Flakonos: 470 g-os, csipős 470 g-os, 700 g-os, 1000 g-os



www.univer.hu



facebook.com/Eletlzesito



ÚJ LASAGNE FIX. ÉS A LASAGNÉD
GYORSABB* MINT VALAHA.



ÚJ!



* A klasszikus módon, ételalappok felhasználása nélkül készített lasagne-hoz képest.

ELÉRHETŐSÉG: MÁRCIUSTÓL