

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 novemberben

Business Days 1. rész

Reflektorban

Csomagolás

Melléklet

Superbrands 2015

HoReCa

Jegyrendszer a csúcsétteremben

2015. november • X. évf. 11. sz. • 1200 Ft

A Grabowski kiadásában

STAR WARS™



HAMAROSAN A BOLTOKBAN!

Disney

www.starwars.com
© & ™ Lucasfilm Ltd.

LUCASFILM
Ltd.

A JOBB OLDALON:
EGY IGAZÁN HASZNOS MUNKATÁRS.
ÉS A BALON IS.



www.vw.hu

Az új Volkswagen Transporter és az új Caddy.

Az új Transporter és új Caddy modellek **megegyező raktérrel** alkalmazkodnak az Ön igényeihez, és a **maximális funkcionalitás és alakíthatóság** jegyében sok ülés- és utastérváltozattal, valamint számos rakodási és tárolási lehetőséggel segítik a munkát. Az új modellek már a **legújabb, Euro 6-os motorgenerációval** érkeznek, és számos **innovatív és intelligens**, eddig **csak személyautókban megtalálható, új vezetőasszisztens- és biztonsági rendszerrel** gyarapodtak, amelyek kritikus helyzetekben lépnek működésbe. A választható, kényelmet és biztonságot fokozó extrák sorában a „Light Assist” fényszóró-szabályozástól a „Front Assist” rendszert is tartalmazó ACC távolságtartó automatikáig szinte minden megtalálható.* Ráadásul az új Transporter és az új Caddy **gyári 4MOTION összerékhajtással** is rendelhetők, kategóriájukban egyedülállóan akár kettős tengelykapcsolós **DSG sebességváltóval**.



Haszonjárművek

A képen látható gépkocsik extra felszereltséget tartalmazhatnak. *A választható extrák, így a fényszóró-szabályozás („Light Assist”), a távolságtartó automatika (ACC) és a „Front Assist” kizárólag meghatározott modellekhez érhetők el, felár ellenében. A részletekről érdeklődjön márkakereskedéseinkben!

SZERETNE TÖKÉLETES KÁVÉÉLMÉNYT MUNKAHELYÉN IS?

Ha igen, az optimális megoldás a Cafissimo Professional kávé rendszer
- természetesen a megszokott, kiváló Tchibo minőségben.

- Motiválja alkalmazottait azzal, hogy kiváló minőségű kávéat fogyaszthatnak munkahelyükön is.
- Üzleti partnereit kínálja tökéletes kávéval egy hosszabb megbeszélés vagy előadás alkalmával.
 - Tegye kellemesebbé a várakozási időt egy rendelőben vagy bankban.

**Mindezt könnyedén megteheti, csak válassza ki kínálatunkból
az ízlésének megfelelő kávéat és a professzionális Cafissimo kávégépet
mi adjuk hozzá Önnek!***



Cafissimo
CLASSIC
Professional



Cafissimo
COMPACT
Professional



Cafissimo
LATTE
Professional



Cafissimo
OFFICE ONE
Professional



Vegye fel velünk a kapcsolatot!

Ha bármilyen kérdése van vagy rendelést szeretne leadni, a következő elérhetőségeken teheti meg:

Tchibo Budapest Kft. Cafissimo Professional

2040 Budaörs, Neumann János utca 1.

Telefon: +36 23 502 047 | Fax: +36 23 502 042 | cafissimopro@tchibo.hu

*Az ingyenes géphasználat feltételeiről érdeklődjön elérhetőségeinken.

Cafissimo
Professional



Csupa jó!...



Öt éves csúcson a magyar fogyasztók bizalma és vásárlási kedve. A karácsonyi hajrát a korábban prognosztizáltaknál is erősebbnek jósolják most a szakemberek. Nemzetközi versenyeken és kiállításokon ismét a legjobb formánkat hozzuk, rengeteg aranydíjról adnak hírt partnereink, és sikeres külügyi tárgyalásokról kapjuk a tájékoztatókat. És lássuk be, mi sem tarthatunk panasznapot. A Business Days konferencián sose voltunk annyian, mint idén, sőt, ha mindenki, eljött volna, aki érdeklődött, és akinek az utolsó pillanatban közbejött valami, elértük volna a 600 főt is.

Hm... Kinéztem ma az ablakon, és hét ágra sütött a nap. Olvastam a Facebookon, hogy az idei negyedik milliószeres napot éljük meg épp, ami pontosan nem tudom még mire jó, de azt már reggel eldöntöttem, hogy ma csak jóra gondolok, hát-ha megsokszorozódik.

De, hogy mi is hozzáadjunk valamit ehhez a sok jó dologhoz, szeretném már most közhírré tenni, bár még csak a következő számunkban írunk róla részletesen, hogy novembertől elkezdik használni a SuperStore 2015 nyertesek elismerésüket, ugyanis a Business Days konferencia gálavacsoráján átvehették érdemeiket szimbolizáló aranytömb-díjakat, az értékesítési pontokon bemutatható SuperStore logójukat és oklevelüket. A nyertesek (Aldi Magyarország, Spar Magyarország, Benu, Coca-Cola/Lauritzen Instore, Nestlé/Béflex, Vitamin Szalon) közül pedig a legsikeresebb értékesítési pont, a Spar Magyarország átvehette a Store of the Year of Hungary díjat is.

És most szeretném tovább fokozni, hiszen ma átadásra kerültek a POPAI által meghirdetett POP Awards verseny győztesének járó kupák is. Az arany díjasok (Coca-Cola, Nestlé/OSG Form, Nestlé Nespresso/Béflex) közül pedig kihirdetésre került az Év Displaye cím is, amelyet a Nestlé Nespresso és Béflex közös nevezésének szavazott meg a majd 90 zsűrilapot kitöltő FMCG-szakember. A verseny 2016-ban a Las Vegas-i GlobalShoppin folytatódik majd, ott már a világ összes arany díjasával. Ezúton is gratulálunk, és további csupa jót kívánunk partnereinknek!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Only good things!...

Hungarian consumer confidence and willingness to buy are at five year high. For the Christmas high season experts now forecast even bigger sales than they did earlier. Once again Hungarian products are performing very well at international competitions and exhibitions, partners are reporting to us about gold medals won and we are informed about successful business negotiations with foreign partners. There were more participants at our Business Days conference than ever before and if everyone had come who wanted to but something came up at the last moment, we would have reached the magical 600 in the number of participants. Well... I looked out the window today and the sun was shining like it was spring. I read it on Facebook that today is the fourth of what in esotericism is called a 'million-strong day' this year - I must admit that I have no clue what it is good for, but I decided already in the morning to think of only good things today, hoping that all those good things will multiply because of this. We can also add something to the long list of good things: I would like to announce that from November the winners will start using the SuperStore 2015 logo - we will write about this in detail in the next issue of our magazine - as at the gala dinner of the Business Days conference they were presented their golden statue, the award symbolising what they have achieved, the SuperStore logo which they can use at the points of sale and their certificate. From the winners (Aldi Hungary, Spar Hungary, Benu, Coca-Cola/Lauritzen Instore, Nestlé/Béflex, Vitamin Salon) the most successful one, Spar Hungary also got the Store of the Year of Hungary award. There is even more good news: today was the day when the winners of the POPAI POP Awards competition received their medals. From the gold medal winners (Coca-Cola, Nestlé/OSG Form, Nestlé Nespresso/Béflex) the Display of the Year prize was given to the Nestlé Nespresso and Béflex cooperation by the almost 90 FMCG experts who had evaluated the entries. In 2016 the competition is going to continue at GlobalShop in Las Vegas, where all of the world's gold medal winners will be there. Congratulations and all the best to the winners!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



20

A Trade magazin mint az FMCG-piac döntéshozóinak vezető b2b szaklapja, a Lánchíd Klubbal együttműködve 2015. szeptember 29 - október 2. között Tapolcán, a Hotel Pelionban rendezte idei Business Days konferenciáját. A négy napos eseményen a szakma legfontosabb szereplői találkoztak egymással, hogy együtt elemezzék az aktualitásokat hazánkban és külföldön. Tudósításunk első részében az első két nap eseményeit és előadásait eleventjük fel.



44

A címke a csomagoláshoz felhasznált egyik legolcsóbb, mégis egyre pontosabb termék. A tavaly életbe lépett és idén bővülő EU-s szabályozások nem csak a címkék kötelező szövegére voltak hatással. A cégek egyre inkább marketingeszközként tekintenek a termékleírásokra, betartva a törvényi előírásokat.

- 2 Csupa jó!...
- 4 Lánchíd-vélemény: Manézs és neuron
- 4 Merre tovább, Bonafarm?
- 6 Híreink

Kiemelt témánk novemberben: Business Days, 1. rész

20 Cirkuszi mutatványok és mutatványosok

Reflektorban: csomagolás

- 32 Nemzetközi színvonalon a magyar csomagolóipar
- 33 A 32. HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny díjazottjai
- 36 Kíváncsívá tesznek
- 40 Színre lép a digitális szín

Szerkesztőség

- Felelős kiadó és főszerkesztő:**
Hermann Zsuzsanna
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852
- Főszerkesztő-helyettes:**
Szalai László
szalai.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (70) 212-5072
- Czakó László**
fordító
czakolaci@yahoo.com
Telefon: (70) 245-6588

Értékesítés

- Bátai Dóra (Bátai Team Bt.)**
médiamenedzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194
- Gratt Marianna**
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157
- Szerkesztőségi és értékesítési referens:
Mizsei Péter
mizsei.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158



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

A tej most a szokottnál is „delejebb”: a közelmúlt külső hatásai árát mélyre szorították, így a kereskedelem még inkább bevetheti mint mágnes-terméket. Nehéz is ennek az árvezérelt piacnak az építése, de a technológiai újdonságok, a csomagolás modernizálása, a speciális igények kielégítése, az eltarthatóság növelése vagy éppen a célzott márkáépítés az árakon túl is vonzó lehet a fogyasztóknak.



89

Szűkült a pezsgők hazai piaca, de saját vállalkozásuk tekintetében pozitív tendenciákról számolnak be a piac-körképünkben megkerdezett szakemberek. Mérséklődik a termék szezonális jellege, a fogyasztók egyre szélesedő rétege fordul a minőségi termékek felé. Úgy tűnik, a bor alapú buborékos italok trendje nálunk is mind markánsabban érzékelhető.

Élelmiszer-ipari csúcstalálkozóra került sor október 10-14. között Kölnben. Ekkor rendezték ugyanis a világ egyik legjelentősebb élelmiszer-ipari és ital-szakkiállítását, a kétévenként megtartott Anugát. Az árubemutatóra naponta átlagosan mintegy 30 ezer, vagyis egy kisvárosnyi látogató volt kíváncsi szerte a világból.



112

Ha felépítjük a gépek közötti kommunikációt, akkor rengeteg feladat levehető az emberek válláról. A machine to machine (M2M) kommunikáció az életünk mindennapjaiban jelen van. A kereskedelm pedig élenjáró szektor ezen megoldások használatában.



110

115 Online számlák a NAV asztalán

Technológia és beruházás

116 Hírek

118 Elindult a Vidékfejlesztési Program

Digitális világ

120 Hírek

122 Gépek beszélgetnek

125 A digitális piac meghatározó emberei

In-store és out-door

126 A POPAI jelenti

127 Kereskedelmi állapotfelmérés 2015 - 2. rész

129 Inspiratív lojalitás-tudomány

131 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

133 Szögesdrót kerítést a munkahelyek köré? - avagy a fluktuáció és a burnout kapcsolata

134 Hitelesen, hatásosan Krizsó Szilviával! - Az erő velünk van

135 Az első szerelem

136 Nielsen Első Kézből: Polcképet tervezni gyorsan, sikeresen

136 Nielsen Csatornák: 51-200 nm

82 Hírek

83 Ötlet és innováció

84 Közétkeztetés

86 Konceptió

87 Egyszer volt, hol nem lesz? III.

88 Az első sördíjazner

89 Pezsgő a piac

Piaci analízisek

92 GKI: Lassul a gazdaság 2015-2016-ra

93 KSH

94 Kevesebb fekete dohány

95 Nielsen

Alapanyag

98 AKI: Bővülő borexport

99 Hírek

100 NAK-hírek

102 Zökkenők a magyar tejúton

Export

104 A világ pénze: A jó hír, hogy nincs rossz hír

104 Javul az agrárméregünk Szerbiával szemben

107 Nielsen Országról Országra: Egyesült Királyság


Értékesítés és üzletfejlesztés

110 Egy kisvárosnyi ember látta naponta az Anugát

Adózás és szabályozás


114 Röviden

További munkatársaink

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

 Marketingmenedzser:
Gramantik Andrea
gramantik.andrea@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 611-2250

 Gazdasági és HR-vezető:
Gazsó Emese
gazso.emese@trademagazin.hu
Telefon: (30) 391-2702

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■ Előfizetési díj: bruttó 9000 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179 ■ Nyomdai előkészítés: Hollós János ■ Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó ■ Felelős vezető: Halász Iván ■ A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 23000, terjesztett példányszáma 22 768 auditáltan (2014. II. fv. MATESZ audit). 

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

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

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


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

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

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

Hirdetőink novemberben

Bomba 5. ■ Buszesz 65. ■ Carboferr 132. ■ Ceres 49. ■ Citroën 27. ■ DS Smith 25. ■ Dunapack 51. ■ Femina 53. ■ FHB 31. ■ GE Hungary 55. ■ GfK 75. ■ Grabowski 43., 71., 109. ■ Heinemann 73. ■ Hell 131. ■ Hungerit 57. ■ Hungexpo 9., 101. ■ Koch's 11. ■ Lactalis 69. ■ Laurel 121. ■ Licensed Products B1, 13. ■ Mar-Ne-Váll 79. ■ Meggle 58. ■ Merian 117. ■ Metro 85. ■ MNKH 106. ■ Mocca Negra B4, 35. ■ Nielsen 107. ■ O-I Hungary 37. ■ OSG Form 29. ■ Pick Szeged 23. ■ Record Ajtó 39. ■ Sarantis 7. ■ SCA 15. ■ SPAR 61., 108. ■ STI 41. ■ Szarvasi Mozzarella 63. ■ Tchibo 1. ■ Tesco 17. ■ Unilever 59. ■ Vajda-Papír 77. ■ Volkswagen B2 ■ Zwack B3

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

 Trade Magazin  @trademagazin_hu

 IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu



Manézs és neuron



Dr. Köves András
kereskedelmi igazgató
NT

Atizedik, jubileumi Business Daysnek igencsak fel kell kötnie azt a bizonyos 2016-ban, ha az ideit felül akarja múlni. Pedig mintha a józan ész trónfosztásával kezdtünk volna. Az egyéni reakciók agyhullámos mérése olyan mértékben kérdőjelezte meg a kvantitatív „szokásos” adatokat, hogy lebilincselve az újdonság varázsától elfelejtteni látszottuk, hogy az üzleti döntések számokon alapulnak. A sok kicsi, ám egyedi mérési eredményünk valamiről csak arra jó, hogy a kirajzoló trendvonal pontosabb legyen. Kozmikus

és szubatomi kontextusban egyaránt, az elemi részecskék sem tökéletesen követhető pályán mozognak: egy bizonyos valószínűséggel található ott, ahová gondoljuk vagy számoljuk őket. De mindkét méretben, a csillagászatban és az atomfizikában is újabb és újabb szubelemi részecskéket, illetőleg sötét anyagokat fedezünk fel, amikor a nagy egyensúlyt keressük (bővebben, Einstein, Hawking stb.).

Lehet, hogy nemsokára genom marketingről is hallunk majd (indivisualizing...), de ne felejtjük el: banki szolgáltatást többen vesznek, mint ahányan beállnak müzlit keverni az önkímérés pulthoz.

Cirkusszal szólva egyensúly volt, boldog kereskedőket láttunk, akik a vásárnapot a családjukkal töltik (az alkalmazkodó fogyasztókhoz ha-

sonlóan). A kereskedők a számokkal is elégedettek voltak, lehet, hogy idén az ipar tartja az éves tárgyalásokat, és boldogan hallgatja a kereskedők által felajánlott extra kondíciókat.

Talán jut időnk így arra, hogy a fogyasztóval is foglalkozzunk...

A fogyasztóval, aki, ha újságot olvas és érdeklődik egy picit a makrogazdaság után, riadtan kapcsolja össze az agyában a Volkswagent, a Glencore-t és az újra példaként emlegetett Lehman Brothers-t...

Ezért különösen jó, hogy a második este díszvendége Mosley volt, az elefánt: segített észben tartani, milyen törekeny a porcelánbolt, amiben dolgozunk...

Reméljük, 2016-ban nem a cserepeket szedegetjük majd, hanem ugyanígy örülünk egymásnak. Mert (végül, de nem utolsó sorban) – a buli idén is jó volt, még a sánták is táncoltak! ■

🇬🇧 The circus ring and neurons

It won't be easy for the 10th Business Days conference in 2016 to surpass the level of this year's event. For instance we learned about how the methods of neuroscience are used for measuring consumer reactions. Soon we may be hearing about genome marketing, but let's not forget that business decisions are still made based on figures. For the time being retailers are satisfied with sales figures and happy to spend Sundays at home with their family. Thanks to this they have time to study consumers too... Consumers, who are often scared when they open the newspaper and read about scandals such as the cases of Volkswagen or Glencore. It was really great that Mosley, the circus elephant visited us at the garden party: she reminded us that things can break easily in the china shop we are working in... ■

Merre tovább, Bonafarm?

Mután a Gazdasági Versenyhivatal is áldását adta, a nádudvari székhelyű KITE Zrt. is Csányi Sándor tulajdonába került. Az egykori szocialista termelési rendszer tucatnyi társa között talán egyetlenként élte túl a rendszerváltást, még mindig nagyvállalként, több mint évi 230 milliárdos forgalommal.

A GVH közleményéből egészen pontosan az is kiderül, hogy az Agrárintegrátor Kft., az Agrárspektrum Kft. és az Agrochain Kft. közvetett, közös irányítást szerezhet a KITE csoport felett. Mindhárom vállalat Csányi Sándor, az OTP elnök-vezérigazgatója tulajdonában áll. (A KITE kisebbségi részesedése az OTP Bank tulajdonában van). Ezzel végképp nyilvánvalóvá vált, hogy Csányi Sándor tekinthető a legnagyobb magánszemély-befektetőnek a hazai agráriumban.

A Forbes magazin nemrég 87,5 milliárd forintra becsülte a Bonafarm Csoportjának értékét, amely a bankár eddigi agrárgazdasági befektetéseit fogja össze. A csoporthoz a B-Bábolna Takarmány Kft., a Fiorács Kft., a Pick Szeged Zrt., a Bóly Zrt., a Sole-Mizo Zrt., a Bólyi Agrokémiai Kft., a

Humán Komplex Kft., a Csányi Pincészet Zrt., a Pick Szállítási Kft. és a Dalmand Zrt. tartozik. A KITE Zrt. megszerzésével több tízmilliárd forinttal növekedett Csányi agrárbirodalma, és egy új üzletágként az integráció is bekerült a cégbe.

Mára, amikor az élelmiszer-termelés felértékelődik, kiderült, hogy Csányi Sándor az elmúlt években, sokat kockáztatva, de jó érzékkel fektette pénzét ebbe az ágazatba. A Bonafarm Csoport tagjainak összeállításával és ezek folyamatos fejlesztésével olyan konglomerátumot hozott létre, hogy az egyes vállalatok egymásra épülő együttműködésének és fejlődésének eredményeképpen közép-kelet-európai régió egyik meghatározó élelmiszer-termelő sikertörténetévé vált. A csoport mezőgazdasági cégei megtermelik az

állataik számára szükséges takarmányt, valamint az eladásra szánt haszonnövényeket. Egy másik szálát képvisel saját előállítású alapanyagokat is felhasználó hús- és tejtermékeket, valamint bort készítő feldolgozóipar.

Ezzel sikerült a termelésben és a feldolgozásban rejlő eltérő mértékű haszonkulcsot is homogenizálni. Vagyis, ha az egyik ágazat veszteséges és a másik nyereséges, a csoport tulajdonosa akkor sem jár rosszul, és a gyengébb éveken is juthat pénz a fejlesztésre. Most a KITE-vel belépett a folyamatok szervezésében fontos integrációs szervezet is, és már csak egyetlen szem hiányzik, hogy teljes legyen az élelmiszerlánc – és ezáltal a lehetséges profit egy kézbe kerülhessen –; a nagy- és kis-kereskedelmi szervezet. ■

🇬🇧 Which way to go for Bonafarm?

After the Hungarian Competition Authority's (GVH) approval KITE Zrt., a group with an annual turnover of more than HUF 230 billion, became Sándor Csányi's property. GVH granted indirect collective control to Agrárintegrátor Kft., Agrárspektrum Kft. and Agrochain Kft. – all three companies are in Mr Csányi's ownership – over KITE Zrt. According to Forbes magazine, Sándor Csányi's Bonafarm Group represents a value of HUF 87.5 billion. Today, when food production is becoming increasingly important, the group has the potential to turn into one of the biggest food industry actors in Central and Eastern Europe. Bonafarm Group members produce raw material and process it, which means that if one sector generates loss, the other can still be profitable and make enough money at group level to invest in development – even in weaker years. Now that the group has purchased integrator firm KITE to optimise processes, there is only one last element missing, which would make the food chain complete: the company's own wholesale and retail chains ■



WWW.FACEBOOK.COM/BOMBA.FANCLUB



Röviden

Modern hulladékkezelési technológiát vezet be a Lidl

A Lidl Magyarország innovatív és felelős vállalként 164 áruházából ez idáig 79 boltjában korszerűsítette hulladékkezelési eljárását. Az egész boltláncra kiterjedő környezetvédelmi beruházás eredményeként egyedülálló módon, a keletkezett hulladék 95%-át tudja már újrahasznosítani a vállalat. A jelenleg közel 800 millió forintba kerülő beruházás következtében a tömörített hulladék méretét a korábbi 1/4-ére tudják lecsökkenteni.

A zöld beruházást folytatja a Lidl Magyarország, a tervek szerint a 2016-os gazdasági év végére mind a 164 áruház esetében megtörténik a fejlesztés.

Lidl introduces modern waste management technology

Lidl Hungary has already modernised its waste processing in 79 from its 164 stores. When the project is complete (by the end of the 2016 business year), Lidl will be recycling 95 percent of the waste it produces. The project costs HUF 800 million and thanks to the investment, Lidl will reduce the size of its compressed waste to one fourth of what it used to be.

Egészségét az Auchanban

Október közepén Egészséghetet szervezett az Auchan, melynek keretében a laktóz-, gluténmentes, diabetikus és bio termékek bővített választékát állították a középpontba. A kampány alatt az újdonságok mellett táplálkozási-dietetikai tanácsadással is várta a vásárlókat.

Országsszerte az Auchan áruházakban több mint 650 gluténmentes, 450 laktózmentes, mintegy 370 szójamentes, 230 diabetikus és 310 biotermék vásárolható meg. Mivel a vállalat egyik küldetése az, hogy a vásárlók életminőségét javítsa, így több mint 800 termék árát mérsékeltek annak érdekében, hogy az érintett fogyasztókat segíteni tudják.

Health week in Auchan stores

In mid-October Auchan organised a health week: an expanded selection of 450 lactose- and 650 gluten-free products, 370 soy-free goods, 230 diabetic and 310 organic groceries were waiting for customers in stores. What is more, nutrition tips and dietetic advice also helped shoppers to make the right choices.

Egyre többet költenek kártyával a magyarok nyaralás alatt

Idén nyáron közel 4 milliárd forinttal többet költöttek a magyar Visa kártyabirtokosok külföldön, tette közzé szeptember végén a Visa Europe. A 2015. júniustól 2015. augusztusig terjedő időszakban összesen közel 25 milliárd forint volt a hazai Visa kártyás költések összértéke a külföldi kártyatermínálknál. A magyarok a szupermarketekben és a szabadidős szolgáltatásokat nyújtó kereskedőknél használják leggyakrabban kártyájukat külföldön.

Hungarians spend more using their bank cards when on holiday

Hungarian Visa card owners spent almost HUF 4 billion more abroad this summer – Visa Europe revealed at the end of September. In the June-August 2015 period Hungarians spent nearly HUF 25 billion at foreign POS terminals, most frequently in supermarkets and at leisure service providers.

Bért fejleszt az Auchan

Az Auchan Magyarország Kft. és a Kereskedelmi Alkalmazottak Szakszervezete megállapodást kötött, melynek értelmében 2015. október 1-jétől a vállalat átfogó bérfeljesztést hajt végre az áruházi munkakörökben. Az áruházlánc ezzel mintegy 1,2 milliárd forintot fektet be a meglévő és a leendő munkatársak bérfeljesztésébe az elkövetkezendő egy évben. Az elfogadott bérfeljesztésnek köszönhetően az Auchan áruházak munkatársainak mintegy háromnegyede részesül béremelésben, amely átlagosan 10 százalékkal magasabb bért jelent esetükben már idéntől.

A vállalat életében egyedülálló beruházás célja az Auchan áruházakban dolgozók életkörülményeinek javítása és a munkatársak elégedettségének növelése.

Auchan increases wages

Auchan Hungary and the Trade Union of Employees in Commerce (KASZ) have signed an agreement, according to which from 1 October 2015 the retailer starts implementing a wage increase project. Auchan Hungary invests HUF 1.2 billion in pay increase in the next 1-year period. On average three quarters of employees will take home 10 percent more money every month.

Sikeres üzleti évet zárt a dm Magyarország



A dm Magyarország 245 millió Eurós forgalommal zárta a 2014/15-ös a gazdasági évet. A cég továbbra is piacvezető a drogériák tekintetében, a teljes piacon pedig a 2014/15-ös gazdasági évben is megőrizte piaci részesedését. Tartósan alacsony ár politikáját tovább fejlesztette a dm, így 3700 terméket tud vásárlóinak tartósan alacsony áron kínálni. Az idei évben a dm számtalan újdonsággal készült vásárlóinak, többek között karácsonyra már nyolc féle motívum közül válogathatnak azok a vásárlók, akik ajándékkártyával kedveskednének szeretteiknek. A dm csoport összforgalma 9,1 milliárd Euró volt az elmúlt gazdasági évben. 12 országban vannak jelen Európában, összesen több mint 55 ezer munkavállaló tartozik a dm gazdasági közösségéhez. A csoport országaiban 3224 üzletben szolgálja ki a vásárlói igényeket.

dm Hungary closes successful business year

dm Hungary's turnover was EUR 245 million in the 2014-2015 business year. The company is still market leader among drugstore chains, having preserved its market share. dm Hungary offers 3,700 products at lastingly low prices. The dm group's turnover was EUR 9.1 billion in 12 countries, where they employ more than 55,000 people in 3,224 stores.

Go Pink! – idén is



Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. és a Bio-Fungi Kft. idén is csatlakozott a mellrák elleni küzdelmet segítő Go Pink! elnevezésű nemzetközi kezdeményezéshez. Ennek értelmében október 1-jétől egy hónapon át megtalálható volt az áruházlánc polcain a Bio-Fungi által gyártott, rózsaszín tálca kínált gomba, amelynek minden eladott tálcaja után a Bio-Fungi 5 forinttal támogatja a Magyar Rákellenes Ligát. Az ALDI saját hozzájárulásaként megduplázza ezt az összeget.

Az akció révén az ALDI 2013-ban 500 000, míg 2014-ben 600 000 forinttal támogatta a Magyar Rákellenes Ligát. Az akcióban résztvevő két vállalat bizik abban, hogy az ALDI vásárlóinak segítségével idén ennél is magasabb összegű adománnyal segíthetik a rákellenes liga munkáját.

Go Pink! – this year too

Once again ALDI Hungary and Bio-Fungi Kft. joined the international breast cancer awareness raising campaign, called Go Pink. For a month starting on 1 October, from the price of each pink-tray Bio-Fungi mushroom sold in ALDI stores Bio-Fungi gives 5 forints to the Hungarian League Against Cancer, to which ALDI adds another 5 forints. In 2014 the league got HUF 600,000 this way.

Ötödik üzletét nyitotta meg Budapesten a Jono Yogo



Két éven belül októberben az ötödik önkiszolgáló joghurt-fagyalozóját nyitotta meg a Jono Yogo, a budapesti bevásárlóközpontok után ezúttal a budaörsi Auchan áruházban. A saját be-

ruházásban megvalósított üzlet a franchise hálózat leendő tagjainak szolgál koncepcióboltként.

Az amerikai mintára, de saját fejlesztésekkel és receptekkel indított hálózat az évi mintegy 40 milliárd forintos jégkrém- és fagyalozópiac egyedi szereplője lett. A külföldi előzményekhez hasonlóan itthon is népszerűvé vált koncepció további expanziót alapozott meg. A Jono Yogo tulajdonosai franchise rendszerben gondolkodnak, jövőre 2-3 üzlet nyíthat vidéki nagyvárosokban. Egy Jono Yogo bolt kialakításához legalább 50 ezer lakosú várost és jellemzően plázákat tartanak optimálisnak. ■

🇬🇧 Jono Yogo opens fifth unit in Budaörs

In just two years Jono Yogo opened four self-service yogurt-ice cream parlours in the Hungarian capital. The fifth unit is located in the Budaörs Auchan store and serves as a concept store model for future franchise partners. Jono Yogo plans to open 2-3 new franchise units in new cities next year. The owners say the ideal place has at least 50,000 inhabitants and typically the parlours work best in shopping malls. ■

Környezetbarát mintaprojekt a COOP részvételével



A képen balról jobbra: Tóth Géza, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója, Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. Igazgatóságának elnöke, V. Németh Zsolt, a Földművelésügyi Minisztérium államtitkára és Barta Géza, a Környezetbarát Termék Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója

A Földművelésügyi Minisztérium, a CO-OP Hungary Zrt. és a Környezetbarát Termék Nonprofit Kft. egy háromoldalú „Környezetügyi Partnereségi Keretmegállapodást” írt alá, amelynek keretében „Környezetbarát mintaprojektet” indítottak el közösen, az öko címkével rendelkező termékek népszerűsítését vállalva. A projektben részt vevő COOP vállalta, hogy kereskedelmi célú és saját fel-

használásra szánt beszerzéseiben a környezetbarát minősítéssel rendelkező termékek arányának a növelésére törekszik.

- A mintaprojekt keretében az azonos ár/érték arányú termékek közül a környezetbarát védjeggyel rendelkező termékeket részesítjük előnyben, az öko címkés termékeket népszerűsítjük saját kommunikációs eszközeinkön keresztül - hangsúlyozta Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. Igazgatóságának elnöke. ■

🇬🇧 Green pilot project with COOP's participation

The Ministry of Agriculture, CO-OP Hungary Zrt. and Környezetbarát Termék Nonprofit Kft. have signed an 'Environmental Partnership Framework Agreement', as part of which they have launched a pilot project together. The goal of the project is popularising products with an eco-label. ■

Hewa®

Találkozzunk a konyhában!



Sarantis Hungary Kft. 2040 Budaörs Vasút utca 11. Tel.: +36 23 430 627 www.sarantigroup.com info@sarantis.hu

Kívül-belül megújult a Klauzál téri SPAR



Teljes körű felújítás után nyitja meg újra kapuit a SPAR supermarket az ugyancsak megújult és modernizált Klauzál téri vásárcsarnokban.

Az átfogó felújítási és átépítési munkálatok eredményeként

a vásárlókat egy modern, tágas és könnyen átlátható piactér várja, amely megtartotta az 1897-ben épült klasszikus vásárcsarnok valamennyi sajátos belsőépítészeti jegyét. A piac területén található SPAR supermarket az alapoktól épült újra, 430 millió forintos beruházás keretében. Az áruház - mely a korábbival ellentétben zárt térben kapott helyet, így jobban elkülönül a piactól - a legújabb SPAR belsőépítészeti és boltberendezési koncepció alapján került kialakításra, energiatakarékos LED világítással, valamint korszerű, környezetbarát hűtéstechnikai rendszerrel. ■

SPAR store in Klauzál Square refurbished inside and out

With a HUF 430 million investment the SPAR supermarket in the modernised Klauzál Square market hall went through a complete overhaul. The new store is modern and spacious but it has preserved the special characteristics of the market hall which was built in 1897. Energy saving LED lighting and a green cooling system make the new supermarket environmentally friendly. ■

Növekedhet a hazai közúti fuvarozás versenyképessége



Dittel Gábor
ügyvezető főtitkár
NiT Hungary

A Magánvállalkozók Nemzeti Fuvarozó Ipartestülete, a NiT Hungary október 28-i tagi találkozóján megvitatta a kormány 16 pontos csomagját, amely nemzetközi szinten növeli a logisztikai, közúti áru fuvarozási és személyszállítási vállalkozások versenyképességét. Cél a költségek csökkentése, a piacvédelem erősítése, és a gépjárművezető-hiány megoldása. - A rendszerváltást követően a kormány először nyilvánítja ki, hogy kiemelkedően fontosnak tartja a logisztikai és a közúti fuvarozási ágazatot a nemzetgazdaság szempontjából. Ezért most egy 16 pontos kormányhatározatot hozott, és miniszterelnöki megbízottat nevezett ki Wáberer György személyében, aki a megvalósulást felügyeli - mondta Dittel Gábor, a NiT Hungary ügyvezető főtitkára. ■

Hungarian road transport firms may become more competitive

On 28 October members of NiT Hungary (International Transporters' Guild of Private Entrepreneurs) discussed the government's 16-point plan to increase the competitiveness of logistics, road freight and passenger transport businesses at international level. NiT Hungary's managing secretary Gábor Dittel told that the prime minister even appointed a commissioner, György Wáberer to oversee the programme's implementation. ■

30 tonna élelmiszer a jubileumi adománykonvojban

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület és az ENSZ Élelmészéügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) idén is közösen indította útjára az adománykonvojot, ami Budapest belvárosán is keresztülhaladva október közepén több mint 30 tonna adományt és élelmiszer-felajánlást szállított a rászoruló magyar családoknak.

Az ENSZ október 16-át, a FAO alapításának dátumát, 1981-ben Magyarország javaslatára nyilvánította Élelmészé Világnappá. Azóta ez lett a legszélesebb körben megtartott nemzetközi emléknap, melynek apropóján szerte a világon több mint 100 országban rendeznek különböző eseményeket.

A X. Élelmiszerbank Adománykonvojban résztvevő támogató vállalatok: Bijó Élelmiszer Kereskedelmi Kft., Bio-Fungi Kft., Budapesti Nagybani Piac, Bonafarm Csoport, Danone Kft., Familiatészta Kft., FrieslandCampina Hungária Zrt., Gyermelyi Zrt., Izsáki Házitészta Kft., METRO Nagykereskedelem, Nestlé Hungária Kft., Penny Market Kft., Sága Foods Zrt., Soós Tésztaipari Kft., TESCO Globál Áruházak Zrt. és az Univer Zrt. ■

30 tons of food in the anniversary donation convoy

In the middle of October the Hungarian Food Bank Association and FAO organised a donation convoy, which travelled through the city centre of Budapest to take 30 tons of donation and food to families in need all over Hungary. Upon Hungary's initiative 16 October has been the UN's World Food Day since 1981. Donations came from: Bijó Food Trade, Bio-Fungi, Budapest Wholesale Market, Bonafarm Group, Danone, Familiatészta, FrieslandCampina Hungária, Gyermelyi, Izsáki Home Pasta, METRO, Nestlé Hungária, Penny Market, Sága Foods, Soós Pasta, TESCO Hungary and Univer Zrt. ■

MLSZKSZ: a népvándorlási krízis drágítja a logisztikát



Az intenzív népvándorlási hullám és az uniós tagállamok kapcsolódó intézkedései komoly kihívások elé állították a logisztikai ellátási láncban érdekelt vállalatokat, hívja fel a figyelmet a Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ). Az országhatárok előre nem tervezett, ideiglenes lezárásai, a vasúti tranzit áruforgalom-korlátozásai miatt kiszámíthatatlanná váltak az egyes szállítási útvonalak, valamint megszorodtak a teherszállító járművek ellen - utazási céllal - elkövetett támadások is.

Amennyiben a népvándorlási hullám fokozódni fog, az a logisztikai ellátási rendszer nagymértékű drágulásához fog vezetni. A Szövetség ezért azt javasolja, hogy a schengeni országok dolgozzanak ki egy vészhelyzeti forgatókönyvet az áruk szabad és biztonságos mozgásának biztosítására. ■

Amennyiben a népvándorlási hullám fokozódni fog, az a logisztikai ellátási rendszer nagymértékű drágulásához fog vezetni. A Szövetség ezért azt javasolja, hogy a schengeni országok dolgozzanak ki egy vészhelyzeti forgatókönyvet az áruk szabad és biztonságos mozgásának biztosítására. ■

MLSZKSZ: mass migration increases logistics costs

Mass migration and the measures imposed (temporary border closings, limiting rail freight transport, etc.) because of it by the European Union's member states pose great challenges to logistics service providers - opines the Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ). The association warns that if the mass migration strengthens, using the logistics supply system will become much more expensive. ■

Közös játék az Auchan támogatásával



Október 8-án avatták fel az első integráló játszótér Budapestén. Ez az első olyan játszótéri eszköz hazánkban, ami arra motiválja a gyerekeket, hogy sérült társaikkal együtt játsszanak, és együtt éljék meg a játék örömeit.

A játszóeszközök a MagikMe kezdeményezéséből, a nemzetközi Auchan az Ifjúságért Alapítvány 11 ezer eurós támogatásával jöttek létre. Az Auchan az Ifjúságért Alapítványt az Auchan Csoport 1996-ban hozta létre, és 2011 óta minden olyan országban meghirdet pályázatokat, amelyben az Auchan jelen van áruházaiával. Az Alapítvány küldetése, hogy felkaroljon olyan projekteket, amelyek nehéz helyzetben lévő 5 és 25 év közötti fiatalok megsegítését, társadalmi integrációját tűzték ki célul. ■

🇬🇧 Playing together, with help from Auchan

On 8 October Budapest's first integrating playground was inaugurated. This is the first place in Hungary where the equipment motivates children to play together with their disabled friends. MagikMe's idea was realised with EUR 11,000 support from the Auchan Youth Foundation. The foundation was established in 1996 and its mission is to help the social integration of those young people between the ages of 5 and 25, who are in a difficult situation. ■

Márkaépítés elmesélve



A Dove márkával való sikeres együttműködés után az Unilever stratégiai szintre emelte a Word-of-Mouth marketing specialistájával, a trnd-vel való együttműködést. Az év második felében négy márka kommunikációját támogatták a fogyasztók aktív bevonásán alapuló új marketingeszközzel. A Gabi popsiápoló, a Baba mélyhidratáló testápoló, a Dove Youthful Vitality hajápoló termékcsalád és az új Zendium fogkrém sikerét 2750 márkanagykövet kiválasztásával, aktív bevonásával és az általuk generált több százezer minőségi eléréssel segítik elő. A Word-of-Mouth kampányban résztvevők feladata, hogy minél több embernek meséljenek a termékekről, ajánlják azokat, valamint mintatermékek átadásával lehetővé tegyék a valódi kipróbálást is az ismeretségi körükben, és visszajelzéseket gyűjtsenek a termékek fogadtatásával kapcsolatban. ■

A Word-of-Mouth kampányban résztvevők feladata, hogy minél több embernek meséljenek a termékekről, ajánlják azokat, valamint mintatermékek átadásával lehetővé tegyék a valódi kipróbálást is az ismeretségi körükben, és visszajelzéseket gyűjtsenek a termékek fogadtatásával kapcsolatban. ■

🇬🇧 Brand building with word of mouth

In the second half of the year Unilever backed the communication of products under four brands – Gabi, Baba, Dove Youthful Vitality and Zendium – with the help of Word-of-Mouth marketing specialist, trnd. The campaign involved 2,750 brand ambassadors – consumers who had to tell as many people about the products as possible, giving them product samples too. ■

Ismét előjelentkezési határidő a Sirha Budapest kiállításra

A HUNGEXPO Vásárközpontban 2016. május 9. és 11. között kerül megrendezésre a Sirha Budapest szakkiállítás. Az élelmiszer- és vendéglátó-ipari szakkiállítás új szintet visz a szektor életébe, nemzetközi kapcsolatépítési lehetőséget biztosít a résztvevő cégeknek és látogatóknak. A kiállításról és lehetőségekről az október eleji Business Days konferencián is beszámoltak a szervezők. A helykiosztás a korábbi gyakorlattal ellentétben előre rajzolt pavilontérkép alapján történik. A Sirha által nyújtott lehetőségek és az új stratégia sikeresen vizsgálják a piacon, hiszen szeptember végén már a legnagyobb 'A' pavilon kétharmada foglalt. Jelentkezni azonban továbbra is lehet, és érdemes ezt november 30-a előtt megtenni, hiszen a határidő előtt a helyidőből 17% kedvezmény kapható, és nem utolsó sorban



még válogathatnak a helyek közül.

A kiállításon számos nagy rangos szakmai versenyre is sor kerül. Elsőként kell említeni a Bocuse d'Or európai döntőjét, mely rendkívüli szakmai és sajtóérdeklődésre tart számot. De már

most előkészület alatt van például a Sirha Budapest Desszert verseny, a Magyar Barista Bajnokság, a Kreatív Pékfórum programjai, valamint több szakmai szervezet konferenciája is.

A kiállításról bővebb információt, jelentkezési ívet találnak az októberben megújult weboldalon: www.sirha-budapest.com



Another Early Bird registration deadline for the Sirha Budapest trade show

HUNGEXPO Fair Centre will host the Sirha Budapest trade show on 9-11 May 2016. Unlike in earlier years, exhibition spaces are now allocated using a pavilion map. The new system seems to be working well as by the end of September two thirds of the biggest exhibition space, Pavilion 'A' is already booked. Those who book their place before 30 November are entitled to a 17-percent discount from the participation fee – and they also get to choose the places that suit their needs the best. More information is available at www.sirha-budapest.com. ■

most előkészület alatt van például a Sirha Budapest Desszert verseny, a Magyar Barista Bajnokság, a Kreatív Pékfórum programjai, valamint több szakmai szervezet konferenciája is.

Röviden

Hulladékmentes az Unilever

A világ vezető vállalatai közül az Unilever az első, amelynek gyárai ma már egyáltalán nem küldenek nem veszélyes hulladékot a hulladéklerakókba.

Kilenc hónappal célkitűzésének megfogalmazása után a vállalat bejelentette, hogy az európai régiójában teljesen megszűnt a hulladéklerakás. Ez azt jelenti, hogy nem csupán a gyárak, de az Unilever tulajdonában lévő telephelyek, logisztikai részlegek, elosztó központok vagy irodák sem küldenek hulladékot a hulladéklerakókba.

Az Unilever célja az, hogy év végére világszerte megszüntesse a vállalat hulladéktermelését, és tovább dolgozzon a hulladékmentes értéklánc kialakításán.

Unilever: zero waste to landfill

Unilever is the first among the world's leading companies that sends no non-hazardous waste to landfill from its factories in Europe. In addition to the production plants, Unilever premises, logistics units, distribution centres and offices have also eliminated landfill waste.

Díjazott társadalmi programok

Október 1-jén hirdette ki a Magyar Adományozói Fórum (MAF) a MAF Társadalmi Befektetések Díj idei pályázatának végső eredményeit, a leginnovatívabb, a legsikeresebb partneri együttműködésen alapuló és a legnagyobb hatást elérő támogatási programokat megvalósító hazai vállalatoknak az elismeréseit.

A MAF Társadalmi Befektetések Díj a hazai vállalatok társadalmi felelősségvállalását elismerő szakmai díjak között az egyetlen, amely a szektorok közötti együttműködésekben alapul és a hosszú távú társadalmi-gazdasági fenntarthatóságot is szolgáló, példaértékű támogatói tevékenységekre szeretné felhívni a figyelmet, és ösztönözni az üzleti szektor stratégiai szintű társadalmi szerepvállalását.

CSR programmes honoured

On 1 October the Hungarian Donors Forum (MAF) announced the final results of this year's MAF Social Investment Awards, which honour the most innovative and successful CSR programmes. The award programme is the only one in Hungary to reward projects implemented in cross-sector cooperation.

Olasz Hetek az Auchanban



Az Olasz Külkereskedelmi Intézet és az Auchan Magyarország együttműködésének köszönhetően 29 dél-olaszországi cég termékeit ismerhették meg a magyar vásárlók október 22. és november 4. között az Auchan áruházaiiban az „Olasz Hetek” program keretében. A „Piano Export Sud” olasz kereskedelemfejlesztési program négy olasz tartomány, Campania, Calabria, Puglia és Szicília

bemutatkozását segíti külföldön, Magyarországon idén először.

A vásárlók keresik és szeretik az olasz élelmiszereket, melyek kínálata tovább bővíthető lenne a hazai áruházakban. A KSH adatai szerint 2014-ben 200 millió euró értékben érkezett olasz élelmiszer Magyarországra, amely a teljes élelmiszerimport 5 százaléka. A borok importját tekintve Olaszországból származik a Magyarországon forgalmazott, palackozott borok mintegy 26 százaléka.

Italian Weeks in Auchan stores

The Italian Institute for Foreign Trade and Auchan Hungary bring the products of 29 food companies from South Italy to Auchan stores between 22 October and 4 November. During the Italian Weeks groceries from the regions Campania, Calabria, Puglia and Sicily will be available to Hungarian consumers. In 2014 EUR 200 million worth of Italian food was imported to Hungary – this is 5 percent of our total food import.

Nyereményautóval térhetett haza a SPAR vásárlója



István Renáta (középen) Maczelka Márk (SPAR) és Gondán Eszter (Hyundai) kommunikációs vezetőktől vette át a gépkocsi kulcsát

Október 8-án a diósi INTERSPAR-ban átadták a METSPA-SPAR nyereményjátékának a fődíját, egy Hyundai személygépkocsit.

A vásárlók júliusban tesztelheték a szerencsésüket: ha egy adott termékből hármat tettek a kosarukba, akkor sorsjegyet kaptak, amivel akár azonnal nyerhettek. Az azonnali nyeremény lehetősége, valamint a játék honlapjára egyedi azonosító-kóddal történt regisztráció után a heti sorsolás és a fődíj adta ki a mesés hármas nyerési esélyét. A Hyundai gépkocsira István Renáta mosolyoghatott új tulajdonosként az INTERSPAR-parkolóban.

SPAR customer wins car

On 8 October the main prize in a METSPA-SPAR prize game – a Hyundai car – was given to the winner in the INTERSPAR store in Diósd. Back in July those customers who put three of the same product in their basket were given a ticket, with which they could win valuable prizes. Renáta István turned out to be the lucky person who could drive home from the INTERSPAR store in a new Hyundai.

Budapest by night a Heinekentől



Gryllus Ábris designer az általa tervezett speciális palackkal

Mutasd meg, mit iszol, megmondom, hol mulatsz – ez is lehetne a mottója a Heineken új akciójának.

A világ elsőszámú prémium sörmárkájá eddig soha nem tapasztalt újdonsággal lepi meg a budapesti éjszaka és a kiváló sör szerelmeseit: öt fiatal magyar designer (Ghyczy Diana, Gryllus Ábris, Kenczler Marci, Kiss Miklós és Polgárdi Ákos) a város legmenőbb klubjai által inspirálva tervezte meg a Heineken speciális palackjait. A különleges sörévezetkez akció is tartozik, amelynek részeként 2015. október 5 - november 13. között Instagram-játék is zajlik számos értékes nyereménnyel és egy VIP-bulival mint főnyeremény.

Budapest by night from Heineken

Heineken, the world's number one premium beer brand asked five young designers (Diana Ghyczy, Ábris Gryllus, Marci Kenczler, Miklós Kiss and Ákos Polgárdi) to design Heineken bottles, inspired by the hippest clubs in Budapest. As part of the project, between 5 October and 13 November 2015 there is going to be an Instagram game as well, with valuable prizes – the main prize is a VIP party!

Majonéz újratervezve



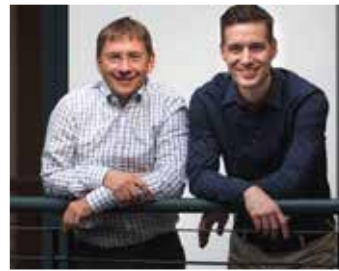
November elejétől jelenik meg a piacon a Koch's Torma Kft. legújabb majonéz termékével, amely több szempontból is megváltoztatja eddigi elképzeléseinket a majonézről. Új, eddig kiszolgáltatlan közönséget céloz meg a tojásmentes majonéz, amely igazi megoldást nyújt a tojásallergiában szenvedők és a vegánok számára. A termék továbbá nem tartalmaz hozzáadott cukrot, ami a diabéteszesek számára is jó hírt jelent. Valamint a piacon fellelhető majonéztermékek zsírtartalmához képest 50%-al alacsonyabb lesz a zsírtartalma, amely a fogyókúrázóknak is segíthet céljaik elérésében. A Koch's csapata azt ígéri, hogy a termék élvezeti értéke felveszi a versenyt bármely piacon fellelhető light majonéz termékkel, így a számos hasznos újítás mellett nem kell ízkompromisszumot kötnie a leendő vásárlóknak.

A Koch's várja azon kereskedők érdeklődését, akik partnerek lennének ennek az új, formabontó majonéznek a bevezetésében, hogy mind magasabb szinten kiszolgálhassák vevőik változó igényeit. ■

Mayonnaise reimagined

Early November Koch's Torma Kft. launches its latest mayonnaise product. The new, egg-free mayonnaise changes the way we think about mayonnaise, as it can also be eaten by people suffering from egg sensitivity and vegan consumers. In addition to this, this mayonnaise contains no sugar either, so people with diabetes can enjoy it, too. What is more, the product's fat content is 50 percent lower than ordinary mayonnaise's, but it tastes just as good! ■

Új szakember az Ipsos vezetésében



Radek Jaluvka, az Ipsos Magyarország, Csehország és Szlovákia klaszter-vezérigazgatója és Feitel Balázs, az Ipsos Zrt. ügyvezető igazgatója

Október 1-jétől csatlakozott az Ipsoshoz ügyvezető igazgatói pozícióban Feitel Balázs, aki közel húsz éve tevékenykedik a kutatói szakmában. Korábban első számú vezetői pozíciókat is vállalva más nagy nemzetközi cégcsoportoknál dolgozott, mint például a Millward Brown, Nielsen, TNS. Jól ismeri a magyar piac különböző területeit, és a kutatási módszerek széles skálájának szakértője – köztük az Ipsos stratégiájának fókuszában

lévőeknek, például a reklám-, marketing-, shopper-, loyalty és a mystery shopping programoknak.

A régiós klaszterrendszer előnyeire építkezve az Ipsos Zrt. a közeljövőben számos, más piacokon már sikeresen használt új szolgáltatást és terméket tervez bevezetni itthon is. ■

New director for Ipsos

As of 1 October Balázs Feitel has been the managing director of Ipsos. Mr Feitel has been working in market research for almost 20 years. In the past he worked for major international companies such as Millward Brown, Nielsen and TNS, often in executive positions. He knows the different segments of the Hungarian market very well, and he is an expert of a wide range of research methods. ■



Röviden

Partnerséget javasol az ÉFOSZ és az Édességgyártók Szövetsége

Paradigmaváltás szükséges a nép-egészségügyben – hangzott el az NEFI (Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet) szakmai konferenciáján. Bár az elmúlt öt évben számos törvény született, hogy javuljanak a nép-egészségügyi adatok, a szigorú intézkedések ellenére még mindig elmaradásban vagyunk az EU15 országok átlagához képest. Az NEFI ideai egészségfelméréséből kiderült, hogy a Magyarországon a felnőtt lakosság több mint fele túlsúlyos, csak minden hatodik felnőtt végez megfelelő testmozgást. Ezzel szemben minden harmadik felnőtt dohányzik. Az ÉFOSZ és a Magyar Édességgyártók Szövetsége egyetértett az elhangzottakkal, és szorosabb együttműködést szorgalmaz a döntéshozókkal.

EFOSZ and the Association of Confectionery Manufacturers suggest partnership

A paradigm shift has become inevitable in public health – it was revealed at the conference organised by the National Institute for Health Development (NEFI). Hungarians are still less healthy than the average of the EU-15 countries. ÉFOSZ and the Association of Confectionery Manufacturers want closer cooperation with public health decision-makers.

A PrimaNet csatlakozott a SuperShop programhoz

Csatlakozott a SuperShop rendszerhez a PrimaNet.hu online szakáruház, a Prímagáz e-kereskedelmi üzletága. A kártyabirtokosok októbertől az online vásárlások után kedvezménypontokban részesülnek. A PrimaNet.hu csatlakozása által a SuperShop hűségrendszerében megvásárolható termékek száma mintegy tízezerrel növekedett olyan főkategóriákban mint konyhafőzés, kert, otthon-ház, műhely, fűtés-melegvíz, gázszerelvények, gázipalackok-gázpatronok, grill, kemping, biztonság, könyvek, jármű. A pontok a vásárlás tényleges befejezésekor, a fizetés és az áru átvétele után írónak jóvá a felhasználók egyenlegén. Alapesetben minden kifizetett 100 forint után egy pontot írnak jóvá, de extra pontok gyűjtésére is lehetőség lesz.

PrimaNet joins the SuperShop programme

PrimaNet.hu online, the e-commerce business line of Prímagáz has entered the SuperShop scheme. From October card holders are rewarded with points for their online purchases. With PrimaNet.hu joining the loyalty scheme, about 10,000 new products become available to buy in the system, from garden products to vehicles.

Legtöbbek fő gondja a hitel helyett az egészség

A keresletet és vele együtt a kiskereskedelmi forgalmat nagymértékben befolyásolja a vásárlóerő mellett a fogyasztói bizalom, valamint a vásárlási hajlandóság, illetve kedv.

Ez utóbbi szempontból nálunk kedvezően változott a helyzet. Amíg ugyanis korábban minden ötödik, olykor minden negyedik magyar fogyasztónak legnagyobb gondot évekig a hitele jelentette, addig ez a probléma idén már jóval kevesebb embert nyomaszt. A második negyedévi megkérdezés során ugyanis a válaszadók alacsonyabb,

12 százaléka említette első számú gondjának a hitelt.

Magyarországon hosszú ideig a megkérdezettek második legnagyobb aránya a fogyasztói bizalom egyik fontos tényezője, a munkahelyek biztonságát említette, mint aggodalmainak fő okát. Arányuk szintén csökkent a legutóbbi felmérés során – 10 százalékra.

Felváltotta őket az első helyen az egészség, másodikokon pedig a munkahelyek biztonsága, a legnagyobb gondok említési aránya szempontjából.

„Mi okozza önnek a legnagyobb gondot a következő hat hónap során?” Magyarországon a legtöbb megkérdezett által említett hat gondnál a válaszadók aránya. Százalékában. (A táblázat az ideai második negyedévi felmérés során legtöbbször által megnevezett öt gondot tartalmazza sorrendben).

What will cause you the biggest problem in the next six months?

Válasz	2014. második negyedév	2014. harmadik negyedév	2014. negyedik negyedév	2015. első negyedév	2015. második negyedév
Egészség	7	7	9	10	15
Gazdaság helyzete	12	15	12	13	14
Hitel	20	19	20	18	12
Munkahelyek biztonsága	17	17	16	14	10
Gyerekek taníttatása és jóléte	10	7	7	6	8
Élelmiszerárak emelkedése	6	5	8	5	8

Forrás: Nielsen

Most consumers worry about their health and not loans

Consumer demand and consequently retail sales are greatly affected by consumer confidence. For years every fifth – sometimes every fourth – consumer’s biggest concern was the loan they had to pay back, in Q2 2015 only 12 percent worried about this the most. Now health is consumers’ number one concern, which is followed by losing their job.

Renova - „A legszexibb papír a Földön”



Az 1939-ben alapított portugál Renova prémium minőségű papírtermékei kreatív dizájnjukkal és egyedi csomagolásukkal vitathatatlanul új színfoltot képviselnek a kevésbé innovatív magyar háztartási papírpiacra. – Az élénk színek, a lenyűgöző és változatos minták inspirálják az otthonára igényes, nemcsak kizárólag

a funkcióra, hanem az esztétikai élményre is figyelő embereket – mondta el a termékeket Magyarországon kizárólagosan forgalmazó Carboferr Zrt. FMCG-üzletágának vezetője, Gerencsér Attila. A kategória prémium termékei iránt tapasztalható egyre növekvő vásárlói igény szintén hozzájárulhat a márka ideai sikeres hazai bevezetéséhez. Renova minőségi, 4 rétegű toalettpapírrjai és papírzsibkendői, amerikai méretű konyhai papírtörli (double face koncepció), és különböző tematikákra épülő szalvétakollekciói versenyképes áron már elérhetőek független üzletekben és hazai láncok polcain, de folyamatosan zajlanak a tárgyalások a nemzetközi hálózatokkal is, annak érdekében, hogy minél szélesebb fogyasztói körhöz eljuthassanak.

‘The sexiest paper in the world’

With their creative design and unique packaging, premium category Renova paper products emerge from the less innovative household paper market of Hungary. The Portuguese company was established in 1939. Attila Gerencsér, the manager of FMCG branch at exclusive Hungarian distributor Carboferr Zrt, told that – „Vivid colors and outstanding style give inspiration for home. The high-quality Renova products are already available in independent stores and Hungarian retail chains at favourable prices”.

Zöld lámpa a Csányi-csoportnak a KITE-tranzakcióhoz



A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) engedélyezte, hogy az Agrárintegrátor Kft., az Agrárspektrum Kft. és az Agrochain Kft. közvetett, közös irányítást szerezzen a KITE Mezőgazdasági Szolgáltató és Kereskedelmi Zrt. (KITE) felett. Mint megállapította, a gabonafélék kereskedel-

mében a két vállalkozáscsoport együttes érintett magyarországi piaci részesedése nem éri el a 20%-os mértéket. A műtrágyák, valamint a vetőmagok, a növényvédő-szerek és az olajos magvak kereskedelmében a két vállalkozás együttes érintett piaci részesedése meghaladta a 20%-ot, azonban a Csányi-csoport részesedése lényegesen kevesebb mint 5%. A GVH úgy ítélte meg, hogy az érintett piacokon nincs ok versenyaggályra. ■

Green light to the Csányi Group for the KITE deal

The Hungarian Competition Authority (GVH) has granted indirect collective control to Agrárintegrátor Kft., Agrárspektrum Kft. and Agrochain Kft. over KITE Agricultural Service and Trade Zrt. GVH ruled that the companies' combined market share in cereal crops trading is below 20 percent. In artificial fertiliser, seed, pesticide and oily seed trading their combined market share is above 20 percent, but the Csányi Group's share is much less than 5 percent. ■

Az Arany Penge után az Effie-n is tarolt a HEINEKEN Hungária



A marketingkampányok hatékonyság Oscar-díjának számító Effie-n 51 díjból 11-et hozott el a HEINEKEN Hungária. Öt arany, két ezüst, három bronz valamint a platina Effie elhódításával rekordokat döntött, és ezzel a legsikeresebb hirdető lett az idei díjátadó gálán. A Soproni Jóleső Segítség az Arany Penge után

az Effie-n, a platina díj mellett két kategóriában (Image, és CSR) is arany Effie-t kapott. A Soproni mellett a Heineken és a Strongbow kampányai is számos díjat hoztak el.

- Az Effie, bár egy marketingdíj, mégis az egész vállalat a magáénak érezheti, hiszen kiváló minőségű termékek és elkötelezett kollégák nélkül önmagában egy marketingkampány sem lehet sikeres - mondta el Jan-Willem Van Wensem, a HEINEKEN Hungária Zrt. marketing és trade marketing igazgatója. ■

After the Golden Blade, HEINEKEN Hungária triumphs at the Effie Awards

From the Effie Awards - the Oscars of marketing campaign efficiency - HEINEKEN Hungária came home with five gold, two silver and three bronze Effies and a platinum Effie, winning 11 from the 51 awards. 'Refreshing Help from Soproni' had already won the Golden Blade and now walked away with a platinum award and gold Effies in the Image and CSR categories. Heineken and Strongbow campaigns also won several prizes. ■

Licensed Products: Az ébredő erő

Az első Star Wars film 1977-ben jelent meg a mozikban. A siker kirobbanó és azonnali volt - George Lucas űroperája rögtön belopta magát mindenki szívébe. Az eredeti trilógia segítette kialakítani a modern sci-fi alappilléreit, és még közel 40 évvel az első film premierje után is rendületlen a siker generációkat átívelően. A mai fiatalok, gyerekek ugyanúgy várják a legújabb Star Wars mozifilmet decemberben, mint a szüleik, nagyszüleik.

De a Star Wars nem csak a filmes világot forradalmasította. A Star Wars példátlan volt olyan szempontból, hogy a film megjelenése után is folyamatos támogatásban részesült. A mai napon már kimondható, hogy a Star Wars összes bevételének óriási részét teszi ki a merchandising, mely első sorban a rajongóknak szól, bizonyítva, hogy aki szereti a Star Wars filmeket, szívesen költ Star Wars témájú árucikkekre



így akár a fiatalabb korosztály is megengedheti magának, hogy levegyék a boltok polcairól. Azonban a jó ár mellett ugyanannyira fontosnak véljük a minőséget is. Büszkék vagyunk a csomagolásterveinkre, melyeket hosszasan és gondosan kreáltunk meg. A Classic termékcsaládhoz készült csomagolások, illetve tevélységek mind azonnal a filmből felismerhető jeleket, karakterekre utalnak vissza. Az új filmhez készült termékeink pedig lehetőséget adnak az új sze-

a filmek megnézése után is. A Licensed Products Kft. termékei zsebpénzbarátok, replők, helyszínek megismerésére még a bemutató előtt. ■

Licensed Products: The Force Awakens

The first Star Wars movie came out in 1977 and it didn't only revolutionise popular culture, but the merchandising industry as well. Today a large part of Star Wars revenues is realised by products tied to the movies. The products of Licensed Products Kft. aren't expensive at all, so the younger generation can also afford buying them. We are very proud of the packaging designs we have created for them. Those made for products in the Classic line feature iconic scenes and characters from the earlier films, while the ones related to the new episode introduce new characters and scenes. ■

Röviden

➔ Két díjat is kapott egy napon a Raben Group

Október 15-én a Raben Group két, egymástól független díjat is kapott. A hollandiai Venloban megrendezett „Európai 3PL Csúcson” az idei év 3PL díjával ismerték el, a legjobb 3PL friss élelmiszer-termékekkel foglalkozó ellátási lánc kategóriában. Még ugyanezen a napon Varsóban, az „FDI Poland Investor Awards” (Befektetői Díjak) gálaműsora alkalmával, Lengyelországban a legjobb külföldi befektetőket tüntette ki díjával a 24 tagból álló független zsűri. Itt a Raben Group megkapta az Év Befektetője díjat a Benelux államokból származó vállalatok között.

🇬🇧 Raben Group wins two prizes on the same day

On 15 October the Raben Group won 'Best 3PL for fresh food supply chains in Europe' at the European 3PL summit in Venlo in the Netherlands. On the same day the company won 'Investor of the Year' in the category of Benelux states at the 'FDI Poland Investor Awards' in Warsaw. ♦

➔ Energiáitál a HELL-től vitaminokkal

A borús, őszi-téli időszak közeledtével még nagyobb szükség van a plusz vitaminforrásokra, így a HELL ENERGY Multivitaminos energiáitálát helyezi a fókuszba, amelyben a megszokott B vitaminok mellett plusz A, C, és E vitaminok találhatóak. Az energiáitál a különleges összetevők mellett, ahogyan az megszokott egy minőségi energiáitál esetében, 32mg/100 ml koffeint tartalmaz, ugyanakkor a hagyományos tutti-frutti íz helyett vegyes gyümölcsízestést kapott. A figyelemfelkeltő design már első pillantásra észreveteti magát a polcokon, a formulának köszönhetően pedig az egészségtudatos fogyasztók körében is népszerű.

🇬🇧 Energy drink with vitamins from HELL

In the autumn-winter period extra sources of vitamin are needed more than in other parts of the year. This is the reason why HELL ENERGY focuses on its Multivitamin energy drink, which contains vitamin B, A, C and E. 32mg/100ml caffeine content, a mixed fruit flavour and an attention-raising design characterise the product. ♦

➔ Együttműködik a GVH és az OGYÉI

Együttműködési megállapodást kötött a Gazdasági Versenyhivatal (GVH), valamint az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet (OGYÉI). A megállapodás célja, hogy a szervezetek kölcsönösen segítsék egymás tevékenységét a gyógyszerek, a gyógyászati segédeszközök, az étrend-kiegészítők, a különleges táplálkozási célú élelmiszerek, valamint a kozmetikai termékek piacain. További cél, hogy a hatóságok vezetői konzultációk keretében is erősítsék együttműködésüket, valamint szakértői egyeztetéseken vitassák meg a közös jogalkalmazási kérdéseket.

🇬🇧 Cooperation between GVH and OGYÉI

The Hungarian Competition Authority (GVH) and the National Institute of Pharmacy and Nutrition (OGYÉI) have signed a cooperation agreement. In the future the two organisations will help one another in their work in the markets of pharmaceuticals, dietary supplements, special food products and cosmetics. Consultation and harmonisation talks will also be on the agenda. ♦

Fesztivált csinálhatott a Soproni-nyertes



Tatabánya eddig soha nem látott sörfesztiválnak adott otthont október első hétvégéjén. Szücs Robi nyerte a „Milliónyi Soproni Élmény” fődíját, egy teljesen rá és a barátaira szabott sörfesztivált. Robi a Megyeháza parkolóba álmódta meg sörfesztiválját, ahová több mint 6000-en jöttek el, a tér teljesen megtelt.

A „Milliónyi Soproni Élmény” promócióban majdnem negyedmillió kódot töltöttek fel, 45 000-en regisztráltak a játékba a saját sörfesztiválért, 15 000 ember nyert koncertjegycsomagot, ők ötödmagukkal élvezhették valamelyik nyári koncertet a Budapest Parkban, és számtalan más azonnali nyeremény is gazdára talált. ■

🇬🇧 Soproni winner's own festival

At the first weekend in October there was a very special beer festival in Tatabánya. Robi Szücs won the main prize in 'A Million Experiences with Soproni', a beer festival personalised for him and his friends. More than 6,000 people took part in the fun. Almost 250,000 codes were uploaded and 45,000 consumers registered to play in the promotion. ■

Friss felmérés a védjegyekről



A hazánk legismertebb eredetjelölő védjegyeit üzemeltető „MAGYAR TERMÉK” Nonprofit Kft. szüreti mulatsággal egybekötött partnertalálkozó keretében mutatta be legfrissebb fogyasztói felmérésének eredményeit.

A társaság ügyvezetője, Kecskeméti Attila legfontosabbnak azt tartotta kiemelni, hogy a válaszadók jelentős része azért választja az itthon készült termékeket – amellyel, hogy ezzel a hazai vállalkozásokat támogatja (80%) –, mert azokat biztonságosabbnak tartja, mint a bizonytalan eredetű importtermékeket (60%). Ugyanakkor csak kevesen ismerik fel az összefüggést (28%), hogy ezzel saját magukat is támogatják. Sokan azért nem vesznek magyar termékeket – amellyel, hogy drágának ítélik (35%) –, mert nehéz azokat felismerni (27%). A termékeken szereplő jól ismert védjegyek bizalmat keltenek a fogyasztók egy jelentős részében (39%) és arról adnak tájékoztatást, hogy a termék itthon készül (76%). A három logó – magyar, hazai és hazai feldolgozás – közötti tartalmi különbséget azonban a fogyasztók 99%-a nem ismeri. ■

🇬🇧 New survey on trademarks

'HUNGARIAN PRODUCT' Nonprofit Kft. organised a partners meeting to share the results of their latest consumer survey. Managing director Attila Kecskeméti underlined that 80 percent of respondents buy products made in Hungary because they want to support Hungarian businesses. What is more, 60 percent said these products are safer than imported products. 39 percent opined that trademarks on products make them more trustworthy and 76 percent said trademarks inform them that they are made in Hungary. ■

Üdítőitaloknál a legelfogadottabb az édesítő

Mind a lakosság, mind pedig az orvosok ismeretei bővültek az édesítőszerrel kapcsolatban 2012 óta, derül ki a Szinapszis legfrissebb, idén nyáron végzett piackutatásából. Az üdítőitalok, gyümölcslevek, édességek és gyümölcskészítmények esetében nőtt a tudatos vásárlók aránya mind a cukortartalmat, mind az édesítés típusát illetően, a túlzott cukorbevitt kerülok aránya szintén emelkedett (20% vs. 13%). Viszonylag magas az édesítőszer elfogadottsága az üdítőitalok esetén, amely tovább nőtt az elmúlt 3 évben, a válaszadók mintegy 2/3-a úgy véli, hogy az édesítők használata indokolt és jótékony lehet ebben a termék kategóriában. A kutatás egy 2012-ben végzett felmérés folytatása, így lehetővé tette az elmúlt három év változásainak nyomon követését. ■

🇬🇧 Sweetener is most accepted as a soft drink ingredient

A survey conducted on sweeteners by Szinapszis this summer found that the proportion of conscious buyers increased in the soft drink, fruit juice, confectionery and fruit product categories, in terms of both sugar content and sweetener types used. A relatively large proportion of consumers accept sweetener use in soft drinks, as two thirds of respondents think it can be justified and beneficial in the category. ■

COTTON TOUCH



ÚJ ZEWA COTTON TOUCH

A PAMUT PUHASÁGA KÍVÜL. A GYAPOT EREJE BELÜL.

A most megújuló Zewa papír zsebkendők valódi **gyapotrostokkal** készülnek. Ennek köszönhetően a zsebkendő érintéskor a **pamut puhaságát** nyújtja, belsejében pedig a **gyapotrostok erejével** biztosítja a szakadásmentességet.



Tegye szebbé Ön is üzlete polcait
a Zewa megújult, dekoratív papír zsebkendőivel!

Az új csomagolások és termékek bevezetését széles körű reklámkampány kíséri:
TV-szponzoráció, citylight- és online támogatás, in-store kommunikáció.

Ne maradjon ki a Zewa sikeréből Ön sem!

SCA Hygiene Products Kft. Információs vonal: 06 – 1 – 392-2100, www.zewa.hu

Karrierhírek a Nestlétől



Gyovai Györgyi
vezető
Nespresso

2015. októbertől Gyovai Györgyi a magyarországi Nespresso új vezetője. A Marsnál Magyarországon és Lengyelországban, valamint a Danone-nál töltött évei után 2013 júliusában csatlakozott a Nestlé Hungária Kft.-hez kommunikációs és marketingigazgatóként. A Nespresso vezetőjeként fő feladata a prémium kávé magyarországi piacának további bővítése, fogyasztói és üzleti szegmenseinek növelése és a márka építése. Október 1-jétől Szilva Mónika a Nestlé Hungária Kft. kommunikációs és marketingigazgatója. A szakember 18 éve csatlakozott a Nestlé-



Szilva Mónika
kommunikációs és
marketingigazgató
Nestlé Hungária

hez, 2009 februárjától a Nestlé Beverages üzletágát vezette Magyarországon. Vezetése alatt indult a Nescafé Dolce Gusto márka és webshop is, és ekkor vált a Nestlé vezető kávégyártóvá a teljes kávépiacon. Új pozíciójában a szakember elsődleges feladata a vállalat Táplálkozás, Egészség és Jólét stratégiájának megvalósítása és a Nestlé márka építése lesz. ■

🇬🇧 Career news from Nestlé

From October 2015 Györgyi Gyovai is Nespresso's new country business manager in Hungary. Following stints at Mars in Hungary and Poland and a few years spent in the ranks of Danone, Ms Gyovai joined the Nestlé Hungária team in July 2013 as communication and marketing director. Starting on 1 October, Mónika Szilva was appointed communication and marketing director of Nestlé Hungária Kft. Ms Szilva has been with the company for 18 years. She was named head of Nestlé's beverages business line in February 2009. Both the Nescafé Dolce Gusto brand and the webshop were launched under her leadership. ■

Szervezeti változások a Kőröstej cégcsoportnál



Kovács Bernadett
ügyvezető igazgató
Kőröstej

A cégcsoport ügyvezető igazgatói pozícióját 2015. szeptember 1-jétől Kovács Bernadett tölti be, aki tavaly áprilisi érkezése óta a kereskedelmi és marketingigazgatói feladatokat látta el. Irányítása alatt a csoport márkaépítési és innovációs tevékenysége dinamikusan fejlődött, ennek köszönhetően az elmúlt időszakban a Hajdú márka új arculattal jelent meg a piacon és több, azóta már közkedvelté vált újdonságot vezetett be. A kereskedelmi és marketingigazgatói pozíciót 2015. október 19-től új munkatárs, Szilágyi László tölti be, aki



Szilágyi László
kereskedelmi és
marketingigazgató
Kőröstej

jelentős szakmai múlttal rendelkezik: értékes vezetői tapasztalatokat szerzett vállalati menedzsment, kereskedelmi és marketing területen az élelmiszer-ipari szektorban. A társaság az exportpiacokon elért eddigi eredményeinek további kiszélesítése mellett a jövőben nagyobb mértékben koncentrálna a hazai piacra is. ■

🇬🇧 Kőröstej group appoints new directors

From 1 September 2015 Bernadett Kovács is the new managing director of Kőröstej group. Ms Kovács leaves the position of sales and marketing director for the new post. As of 19 October 2015 the group's sales and marketing director is a new recruit: László Szilágyi has great experience in business management, sales and marketing in the food industry. ■

▶ Röviden ◀

▶ Rászorulóknak sütöttek a pékek

Idén 15. alkalommal rendezte meg a Magyar Pékszövetség a Kenyér Világnapját október 16-án. Ennek alkalmából tagjai közül jó néhány pékség adott országszerte kéttucatnyi helyszínen meglepetéskenyeret és péksüteményt óvodásoknak, kisiskolásoknak, időseknek, kórházi betegeknek, hátrányos helyzetben lévőknek, fogyatékkal élőknek. Ezzel a szakmai szövetség szeretné felhívni a figyelmet a mindennapi jó minőségű kenyér szerepére, és arra, hogy a pékek nehéz és áldozatos munkájuk ellenére is segíteni szeretnék azokat az embereket, akik csak ritkán ehetnek friss, magyar alapanyagból készült pékárut.

🇬🇧 Bakers baking for people in need

On 16 October the Hungarian Baker Association organised its World Bread Day event for the 15th time. Many bakeries all over Hungary were distributing bread and other baked goods to children, pensioners, people in need and disabled persons. With this gesture the association would like to call attention to the importance of good bread in everyday life. ♦

▶ Grand Prix díjat kapott a DanOn

A Grand Prix fogyasztói marketingstratégiák francia versenyén CRM és e-CRM kategóriában díjazták a DanOn programot. A Stratégies, Franciaország vezető marketingkommunikációs hetilapja minden évben rangos Grand Prix-díjjal ismeri el a legkreatívabb és leghatékonyabb marketingkampányokat, melyek személyre szabott fogyasztói marketingmegoldásokat kínálnak. A Danone tavaly decemberben Magyarországon elsőként vezette be nemzetközi fejlesztésű CRM-programját, platformot teremtett ezzel a fogyasztókkal történő kommunikációban. A személyre szabott receptajánló és étrendtervező a magyar felhasználók ízlése és szokásai alapján ajánl változatos és kiegyensúlyozott heti étrendet.

🇬🇧 Grand Prix for DanOn

DanOn programme was rewarded in the CRM and e-CRM categories at the consumer marketing Grand Prix of French magazine Stratégies. Danone first launched its international CRM programme in Hungary, creating a platform for communicating with consumers about a diverse and balanced diet. ♦

▶ Röviden ◀

▶ Visszaáll a régi díj

Meghárta a kormány az élelmiszerlánc-felügyeleti díj ügyében, a már benyújtott törvényjavaslat szerint visszaállítják a korábbi egykulcosos, 0,1 százalékos mértéket – írta lapzártánkkor a portfolio.hu. A parlament honlapján elérhető törvényjavaslat indoklása szerint az „élelmiszerlánc-felügyeleti díjjal kapcsolatos brüsszeli vis-

gálatok lezárása érdekében indokolt az Európai Bizottság felvetései alapján az törvény módosítása”.

A benyújtott módosító a 2015 előtt érvényes szabályozást állítja vissza, amivel a kisebb forgalmú boltok járnak rosszabbul, hiszen az új szabályozás értelmében (500 millió forintos forgalom alatt) nem kellett volna ilyen különadó fizetniük.

🇬🇧 The old fee returns

Hungary's government decided against the new food chain supervision fee and this means that the former 0.1-percent fee returns – reported portfolio.hu. Shops with a smaller turnover mightn't be happy about this, as in the planned new system they shouldn't have paid the extra tax if their turnover had been below HUF 500 million. ♦

Röviden

Új utakon a marketing

Új korszakba lépett a nagyvállalatok marketing-aktivitása: a hangsúly az ügyfélszerzés felől az ügyfélmegtartás, az ügyfélközpontú szemlélet, a márka jó hírnevének terjesztése felé, a hagyományostól a digitálisra tolódik - derül ki az IBM és a CMO Club közös felméréséből. A felmérés szerint a CMO-k egyre nagyobb költségkeretek felett rendelkeznek, és az összeg egyre nagyobb részét költik el az ügyfél és fogyasztó marketingfolyamatban megtett útja (customer journey) egészének lefedésére, a különböző önálló csatornákra pedig mind kevesebb forrás jut.

New ways in marketing

According to a joint survey by IBM and CMO Club, large companies' marketing activity has entered a new era: the emphasis is shifting from acquiring customers to keeping them, adopting a customer-centred approach, spreading the good reputation of the brand and switching from traditional methods to digital solutions. The survey revealed that they can spend from a bigger budget than before.

Konténerelosztó épül Csepelen

Európa egyik vezető kikötőlogisztikai cége, a METRANS Kft. megépíti a Budapest-Csepel terminált, amelynek köszönhetően Magyarország a kelet-nyugati áruforgalom csomópontjává válhat a jövőben. A terminált 2017-ben tervezik megnyitni, első körben 200 új munkahelyet teremtve. Október 22-én Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter, Klaus-Dieter Peters a HHLA vezérigazgatója, valamint Kiss Péter, a Metrans ügyvezető igazgatója letette az új vasúti konténer-csomópont-elosztó terminál alapkövét.

Container distribution centre to be built in Csepel

In April logistics company METRANS Kft. announced building their Budapest-Csepel terminal, which will open in 2017 and employ 200 people. On 22 October Minister of Foreign Affairs and Trade Péter Szijjártó, HHLA CEO Klaus-Dieter Peters and Metrans managing director Péter Kiss laid the foundation stone.

A TNT erősített Észak-Európában

A TNT, a világ egyik vezető expressz szállítóvállalata fejlesztette légi hálózatát Svédország és Finnország felé, valamint bővítették a kiszállítási kapacitást a nagy üzleti központokban. A fejlesztéseknek köszönhetően a TNT már tizenöt százalékkal több irányítószámra és harmincnégy százalékkal több vállalkozás számára tudja akár már másnap délelőttre kiszállítani a küldeményeket.

TNT in Northern Europe

TNT, one of the world's leading express delivery services in the world, expanded its network in Sweden and Finland. The company also increased its delivery capacity in large business centres.

TESCO

Tesco Clubcard már mobilon is



A Tesco Clubcard hűségkártyával rendelkező vásárlói – az ingyenes Clubcard alkalmazással – minden eddigénél kényelmesebben vehetik igénybe az áruházlánc kedvezményes ajánlatait. Október 1-jétől ugyanis pénztárcájuk helyett telefonjukon gyűjthetik kuponjaikat és utalványaikat. Az iOS, Android és Windows platformokon is elérhető applikáció hosszú távú célja, hogy külföldi áruházakban is lehetővé tegye a kuponok beváltását.

A Tesco Clubcard ingyenes mobil applikációjával a vásárlók egy helyen tartathatják minden kedvezményre jogosító és pontgyűjtő kártyájukat, kuponjaikat és utalványaikat. Az alkalmazást letöltő felhasználók egyszerűen beszkennek meglévő papíralapú kuponjaikat a Clubcard rendszerébe, így ezután bárhol, bármikor felhasználhatják azokat okostelefonjuk segítségével. A fejlesztéssel a vásárlók ráadásul könnyedén nyomon követhetik pontegyenlegüket és tranzakcióikat, sőt extra ajánlatok között is böngészhetnek. A hivatalos Clubcard applikációba felvitt kedvezményeket pedig a pénztárosok és az önkiszolgáló kasszák a



vásárló okostelefonjából is be tudják olvasni.

A vállalat az elmúlt másfél év során kiemelt figyelmet fordított a digitális fejlesztésekre. Az online felületek kialakítását követő lépés a Tesco Clubcard applikáció, amelyet Magyarország mellett Szlovákiában, Csehországban és Lengyelországban is elindítottak.

A Tesco Clubcard ingyenes mobil applikáció elérhető a Google Play, AppStore és Windows Phone alkalmazás-áruházakban. A Windows rendszerű mobilkészüléken az Áruház alkalmazás segítségével, Androidos készülék esetén a Google Play! áruházból, illetve iOS telefonról az APP store-ból lehet letölteni a Tesco Clubcard magyar nyelvű applikációt.

A keresőbe a TESCO Clubcard.hu beírása után letölthető az alkalmazás, ami később a készülék alkalmazásai között érhető el.

Tesco Clubcard goes mobile

Tesco's Clubcard owning customers can now use the free Clubcard app to benefit from the retail chain's superb offers more comfortably than ever before. From 1 October customers can collect coupons and vouchers on their smartphones instead of their wallets. Users can download the free app from the Google Play, AppStore and Windows Phone app stores as it runs on iOS, Android and Windows. The long-term goal is to make it possible for customers to redeem coupons in Tesco stores abroad, too. Besides Hungary, the application is also launched in Slovakia, the Czech Republic and Poland.



FMCG-hírek a világból

➔ Jeges tervek a Nestlénél



Nestlé

A Nestlé és R&R, Európa vezető jégkrémgyártó vállalata tárgyalásokat folytat közös együttműködésről. A két cég új projektjei elsősorban az európai jégkrémpiacra fognak fókuszálni, illetve a fagyasztott ételek közül a pizza is komoly szerephez fog jutni 2016-ban. A 20 országra kiterjedő együttműködés felelősségét a két cég egyenlő részben osztja fel egymás közt. A Nestlé vezérigazgatója Paul Buckle nyilatkozatában elmondta:

– Komoly múltra visszatekintő sikeres kapcsolatot ápolunk az R&R-al. A két cég erősségeit kihasználva a jövőben még jobb eredményeket érhetünk el a szektor dinamikus fejlődő szegmenseiben.

🇬🇧 Nestlé's icy plans

Nestlé and R&R, Europe's leading ice cream producer, are in talks to merge ice cream operations. The joint projects of the two companies would focus mainly on the European ice cream market, but frozen pizza will also be on the agenda in 2016. Nestlé CEO Paul Buckle told about the 20-country cooperation that relying on the individual strengths of the two companies, they hope to achieve better results in the dynamically growing segments of the sector. ♦

➔ Az Unilever rációzott az előrejelzésekre



Unilever

Az Unilever azt nyilatkozta, hogy a harmadik negyedéves eladásai alapján sokkal jobban fognak teljesíteni az európai jégkrémpiacon, mint azt bármelyik előrejelzés jósolta az év elején. Az Unilever bevételei 5,7%-kal nőttek a nyáron, míg a legoptimistább elemzés is csak 4%-ot jósolt. Ennek hátterében elsősorban a hihetetlenül meleg európai nyár áll, illetve az a számos újítás, mellyel a cég idén rukkolt elő.

Paul Polman a cég vezérigazgatója a jégkrémek mellett kiemelte a cég szépségápolá-

si termékeinek fontosságát is. Miután a cég megszerezte a Dermalogica és Ren Skincare márkákat, még nagyobb hangsúlyt szeretne fektetni az Unilever legnagyobb és legtöbb profitot termelő szegmensére, a szépségápolásra.

🇬🇧 Unilever defies forecasts

Unilever announced that based on its 3rd-quarter sales, it will be performing much better in the European ice cream market than forecasted earlier. Sales increased by 5.7 percent in the summer, despite growth forecasts around 4-percent at the beginning of the year. CEO Paul Polman added that in the future Unilever will focus even more on beauty care products. ♦

➔ Boszniába készül a Lidl



Felröppent a hír, hogy a Lidl megvásárolja a Bingot, a Bosznia-hercegovinai élelmiszerláncot. Helyi újságok már korábban beszámoltak arról, hogy a Lidl komolyan tervezi, hogy 2016-ban megjelenik a bosznia-hercegovinai piacon. Horvátországban már sikeresen működnek boltjaik, Szerbiában pedig megkezdtek a telkek felvásárlását és 2016-2017-re tervezik boltjaik megnyitását. A Bingo azonban cáfolja, hogy bármilyen tárgyalások folynának a német céggel, és a piac második leg-erősebb szereplőként továbbra is saját kézben kívánják tartani mintegy 160 üzletüket.

🇬🇧 Lidl plans to enter the Bosnian market

Some sources say Lidl plans to acquire Bingo, a 160-shop grocery retail chain in Bosnia and Herzegovina in 2016. Lidl has already entered the Croatian market and the discount store chain has taken steps to open units in Serbia in 2016-2017. At the moment Bingo insists that they aren't in talks with the German discounter. ♦

➔ A Tesco első félévé



A Tesco közzétette 2015 első félévének eladási eredményeit. A bevételek Angliában és Írországból 166 millió fontra estek vissza. Mintegy 500 termék árát csökkentették ebben az évben, ezzel 1,4%-os növekedést értek el az élelmiszerek eladásaiban, ugyanakkor a benzinértékesítés 1%-kal csökkent. Az év közepén eladták koreai érdeklőségeiket 4 milliárd fontért, ugyanakkor elálltak adatelemző egységük, a Dunhumbly eladásától, mivel nem tudtak megfelelő árat kérni érte.

🇬🇧 Tesco's first six months

Tesco published its results from the first six months of 2015. Sales dropped to GBP 166 million in the UK and Ireland. This year Tesco reduced the prices of 500 products and this step entailed a 1.4-percent rise in FMCG sales, but motor fuel sales dropped 1 percent. ♦

➔ Gyors szalmonellavizsgálat

Egy amerikai cég, a BioDetection Instruments egy olyan hordozható eszközön dolgozik, mely rövid idő alatt, könnyen képes ellenőrizni az ételek minőségét és képes kiszűrni a szalmonellafertőzést is. Elsősorban a ready-to-go ételek ellenőrzésénél fogják használni a készüléket. Bár eddig csak szalmonellabaktériumok kapcsán tesztelték a készüléket, a cég mérnökei azt mondják, hogy más élelmiszereket megfertőző betegségek kiszűrésére is alkalmas lesz. A jelenleg is használt, akár 2 napig is elhúzódó tesztet, reményeik szerint néhány órával vizsgálattal fogják kiváltani.

🇬🇧 Rapid salmonella detection

A US company called BioDetection Instruments is developing a portable device for testing food quality and detecting salmonella infection. The device would primarily be used to test ready-to-go food. Presently tests can take as long as 2 days, but with the new device they will be done in a couple of hours. ♦

➔ A Metro várja az év végét



Bizakodva várja a karácsonyi szezont a Metro. Ugyan a harmadik negyedévben 1,1%-kal, 14,2 milliárd euróra csökkentek a bevételeik, de a cég vezetői úgy látják, hogy az év vége sikeres lesz. 1,75 milliárd eurós nettó bevételre számítanak, melyet részben attól várnak, hogy a Media Markt és Saturn üzleteik jobban fognak teljesíteni, mint tavaly télen. Olaf Koch vezérigazgató elmondta:

– Újra sikerült fellendíteni a Metro legfontosabb üzleti területeit. A következő időszakban újabb beruházásokat tervezünk.

A Metro augusztusban felvásárolta a szingapúri Classic Fine Foods Group-ot 290 millió euróért, illetve az Alibaba-val együttműködve online üzleteken keresztül a kínai vásárlóknak is elérhetővé tette a német kávé és csokoládé termékeket. További beruházási terveikről egyelőre nem nyilatkoznak.

🇬🇧 Metro is waiting for the end of the year

Metro is optimistic about the Christmas season. Although the company's year-on-year sales decreased by 1.1 percent to EUR 14.2 billion, they hope for EUR 1.75-billion net sales at the end of the year – in part driven by a better performance from Media Markt and Saturn stores than last winter. CEO Olaf Koch told that Metro plans new investments. ♦



FMCG-hírek a világból

► Folytatódik a brit árhaború

A Lidl és az Aldi októberben 18%-kal növelte az eladásait Angliában. Még gyorsabban fejlődnek, mint az előző hónapokban. A két cég elsősorban a két nagy angol üzletláncal, a Tescoval és az Asdával versenyez, melyek mindketten teret vesztek német versenytársaikkal szemben az elmúlt negyedévben. A nemzetközi elemző cég, a Kantar Worldpanel szerint nem mutat semmi jel arra, hogy az árverseny enyhülne a résztvevők között. A Tesco például szeptemberben elindította „árkiegyenlítő” programját, melynek keretén belül azonnali kedvezményt kínálnak utalványok vagy más akciók helyett.

► Price war continues in the UK

In October Lidl and Aldi improved sales by 18 percent in the United Kingdom. Both Tesco and Asda lost market share against their German competitors in the past quarter. According to Kantar Worldpanel, the price war will continue in the British FMCG market.

► Saját márkával hódít a Coop Dániában



A Coop Denmark bevezette saját márkás organikus élelmiszereit. A 150 termékből álló új brand a 365 nevet kapta, ahogy a cég fogalmaz: „Könnyűvé tesszük a gazdaságos életet, minden nap”. A fejlesztéssel a cég mintegy 13,4 millió eurós bevételnövekedésre számít. Az organikus élelmiszerek iránt folyamatosan nő az igény Dániában. Jelenleg az organikus termékek a dán Coop eladásainak 7%-át teszik ki, az előrejelzések szerint ezzel a beruházással elérhetik jövőre a 15%-ot.

► Coop launches private label products in Denmark

Coop Denmark started selling private label organic groceries. The new product line consists of 150 products and it is called 365. Coop Denmark hopes that sales will grow by EUR 13.4 million because of the launch. Today 7 percent of Coop's food sales are realised by organic products in Denmark, but this proportion can now go up to 15 percent next year.

► Aratott Kínában bébiételeivel a Danone



A harmadik negyedévben sokkal jobban teljesített a Danone a bébiételek piacán, mint ahogy azt elemzések várták. A cég teljes bevétele a korábbi időszakhoz képest 4,6%-kal nőtt, az eladás elérte az 5,64 milliárd eurót. A remek teljesítmény háttérében az áll, hogy

a kínai vásárlók sokkal több külföldi bébiételt rendeltek, mint amennyire előzetesen számítani lehetett. A Danone közzétette, hogy a gyermekélelmiszerek eladása világszerte 11%-kal nőtt, ezen belül az európai értékesítés is hasonló mértékben emelkedett.

► Danone's baby food sales rise in China

In the 3rd quarter Danone did much better in the baby food market than expected. Total sales augmented by 4.6 percent to EUR 5.64 billion. Behind this success there is an increased demand for foreign baby food by Chinese consumers. Danone reported that global children's food sales were up 11 percent.

► Starbucks olasz módra



A Starbucks megkezdte az előkészületeket ahhoz, hogy betörjön Európa egyik nagy kávénemzetének piacára. Az olaszországi boltnyitás még egyáltalán nem biztos, de hírek szerint a cég és egy olasz üzletember, Antonio Percassi még karácsony előtt aláírhatják azt a szerződést, mely alapja lehet az első Starbucks megnyitásának Milánóban. Állítólag a helyszín is kiválasztásra került már. Az üzleti negyedben bankárok, jogászok, vállalkozók találkozási helyének szánják a boltot. A helyi kávézók tulajdonosai egyelőre tartanak attól, hogy az üzletlánc rossz hatással lesz az olasz kávékultúrára, de készek felvenni a versenyt az amerikai óriással.

► Starbucks prepares to enter the Italian market

Starbucks is busy preparing for entering the Italian market. Sources say the coffee giant and Italian businessman Antonio Percassi will sign a contract before Christmas to open the first coffeehouse in Milan. Local café owners are afraid that Starbucks will have negative effect on the country's coffee culture.

► Növekedést vár a Pernod Ricard

A világ második legnagyobb szeszes italokat gyártó cége, a Pernod Ricard SA az év eddigi eredményei alapján 3%-os növekedést vár, mely 1% jobb teljesítmény, mint egy évvel korábban. A Jameson whiskey, a Beefeater gin és a Chivas Regal scotch gyártója a luxustermékek piacára helyezi a hangsúlyt. Például az Absolut Elyx vodkával, illetve a Havana Club Cuban rummal kívánják növelni az eladásikat az amerikai piacon, hogy ellensúlyozzák kínai térvésztesüket. A Pernod az idei év első negyedévében 3%-os organikus növekedést ért el, az elmúlt évben az európai piaci részesedésük 14% volt, melyet idén 20%-ra is feltornázzhatnak az elemzők szerint.

► Pernod Ricard calculates with growth

Pernod Ricard SA, the world's second biggest distilled beverage company, calculates with a 3-percent sales growth this year, performing 1 percent better than last year. In Q1 2015 organic sales growth was 3 percent. Pernod Ricard's European market share may grow from last year's 14 percent to 20 percent this year.

► Tulajdonosváltás az e-kereskedelmi piacon: új befektetőhöz került a Mall.hu

A Rockaway Capital nemzetközi tőkebefektetési vállalat bejelentette, hogy megállapodást kötött a MALL és Mimovrste=) márkákat tömörítő Netretail Holding B.V. 100%-os megvásárlásáról. A bejelentéssel a Rockaway Capital e-kereskedelmi vállalkozásaiból származó bevételei a várakozások szerint középtávon az 1 milliárd eurós árbevételtséig nőhetnek, amivel a vállalat a közép- és kelet-európai régió vezető e-kereskedelmi szereplőjévé válhat. A vállalat érdekltségében jelenleg food és non-food termékkategóriára specializálódott online boltok, átfogó termékínálattal rendelkező kisebb webáruházak, árösszehasonlító oldalak és Közép- és Kelet-Európa-szerte operáló házhozzállítási hálózatok találhatóak. A tranzakcióval a Mall.hu, a magyarországi e-kereskedelem második legnagyobb szereplője új tulajdonoshoz került.

► New investor buys Mall.hu

International investment firm Rockaway Capital announced acquiring a 100-percent share in Netretail Holding B.V, owner of the MALL brand. This step makes the company one of the biggest e-commerce enterprises in Central and Eastern Europe, with an annual turnover above EUR 1 billion in the medium term. Hungary's second biggest e-commerce company, Mall.hu is also part of the deal.

► Afrikában terjeszkedik a Spar



A Spar International bejelentette, hogy növelni kívánja jelenlétét Afrikában, miután megnyitott első üzletét Kamerunban. Az üzlet Kamerun legnagyobb városában, Doualában 2500 négyzetméteren üzemel, helyi partnerükkel, a L'Atrium S.A.-val együttműködve. A L'Atrium S.A., akárcsak a Spar egy családi tulajdonban lévő cég, mely Kamerunban 17 boltot üzemeltet. A biztos tervek között szerepel, hogy a közeljövőben három további Spar üzletet fognak közösen elindítani, Yaoundé városában pedig egy hipermarketet nyitnak.

► Spar expansion in Africa

Spar International announced that it opened its first shop in Douala in Cameroun. The 2,500m² unit is operated in cooperation with local partner L'Atrium S.A., a retail chain which has 17 shops in the country. In the near future 3 more Spar shops and a Spar hypermarket in Yaoundé will open.

Cirkuszi mutatványok és mutatványosok (1. rész)

A Trade magazin mint az FMCG-piac döntéshozóinak vezető b2b szaklapja, a Lánchíd Klubbal együttműködve 2015. szeptember 29 – október 2. között Tapolcán, a Hotel Pelionban rendezte idei Business Days konferenciáját. A négy napos eseményen a szakma legfontosabb szereplői találkoztak egymással, hogy együtt elemezzék az aktualításokat hazánkban és külföldön. Tudósításunk első részében az első két nap eseményeit és előadásait elevenítjük fel.

Az idei dekoráció és tematika a cirkusz világát hívta segítségül. A színpad háttéréül a Moszkvai Nagycirkusz lelátói és porondja szolgált díszletként. Hamar kiderült, hogy a kereskedelem hangsúlyos pontjai, a termék és márka erősségei, a technológiai és csomagolási innovációk, sőt a kommunikációs piac trendjeinek elemzése is mindennapi bűvészműtátrányokat és akrobataügyességet kívánnak.



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

teremtett igazi cirkuszi hangulatot.

Az első gongszó után Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin lapigazgató-főszerkesztője köszöntötte az egybegyűlteket, és igazi porondmester módjára felkonferálta a kedd délutánt, amely az elbűvölés, kitekintés és az inspiráció jegyében telt.

Nagy varázslók kulisszatitkai



Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad

Baja Sándor, a Randstad ügyvezető igazgatója, az első blokk moderátora bemutatta a fellépőket, majd bevezető előadásában a munkaerő-piaci kilátásokat elemezte. Fogyasztási és munkaerő oldalról is felvetette a kérdést, hogyan

lehet pótolni az évente eltűnő Vácnyi, kb. 35 ezer embert?

Leszögezte, hogy a minimálbérre épülő modell nem tartható fenn, béremeléssel lehet leginkább küzdeni az elvándorlás ellen, s ebben az ágazat aktív szerepvállalását kérte.

Kateryna Edelstein, a Nielsen ügyvezető igazgatója „Hogyan lehet elbűvölni a nőket és férfiakat?” című előadásában az agy kutatás legújabb eredményeit mutatta be videó és képi illusztrációkkal. Vásárlási helyzetben a nemek közötti különbségek elemzésével számos potenciális, a gender marketingnek táptalajt nyújtó eredmény inspirálhatja a termékfejlesztés, kommunikáció, vásárlás-ösztönzés területeit. Példáiban férfiaknak szóló sikeres cikkeket – fogkrémet, joghurtot, csokoládét – is



Kateryna Edelstein
ügyvezető igazgató
Nielsen



Csillag-Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária



Vágyi Erik
kutatási igazgató
TNS Hoffmann

gyan vásárolnak férfiak és nők a digitális világ útvesztőjében” címmel az online csatorna sajátosságait mutatta be. Leszögezte, hogy a fiatalok számára a vásárlás elsősorban közösségi élmény, ezt keresik online és offline platformokon egyaránt. A kényelem és a megakarítás miatt választják leginkább az elektronikus opciókat. A férfiak nyitottabbak, harmaduk, míg a nők negyede vásárolt havi rendszerességgel a weben. A férfiak a műszaki dolgokat, a nők a kulturális és művészeti ajánlatokat keresik, az utazás pedig nemtől függetlenül érdekli az embereket.

Vágyi Erik, a TNS Hoffmann kutatási igazgatója „Isteni márkák – varázslatos márkakutatás” témában fejtette ki az elbűvölő, ellenállhatatlan, átlag felett vonzó márkák jellemzőit. Szerinte ebbe a kategóriába mindössze a márkák 4 százaléka tartozik, de nagyon sok vágyik arra, hogy ide kerüljön. A költés-használat-vonzás relációt vizsgálja a NeedScope kutatás,



A Cassánál mindenki átvehette belépőjét a Business Days Nagycirkuszba

amely a márkáknak nyújthat segítséget a mozgatórugók, kulisszatitkok feltárásában, a pozicionálás újragondolásában egy hattényezőzős érzelmi kategórián alapuló modell segítségével.

Kérdésekre válaszolva az előadók többek között kifejtették véleményüket a nemisajátosságok földrajzi eltéréseiről, a „szeretett (love)” és „ellenállhatatlan” márkaközötti különbségről, és kitértek az érzelmi kutatások gyakorlati vetületeire és a bolti döntések hátterére is.

Csak a kezemet figyeljék!

A következő blokk moderátora Benedek László, a Baumit kereskedelmi igazgatója volt. Bevezetődiát a „Rejtett infláció” témában mutatta be hangsúlyozva, hogy a fogyasztók mindig rájönnek a burkolt olcsósítás trükkjeire, a negatív trend ezzel az eszközzel nem állítható meg, így inkább valós innovációkra, a fogyasztók még mélyebb megismerésére érdemes támaszkodni. Dr. Csányi Vilmos etológus a megismerési folyamatban



Benedek László
kereskedelmi igazgató
Baumit



Dr. Csányi Vilmos
etológus



Dr. Törőcsik Mária
trendkutató
Pécsi Tudományegyetem

a félelmek és a hiedelmek fontosságára hívta fel a figyelmet. Kiemelte, hogy a közösség önkéntes, önmagát fenntartó, egyéni érdekeket önként háttérbe szorító formáció. A szervezetek azonban hierarchikus, funkciók mentén felépülő konstrukciók. A hiedelem eredetileg egy gondolat, vélemény, ami segít a környezethez való alkalmazkodásban, a világról alkotott egyszerű modell megértésében. Ma már komplex hiedelemstruktúrákat arra dedikált iparágak szállítanak, sőt a hiedelmek felhabzása, keveredése, túlradása jellemző. A tudomány feladata mindezek ténybeli magjának feltárása.

Dr. Törőcsik Mária szerint a „megokosodott fogyasztó” átírja a piaci játékszabályokat, ezért fontos őket megismerni és komolyan venni. A ma fogyasztója ugyanis a válságon megedződött, így kritikus, anyagi előnyre számít, elvárásai vannak, és aktívan fellép saját érdekében, döntéseit a ráció és az emóció egyaránt befolyásolja. A me-

gatrendek – ökosikk, virtuális és reális térben ugrálás, álvásárlók stb. – megjelennek hazánkban is.

A legújabb kutatásokra alapuló vásárlói csoportok bemutatása után kiemelte, hogy a változásokat, az átvált szabályokat érdemes figyelembe venni és elhinni. Új álmok, új módszerek szükségesek, amihez a soft, slow és emocionális marketing eszközeit is alkalmazni lehet. Sas István reklámpszichológus „Rá se hederítenek?” című prezentációján keresztül az érzelmekek jelentőségére világított rá. Szerinte a döntések 99 százaléka emóció alapú, amit utólag az amigdala megmagyaráz, racionalizál. Ugyanakkor a döntések 95 százaléka nem tudatos. Az agyi mintázatok tanulmányozásából kiderült, hogy a vásárlási környezet is tud fájdalmat generálni, amire fájdalomcsillapító módszereket lehet alkalmazni.

Külön kitért a „Priming”, vagyis „Előfeszítés”, agyi készenlét beállításának jelentőségére. Bizonyos mélyen kódolt képek – mosoly, pénz, meleg ital stb. – előhívásával meg lehet alapozni egy döntési vagy vásárlási szituációt. A tudatalatti mozgósításával egyre több sikeres neuromar-

keting alapú megvalósítással találkozhatunk.

Manfred Litschka, a TCC 25 országért felelős regionális igazgatója a jövő vásárlóját mutatta be egy videón keresztül. Két apró kislány mondta el, mit gondolnak ők és a korosztályuk a vásárlásról. A világtrendek is azt bizonyítják, hogy egyre érzelmesebbek és a lojalitáshoz kötődőbbek, ugyanakkor egyre kevésbé lojálisak a vevők. A csatornák összemosódnak, a vásárlók nem tudnak különbséget tenni a diszkont, szupermarket, kényelmi láncok között. Főként a fiatalokra jellemző, hogy kevesebbet vásárolnak, de

többször, hogy minél frissebb termékeket vigyenek haza. A fogyasztók vágnak a meglepetésre, a jutalomra, hogy díjazza őket, ha vásárolnak. Mindebben segítenek a TCC jól targetálható hűségprogramjai.

A moderátortól és a közönség soraiból érkező kérdések a gyermekcélcsoportra, transzparenciára, a túlzás szerepére, a reklámfogyasztás és a jó reklám sajátosságaira, félelmekre és vágyakra vonatkoztak.



Manfred Litschka
regionális kereskedelmi igazgató
TCC



Sas István
reklámpszichológus



Kedd esti fellépőink:
Szupkay Viktor humorista
és a Fool Moon sztár csapata



Iden rekordot döntöttünk - 530 regisztrált vendégünk volt a 4 nap alatt



Soltész Gergő
igazgatósági tag
FHB Bank



Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária



Virág Barnabás
ügyvezető igazgató
MNB

Porondmesterek és cirkuszigazgatók

A Business Days Nagycirkusz szerda reggeli fellépői arról tartottak előadást, miként változott a gazdasági és vállalati versenyképesség itthon és nagyvilágban.

Soltész Gergő, az FHB Bank igazgatósági tagja bizakodva kezdte előadását. A GDP-növekedés a következő években töretlen lehet az előrejelzések szerint. A növekedés egyik alapjának azt látja, hogy a lakossági fogyasztás egyre markánsabb szerephez fog jutni, illetve az export növekedése jelentős hatással lesz a magyar gazdasági bővülésre. 2016-ra 2,5%-os bővülést várnak az elemzések, mely a környező országok teljesítményéhez képest várhatóan szerényebb eredmény. Az uniós felzárkózást nehéz feladatnak látja, ugyanis 5% körüli növekedés kellene ahhoz, hogy 2030-ra Ausztriát utolérjük.

Felmérések alapján a külföldi cégek negatívumként említik hazánkkal kapcsolatban, hogy a bürokrácia nem kellően átlátható, a korrupció mértéke magas és az oktatás, illetve az innováció szintje nem megfelelő. Előnyeinknek geopolitikai helyzetünket és vámrendszerünket emelik ki.

Soltész Gergő összességében úgy látja, hogy versenyképességünk romlik. A hazai vállalati beruházások tekintetében az NHP, bár nagyon pozitív hatást fejtett ki, de nem volt annyira hatékony, mint amennyire előzőleg remélték, illetve kiemelte, hogy a hazai beruházások túlzottan függnek az EU-s pénzeztől.

Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatója ezt a gondolatot folytatva azzal a kérdéssel nyitotta meg a prezentációját, hogy vajon képes lesz-e hazánk talpon maradni belső forrásaiból, miután már nem támaszkodhatunk EU-s pénzekre. 2020 után vajon a belső fogyasztás elég erős motorja lesz-e a gazdaságnak?

A fogyasztási trendek tekintetében a rendszerváltás időszakától az EU-s csatlakozásig a gazdasági növekedés azt mutatta, hogy utolérhetjük a nyugati országokat. A vásárlási szokások és a kereskedelem gyors átalakulása azonban lehetetlenné tette a pontos előrejelzéseket. Kihangsúlyozta, hogy a statisztikai adatok nem mutatták híven, hogy valóban milyen mértékben, vagy egyáltalán közeledünk-e fogyasztás tekintetében a fejlett országokhoz. Ma már látjuk, hogy az EU-s csatlakozás előtti időszak ígéretes korszaknak értékelhetjük. Azonban ennek hajtóereje az volt, hogy a fogyasztás meghaladta a jöve-



A szépszámú közönség aktívan részt vett a panelbeszélgetésekben

delmeket részben megtakarításokból később kölcsönökből finanszírozva. A válság ezt a tendenciát teljesen átírta.

Kozák Ákos úgy látja, hogy 2011 óta a régi mintázatok kerültek előtérbe, a mai helyzet kísértetiesen hasonlít a 80-as évekhez. Véleménye szerint még a válság időszakát éljük, miközben a háztartások fogyasztási szokásai nem modernizálódnak.

A reggeli előadások sorát Virág Barnabás, az MNB ügyvezető igazgatója zárta, aki előadásában a monetáris politika



Kriszó Szilvia
moderátor,
kommunikációs tanácsadó

kipukkadása súlyos válságot és elhúzódó reálgazdasági problémákat okozott. Bár a jegybankok elsődleges feladata ma is az árstabilitás elérése, de a célok között a pénzügyi stabilitás biztosítása és a gazdasági növekedés támogatása is

egyre gyakrabban megjelent. Ezen célok eléréséhez a döntéshozók már jóval szélesebb eszköztárral is rendelkeznek. A monetáris és felügyeleti politikák összehangolása a jövőben hatékony védelmet



Porondmesterek és cirkuszigazgatók találkozájával indult a nap szerdára reggel – háttérben a moszkvai nagycirkusz lelkes közönségével

és a versenyképesség kapcsolatát elemezte. Kiemelte, hogy a válság alapvetően módosította a jegybankok szerepfelfogását.

A válságig a jegybankok feladatát leginkább az infláció alacsony szinten tartásában definiálták. Az alacsony inflá-

ció önmagában azonban nem eredményezett fenntartható növekedést. Pénzügyi buborékok alakultak ki, amelyek

jelenthet hasonló válságok kialakulásával szemben. Az MNB tekintetében kiemelte, hogy a jegybanktörvény szellemiségében az elsődleges cél az infláció kordában tartása maradt. A jegybank az optimális inflációs rátát 3%-ban határozta meg, és a döntéshozók ezen horgony mentén alakítják monetáris politikájuk. Sikerként könyvelte el, hogy a 2012-ben még 7 százalékon alakuló jegybanki alapkamatot 1,35 bázispontra sikerült csökkenteni. Ráadásul a historikusan alacsony kamatszint valamennyi várakozás szerint tartósan fennmaradhat. A fejlődés legfontosabb útjának a kkv-k támogatását látja tekintve, hogy a hazai gazdaságot a nyugat-európai áltagnál lényegesen erősebb dualitás jellemzi a kkv-k alacsony termelékenysége miatt. Ebben nagymértékben segí-



A képen látható nyeremények illusztrációk.

A PICK most értékes nyereményekről is gondoskodik!

ERŐS MARKETING TÁMOGATÁSSAL



- TV reklám
- Intenzív (30 mp) reklámfilm a tavalyi kampánynál erősebb média súlyokkal



- Promóciós weboldal
- Megújult márka weboldal folyamatos frissülő tartalmakkal



- Intenzív Facebook aktivitás (játékok, nyeremények, fogyasztók bevonása)



- Fogyasztói nyereményjáték



- Bannerkampány kiemelt média felületeken



- Erős in-store támogatás

Most bármely PICK termék megvásárlásával részt vehet a nyereményjátékunkban! Minden feltöltött kódhoz garantált kedvezménykupont kap, 2 db AP kód feltöltésével pedig indulhat a **1.500.000 Ft-os fődíjért** is! Emellett naponta 10 nyertes ötféle **BOSCH** termék közül választhat.



Legújabb snackkolbászung, a PICKSTICK kipróbálásával Öné lehet a hetente kisorsolásra kerülő **XBOX ONE** egyike!

A kampány időtartama: 2015. október 5. – december 15.



Gondoskodás nap mint nap

Részletek: www.pick.hu
www.facebook.com/pickminoseg



Fekete Zoltán
főtitkár
Márkaszoövetség



Éder Tamás
elnök
Élelmiszer-feldolgozók
Országos Szövetsége



Dr. Dávid Ferenc
főtitkár
Vállalkozók Országos
Szövetsége



Pál Kata
ágazati igazgató
Magyar Nemzeti
Kereskedőház



Györfy Balázs
elnök
Nemzeti Agrárgazdasági
Kamara



Vámos György
főtitkár
Országos Kereskedelmi
Szövetség

tett az NHP elindítása, melynek keretében több mint 26 000 kkv kapott hitelt. Ezt a példát követve fontos, hogy a jövőben is a kis- közép-vállalatok támogatása más programokban is fókuszban maradjon.

azt kell kihangsúlyoznia, ami a kormányzat számára is fontos. Ha például hívószó a munka alapú társadalom, akkor azt emelik ki, hogy a Márkaszoövetség 60 tagvállalatának 98 gyára van, mely 23 ezer embernek ad munkát és

szervezet között aprózódik el a munka.

Dr. Dávid Ferenc, a Vállalkozók Országos Szövetségének főtitkára kiemelte: a legfőbb gond, hogy ha bárki más véleményt képvisel, mint a kormány, arra azonnal rásütik az ellenzékiséget. Innentől kezdve nagyon nehéznek találja a gazdasági érdekegyeztetést. Pedig a VOSZ tagjai között minden politikai szemléletet valló megtalálható. A magyar állam szövetségesként kellene, hogy tekintsen a vállalkozásokra és azok érdekképviselőjére. A képviselőlet hatékonyságának legnagyobb problémája szerinte az, hogy a saját tagjaikkal szemben, illetve a tagok között is olykor erkölcsi, morális, szakmai ellentétek feszülnek.

Pál Kata, a Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) ágazati, technológia- és tudástranszfer-igazgatója szerint is egy hajóban evez az állam, a vállalatok és az érdekszer-

vezetek, ezért mindent elkövetnek annak érdekében, hogy sikeresebb kommunikáció alakuljon ki a szereplők között. Az MNKH nyitott, a vezetés kész tárgyalni, sőt kiemelte, hogy akár segítenek is felsőbb szintre juttatni a véleményeket. A kereskedőház munkájával kapcsolatban elmondta, hogy az elmúlt időszak sikeres volt, úgy látja, hogy komoly támogatást tudnak a jövőben is nyújtani a kis- és középvállalkozások számára ahhoz, hogy sikeresen szerepeljenek külföldi piacokon.

Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára elmondta, hogy a lobbizás alapjaiban megváltozott, melynek fő oka, hogy a jelenlegi kormányknak más a hatalomtechnikája, mint amit korábban megszokhattak. Mivel a viták, tárgyalások nem megfelelő eszközök, illetve nyilvánosan nem lehet kritizálni, ezért



Szünetekben alkalom nyílt az FMCG meghatározó szereplőinek, szakembereinek a személyes eszmecsereére

Idomítás és idomulás

A következő szekció főszereplői az FMCG-szektor lobbistatégiáiról vitatkoztak. Krizsó Szilvia, a kerekasztal beszélgetés moderátora először az érdekképviselőlet hatékonyságáról, működéséről faggatta a résztvevőket. Fekete Zoltán, a Márkaszoövetség főtitkára szerint az érdekképviselőlet és a mindenkori kormányzat kapcsolatára tökéletesen ráillik a beszélgetés címe, az „Idomítás és idomulás”. Az ipar nagy szereplőinek igenis alkalmazkodni kell a mindenkori kormányzathoz. Az érdekképviselőletnek pedig

29 ezer kkv-val vannak kapcsolatban. Hosszú távú partnerségre törekednek, ennek megfelelően alakítják ki stratégiáikat.

Éder Tamás, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének elnöke azt hangsúlyozta, hogy szakmai érvekkel, száraz, tényszerű kommunikációval nem értheti el az érdekképviselőlet a megfelelő eredményt. Véleménye szerint kommunikációs stratégiát kell váltani, melyet talán populárisabb irányba kellene eltolni. Emellett kiemelte, hogy az érdekképviselőlet között nincs megfelelő együttműködés, illetve túl sok



Ha Business Days, akkor Tapolca, Hotel Pelion

kevésbé látványos véleménynyilvánítással, csendben lehet szép sikereket elérni. A szakmai érdekképviseletek összefogását Vámos György is hiányolta.

Györffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke arra hívta fel a figyelmet, hogy az élelmiszer némileg más kategóriába tartozik a piacon, mint bármilyen más termék. Mivel bizalmi termék, ezért nem mindig racionális érvek határozzák meg, hogy ki, mit vesz le a polcról. Problémának tartja, hogy Magyarországra a piacvédelem, a hazai termékek védelme egyáltalán nem jellemző.

Kötéltánc a háló felett

Ebéd után rendeztük három blokkra osztva kereskedelmi kerekasztalunkat, melyet Saltzer Kornél, a Lánchíd Klub alapítója moderált.

„Kötéltánc a háló felett” címet viselte az első, amelynek felvezetéseként Saltzer Kornél az élelmiszer-kereskedelmet befolyásoló globális tényezőket és a hazai FMCG-szektorra érintő aktuális eseményeket vette számba.

Kateryna Edelshteinnek, a Nielsen ügyvezető igazgatójának előadása arra kereste a választ, hogyan lehet elérni a fenntartható, organikus növekedést a cégeknek.

Mindenekelőtt leszögezte, hogy 2015 első felében jól teljesített az FMCG-szektor, európai összehasonlításban is. A promócióban értékesített termékek száma ugyanakkor még mindig nagyon magas, az innovációk szerepe viszont alulértékelt. Holott, például a non-food szektorban világosan látszik, hogy az innovatív, prémium márkák átlag feletti növekedést produkálnak.

– Mivel a magyarok többsége felméréseink szerint nyitott az újdonságokra, lépjenek ki a (legtöbbször nem is túl hatékony) promóciók bűvköréből, és inkább termékfejlesztésre költsenek! – ajánlotta Kateryna Edelshtein a cégeknek.

Pálinkás Zsolt, a Tesco vezérigazgatója is az innováció fontosságát hangsúlyozta.

– Apály idején mutatkozik meg, ki úszott meztelenül – kezdte mondóját egy megszívlelendő bölcsességgel, majd sorra vette a Tesco elmúlt években végrehajtott innovációit. Átszervezték a vállalati struktúrát. Bolti szinten megnézték a hatékonysági mutatókat. A készleteket optimalizálták, a felszabaduló megtakarítást pedig a bérekbe és a fogyasztókba investálták.

Minderre azért is szükség volt, mert a vásárlói igényei megváltoztak. Kevesebb időt

akarnak a hipermarketekben tölteni, de több élményre vágnak, miközben egyre fontosabb számukra az egészséges étkezés. A Tesco igyekszik mindhárom igényre megfelelő választ adni. Emellett a foglalkoztatottság kihívásainak is próbál megfelelni, és az eddigiéknél szélesebb körű kiskereskedői szerepet vállalni, amely szorosabb és kiterjedtebb kapcsolatot jelent a beszállítókkal is.

Harmadik előadónk Farkas Gábor, a MOL kiskereskedelmi vezetője volt, aki a cég Fresh Corner koncepcióját ismertette.

Abból indultak ki, hogy a fogyasztói elvárások megváltoztak, az értékesítési csatornák összemossódnak. A benzinkút pihenő- és találkozóponttá válik, ezért is lett a koncepció egyik alappillére a kávé. A többi pedig: a food to go ter-



Ne csak a szerencsében bízzon

Megfelelő üzleti partnereket találni sokkal nehezebb, mint egy lóherét. Mi olyan csomagolási megoldásokat fejlesztünk, melyek csökkentik költségeit.

Az eredmények eléréséhez **Csomagolási Stratégákra** van szüksége.

Keressen honlapunkon, hogy segíthessünk költségei csökkentésében:
packagingstrategists.hu
dssmithpackaging.hu





Saltzer Kornél
alapító
Lánchíd Klub



Pálincás Zsolt
vezérigazgató
Tesco



Farkas Gábor
kiskereskedelmi vezető
MOL



Kujbus Tubor
cégvezető
Reál Hungária



Ambrus Gábor
beszerzési vezető
Auchan Magyarország



Hovánszky László
ügyvezető igazgató
METSPA

mékek, az élelmiszerek, az autómóserős és az üzemanyag.

– Most mintegy 15% a nem üzemanyagból származó bevételünk, de távlati célunk, hogy egyszer majd egy olyan shophálózatként tekintsenek ránk, ahol üzemanyagot is lehet kapni – mondta mosolygva Farkas Gábor.

(Nem is olyan) szomorú vasárnap

A kerekasztal-beszélgetés során a vasárnapi zárva tartás következményeit vették sorba. Abban egyetértettek, hogy még mindig nem tiszta a kép,

azonban a láncok tavalyi peszsimizmusa nem volt megalapozott, még ha az egyes piaci szereplőkre másként is hatott az intézkedés.

– Mi örültünk neki – jelentette ki Kujbus Tubor, a Reál Hungária cégvezetője. – Ezzel a láncunkhoz tartozó kis családi vállalkozások piaci helyzete erősödött, és az elbocsátási hullám is elmaradt. Ambrus Gábor, az Auchan Magyarország beszerzési vezetője az első 9 hónap alapján úgy látja, a vasárnap kiesése nem akadályozza meg őket, hogy teljesítsék idei célkitűzéseiket.

– Tehát az idei évben önfinanszírozóvá válunk a magyar piacon, és a rentabilitásunkat jelentősen növeljük – foglalta össze.

Hovánszky László, a METSPA ügyvezető igazgatója is kedvező tapasztalatokról számolt be: – A METRO profitált az intézkedésből. Azok a kis partnereink, akik vasárnap nyitva lehetnek, pénteken a korábinál többet költve nálunk készülnek fel a hétvégére. Horeca partnereink költsége is nőtt, amit a számtalan gasztronómiai program lecsapódásának tulajdonítunk.

– A vasárnap felszabaduló munkaerőt át tudjuk csoportosítani más napokra, de így is komoly, 10-15%-os létszámihiánnyal küzdünk – jelezte Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója.

Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója hozzászólásában leszögezte:

– Amennyiben egy szabály versenysemleges, mi tudunk hozzá alkalmazkodni.

A Rossmann szintén azok között van, akik profitáltak a vasárnapi zárva tartásból, tudtuk meg Flórián László

Idén is ott voltam Tapolcán



Dr. Csik Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Már összeszámolni is nehéz, hányadszor vettem részt a Trade Magazin éves rendezvényén. Sokadszor. Ennek ellenére minden évben várom a szeptember végét, hogy remek hangulatban találkozhatssak az FMCG-szakma képviselőivel. Öröm látni, hogy kíváncsiak egymásra és az érdekes előadásokra, velem együtt. Mi van veled, jól nézel ki, hangzik mindenfelől, és ez így van jól. Látni és láttatni, erről is szól az FMCG business.

Mindannyian figyeljük a makrogazdasági híreket, mennyire csengenek össze a mi cégünk, családjunk tapasztalatával, és reménykedünk: jövőre jobb lesz. Persze, tudjuk, ezért nekünk is tenni kell, mert a ma teljesítménye nem garancia a holnap sikerére.

Sok előadás, véleménycsere, szakavatott moderátorok tették idén is emlékezetessé a programot. Persze tudjuk, mindent lehet fejleszteni, de ez a szép benne, mert ebből látszik, lesz folytatás 2016-ban is. Aktív hozzászólóként kérdezek, válaszolnak, örülök, ha egy-egy kérdést, témakört más szempontból

is megközelítünk. Ez adja a rendezvény értelmét, megismerhetjük egymás véleményét, és nem biztos, hogy a tuti az én fejemből pattan ki. Az még jobb, ha tanulhatok a résztvevőktől és előadóktól, mert ez visz előre. Minden évben jegyzetek, rögzítem a számomra, cégem számára érdekes mondanivalót, üzenetet, hogy tanácsadói munkám során tovább adhassam megbízóimnak.

A POP verseny zsűrizése során pedig összevethetem, melyik cég számára mennyire fontos a vásárló. Idén még több pályamű nevezett a versenybe, ami mutatja, hogy a POP, a vásárlás helye kiemelt jelentőségű a gyártó és kereskedő cégek számára egyaránt.

Csütörtök este a katarzis, a buli estéje. Csak lazán, jókedvűen, a cél minél több emberrel beszélgessek, és újakat is megismerjek. Az élet és az üzlet is halad, a személyes kapcsolatok egy jó pohár ital és egy tál finom étel mellett ezt igencsak erősítik.

A pénteki nap a puding próbája, mennyien maradtunk. Idén szerintem rekord dőlt a neves meghívott előadónak köszönhetően. Különböző előadásmód, megközelítés, stílus – érdekes volt. A péntek délután már a bontás és a búcsúzás ideje, de mégsem szomorú a kép, mert mindannyian tudjuk, ha máskor nem, akkor jövőre itt Tapolcán találkozunk! ■

Once again, I was there in Tapolca

At the end of September I participated in Trade magazin's annual conference for the umpteenth time. The representatives of the FMCG sector met in a laid-back atmosphere, to listen to presentations and to discuss the past, present and future of the sector. Every year I learn so much from the others. When jurying the entries of the POP competition, I get the chance to see how important customers are to companies. Thursday night is always party time at the Business Days conference, when I get to know many new people and catch up on the events of the past year with the ones I already know. This year the Friday programme attracted more participants than ever before, thanks to the stunning line-up of speakers. See you again in Tapolca next year! ■



Noszlopy Zoltán
beszerzési igazgató
CBA



Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország



Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann



Csongovai Tamás
beszerzési igazgató
Coop



Várkonyi Krisztina
food-beszerzési vezető-
helyettes
SPAR Magyarország



Pirint János
beszerzési integrációs
vezető
Tesco

ügyvezető igazgatótól, aki hozzátette:

– Úgy tűnik, megváltozott az elmúlt egy-másfél évben a munkaerő-piaci környezet. Mi is elkezdtünk kőkeményen investálni a bérekbe.

A másik téma, amely a beszélgetés folyamán felmerült, a diszkontok látványos előretörése volt. Ennek kapcsán Csongovai Tamás, a Coop beszerzési igazgatója megjegyezte:

– Minden szereplő bárnybőrbe bújt kameleon a pia-

con: egyszerre mindent akar. Nehéz reagálni úgy a diszkontok kihívásaira, hogy olcsók is akarunk lenni, frissek is, barátságosak is... Határozottabb, egyedibb arculattal, az erősségeinkre való bátrabb építkezéssel vehetjük fel a harcot a konkurensekkel.

Zsonglőrködés az áruval

Kereskedelmi blokkunk második része, amely a „Zsonglőrök a porondon és a leve-

gőben” címet viselte, Saltzer Kornél kérdésével indult: van-e elegendő áru a boltokban?

Várkonyi Krisztina, a SPAR Magyarország food-beszerzési vezető-helyettese szerint igenis létezik egyes termékköröknél ideiglenes áruhiány – jó példa erre a szeptemberi sajtpiac.

– Elsősorban nem a gyártói kapacitásokkal van probléma – szögezte le. – Sokkal inkább arról van szó, hogy a gyártók mindig az adott piaci helyzet-

ben érdekeik szerint döntenek el, hogy a legyártott termékeket belföldön vagy külföldön értékesítik.

Pirint János, a Tesco magyarországi beszerzési integrációs vezetője kissé optimistábban látta a helyzetet:

– Alapvetően nincs áruhiány. Más oldalról viszont tény, hogy még mindig elég kevés az olyan termék a polcokon, amely 100%-ban magyar alapanyagból készül – e tekintetben bizony beszélhetünk hiányról.

EGYEDI AJÁNLATOK RAKTERBURKOLATTAL*



CITROËN BUSINESS PROTECT LIMITÁLT SZÉRIA** NÖVEKEDÉSI HITELPROGRAMMAL AKÁR 2,5% KAMATRA IS***

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

citroen.hu

A CITROËN a TOTAL-vel együtt. *Az egyedi ajánlat modelleként eltérő mértékű kedvezményre vonatkozik.

**A jelen ajánlat a 2015. szeptember 1-től 2015. december 31-ig leadott és visszaigazolt megrendelésekre érvényes, új Citroën Nemo, Berlingo, Jumpy és Jumper Business Protect tehergépjárművek megvásárlása esetén. Az akció időtartama alatt az árlistában meghatározott Citroën Nemo, Berlingo, Jumpy és Jumper modellek verziói elérhetők Business Protect limitált széria felszereltséggel, mely a Business felszereltségi szinten felül (tempomat, klíma, rádió Bluetooth kihangosítóval) beépített rakterburkolatot is tartalmaz. Az akcióban részt vevő modellek vételára a Business felszereltség ellenértékét, valamint a rakterburkolat és a beépítés költségeit tartalmazza. A beépített rakterburkolat az adott modell jellemzőinek függvényében, eltérő műszaki tartalommal érhető el. A Berlingo, Jumpy, Jumper és Nemo modellek esetében a rakterburkolat szerződött partnerek igénybevétele, a gyártást követően, de az ügyfeleknek történő átadás előtt kerül beépítésre.

***A jelenlegi finanszírozási ajánlat a Növekedési Hitelprogram keretében belföldi székhelyű kis- és középvállalkozások számára elérhető, forint alapú, fix kamatozású, a futamidő végén tulajdonszerzést eredményező, zártvégű pénzügyi lízingajánlat. Az ajánlat más finanszírozási konstrukciókra nem vonatkozik. Az ajánlat a Citroën Nemo, Berlingo, Jumpy, Jumper haszongépjárművekre és a személyszállítási szolgáltatást folyamatosan fitevékenységként nyújtó ügyfelek esetében személygépjárművekre vonatkozik. A folyósítás feltétele a pozitív hitelbírálat. A finanszírozási ajánlat legfeljebb 60 hónapos futamidő mellett, 20% kezdőrészllettől érhető el, az ügyfélminősítéstől és eszközkategóriától függően. Minimális finanszírozott összeg: 3 000 000 Ft. A lízingdíj kezdő lízingdíjként, valamint tőke- és kamattörlesztésként fizetendő meg. A finanszírozott összeg után 2,5%-os mértékű fix éves ügyleti kamat kerül felszámításra. A lízingszerződéssel kapcsolatban felmerülő, az ügyleti kamaton kívül az ügyfelet terhelő valamennyi díj, jutalék, költség szerződéskötés napján alkalmazandó mértékét a lízingszerződés ÁSZF-je tartalmazza, ezekről a szerződéskötést megelőzően Ön márkakereskedőjétől részletes tájékoztatást kap. Önt terheli a gépjármű tulajdonjogának a futamidő végén történő megszerzése tekintetével fizetendő visszerthes vagyonszerzési illeték. A lízingszerződés ellentétele hiányában a lízingszerződés rendelkezése szerint a gépjárműre casco biztosítás megkötése és fenntartása szükséges a finanszírozás teljes időtartama alatt. Az ajánlat visszavonásig érvényes, a programban részt vevő Citroën-márkakereskedésekben. A fenti tájékoztatás nem teljes körű, a hirdetésben foglalt kondíciók változhatnak, és a felsorolt feltételek nem minősülnek a 2013. évi V. törvény 6:64.§-a szerinti ajánlattételnek. A részletekért forduljon bizalommal a programban részt vevő Citroën-márkakereskedésekhez. A Citroën hivatalos magyarországi finanszírozójával kapcsolatos tájékoztatásért, kérjük, keresse az akcióban részt vevő Citroën-márkakereskedéseket. A Növekedési Hitelprogram részleteiről a Magyar Nemzeti Bank honlapján tájékozódhat. A kép illusztráció. A tájékoztatás nem teljes körű és nem minősül szerződéses ajánlatnak, továbbá a Citroën Hungária Kft. fenntartja a kondíciók változtatásának, valamint az akció visszavonásának jogát. Részletekért forduljon az akcióban részt vevő márkakereskedésekhez, illetve keresse fel a www.citroen.hu honlapot.



Kétszeri Dávid
ügyfélkapcsolati igazgató
GS1



Pálenik Elza
minőségbiztosítási vezető
METRO



Stefano Chiavegati
marketingigazgató
GE Lighting



Monika Cervenak
kereskedelmi igazgató
DS Smith Packaging

A körkérdés után Kétszeri Dávid, a GS1 ügyfélkapcsolati igazgatója és Pálenik Elza, a METRO minőségbiztosítási vezetője tartott előadást a friss áru uniós előírások szerinti nyomon követéséről az fTrace rendszerrel.

A GS1 a teljes ellátási láncban kínál nyomon követhetőségi platformot, amivel minden láncszemnél lehetővé válik a szabványok szerinti azonosítás, az adatok összegyűjtése, továbbítása és megosztása (akár a fogyasztó számára is). Az fTrace egy esemény alapú, LOT-szintű platform, amely iránt több lánc is érdeklődött, végül Németországban a METRO kezdte el a bevezetését.

– Minden nyomon követhetőségi rendszernek szabványokra kell épülnie – hangsúlyozta Kétszeri Dávid, mielőtt átadta a szót Pálenik Elzának. – Sok esetben gyorsabb és olcsóbb bevezetni egy belső megoldást, de azt garantálom, hogy később, hosszabb távon ez sokkal nagyobb költséget fog jelenteni.

A magyarországi METRO áruházakban jelenleg folyik a frissáru-osztályok mérlegeinek lecserélése.

– Az új BIZERBA mérlegek már képesek a DATABAR adatok kinyomtatására, amely

ját is meghatározza. Például az intelligens lámpatestek és az okostelefonok kombinációjával többletinformációkat biztosíthatunk egyrészt a vásárlóknak a termékekről, de a kereskedőknek is, például



Kulcsár István Róbert
vezető tanácsadó
Webshop Experts



Kurucz Péter
ügyvezető igazgató
BrandBank



Molnár Róbert
üzleti és logisztikai vezérigazgató-helyettes
Magyar Posta



Barabás-Heinz Csaba
ügyvezető igazgató
brands.hu

a kasszáknál automatikusan felkerül a számlára. Erre a rendszerre épülhet fel az fTrace, amely kiolvassa a vonalkódból a szükséges adatokat – mondta el Pálenik Elza. Stefano Chiavegati, a GE Lighting marketingigazgatója a cég legfrissebb kutatásáról számolt be, mely szerint egyre nő az információ fontossága a vásárlás folyamán. Ez a cég innovációs munká-

a forró pontokról, a vásárlók számára és valós idejű mozgásáról az eladótérben.

– A jövő a tevékenységek valós idejű megjósolása, amely költségcsökkentő tényező lehet a kereskedelem számára is – hangsúlyozta a marketingigazgató.

Monika Cervenak, a DS Smith Packaging kereskedelmi igazgatója kiemelte, hogy a felgyorsult innovációs tempó a

csomagolásra is komoly hatással van.

A cég megoldásaival támogatja partnereit a teljes ellátási lánc mentén, az alapanyagtól az újrahasznosításig, hogy sikeresen növeljék eladásaikat, csökkentsék költségeiket és megfelelően kezeljék kockázataikat. Fejlesztéseiket ennek szellemében végzik: biztonságos, sokoldalú, figyelemfelkeltő és polcra kész csomagolásokkal rukkolnak elő.

Kunstkok az éterben

A harmadik részben, melynek a „Légtornászok új mű-

sorszámmal” címet adtuk, a kereskedelem digitalizálódásáról esett szó.

Kulcsár István Róbert, a Webshop Experts vezető tanácsadója azt boncolgatta, hogyan lehet sikeressé tenni egy webáruházat. Többféle „motor” létezik üzemeltetésükre, a tanácsadó az alternatívák közül az „SaaS” (Software as a service) áruházak terjedését emelte ki, amelyek kül-



Mert szórakozni és szórakoztatni is kell - Mosly, az elefánt volt a diszvendégünk a kerti partin. Képpünkön főidomárjával, Sandroval, és alkalmi idomárnjával, Hermann Zsuzsannával



A szerda esti grillpartin finom ételek, léleklemelegítő italok és meglepetések várták a vendégeket

ső szolgáltatásként vehetők igénybe.

Kurucz Péter, a BrandBank ügyvezető igazgatója előadása elején leszögezte:

– A jó és megbízható termék-információk plusz eladásokat hoznak.

Ők digitális termékadatokat tárolnak. A törzsadatok mellett olyan információkat is tudnak kínálni ügyfeleiknek, amelyek nem kötelezőek, de hozzájárulnak a vásárlási élmény fokozásához, és ezáltal a forgalom további emeléséhez.

Molnár Róbert, a Magyar Posta Zrt. üzleti és logisztikai vezérigazgató-helyettese elmondta, hogy a csomagküldés is új korszakába lé-

pett. Előtérbe került a kényelem és a rugalmasság. A posta is igyekszik tartani a lépést: egyre több helyen állítanak fel csomagautomatákat, vagy például biztosítják a csomagok nyomon követhetőségét. Barabás-Heinz Csaba, a brands.hu ügyvezető igazgatója a vásárlás átalakuló jellegéről beszélt. Míg régen egyszerű és mechanikus volt, ma már egyre érdekesebb a fogyasztóknak a körítés, az élmény. Az internet rengeteg információt zúdít rájuk, amiben elvesznek. De lehet a tartalmat irányítani – a vásárló gyönyöre az egyedi információ. Ebben a tematizálásban tud a brands.hu is segíteni.

(Folytatjuk) ■

Partnereinknek ezúton is köszönjük az idei együttműködést!



KREATIVITÁS FORMA MINŐSÉG

POS ESZKÖZÖK
TERVEZÉSE,
GYÁRTÁSA



OSG
FORM



OSG FORM KFT.
1044 BUDAPEST,
IVES ÚT 8.
TEL.: 435-1400
FAX: 435-1401
WWW.OSGFORM.HU

🇬🇧 Circus acts and showmen (1 part)

Trade magazin, the b2b magazine of FMCG decision-makers, and Chain Bridge Club organised their annual Business Days conference on 29 September-2 October 2015 in Hotel Pelion in Tapolca. This year the conference's main motif was the world of circus. Upon entering the conference room participants heard the sound of wild animals and had to walk between monkey cages, there were clowns in the hotel lifts and a gong signalled the beginning of the programme after each break. On Tuesday afternoon Trade magazin's editor-in-chief and managing director Zsuzsanna Hermann welcomed participants, acting like a real circus ringmaster. Randstad managing director Sándor Baja was the moderator of the first section. In his introductory presentation he analysed the situation in the labour market. He was trying to find the answer to the question: How to make up for the disappearance of about 35,000 people from the labour market every year? Nielsen managing director Katerina Edelstein spoke about the latest results in neuroscience, pointing out the differences between the minds of men and women and the significance of this in a shopping situation. Rita Csillag-Vella, client service director of GfK talked about the peculiarities of the online channel in retail. She made it clear that for young people shopping is basically a social activity, so this is what they are looking for both online and offline. Erik Vágyi, research director of TNS Hoffmann explained that only about 4 percent of brands belong to the 'irresistible' category but many of them want to be among these. He introduced the results of the NedScope research, which examines the relationships between spending, use and attraction. Work in the next section was moderated by László Benedek, director of sales at Baumit. In his brief presentation he shed light on the details of hidden inflation. Ethologist Dr Vilmos Csányi was the first speaker, who called attention to the importance of fear and beliefs in the learning process, in getting to know things. He told that today complex systems of beliefs are delivered by specialist industries and there are too many beliefs in the world. University professor Dr Mária Törőcsik presented her view that today's smart consumers are rewriting market rules, therefore manufacturers and retailers need to get to know them and take them seriously. New methods have to be used to reach them, with tools from soft, slow and emotional marketing. Advertising psychologist István Sas put the importance of emotions in the limelight. He reckons that 99 percent of decisions are emotion-based, and these decisions are later explained, rationalised. At the same time 95 percent of decisions are made subconsciously. The psychologist also spoke about the significance of 'priming'. Manfred Litschka, regional sales director of TCC used a video footage to show what shoppers will be like in the future. World trends indicate that consumers are increasingly emotion-driven and local-oriented, but less and less loyal. The lines between various retail channels are getting blurred. Consumers, especially the younger generation, buy less but more frequently. Wednesday morning the first speaker was Gergő Soltész, a board member of FHB Bank. He told that according to forecasts, the GDP growth will continue in the next few years in Hungary, driven by increasing consumption and growing export. Hungary's economy will grow by 2.5 percent in 2016, which will be worse than the performance of neighbouring countries. All in all, Mr Soltész thinks our competitiveness is worsening and investments in Hungary are too much dependent on EU funding. GfK managing director Ákos Kozák asked the ques-

tions: Will Hungary be able to stay on its feet when there is no more EU funding? Will internal consumption be able to be the engine of the economy after 2020? He examined how consumption trends were developing from 1989 and highlighted that statistical data didn't indicate whether we were catching up with Western Europe or not. Mr Kozák opined that the situation today is very much like it was in the 1980s. Barnabás Virág, managing director of MNB analysed the relationship between monetary policy and competitiveness. He explained that the economic recession changed how central banks think of their role: before the recession they were focusing on keeping the inflation rate low, but today they also focus on ensuring financial stability and supporting economic growth. Central banks have a wider selection of tools available to them to reach these objectives. MNB opines that the optimal inflation rate is 3 percent. More than 26,000 SMEs were granted loans through the central bank's Lending for Growth Programme (NHP). In the next section participants discussed lobbying strategies in the FMCG sector, with the moderation of Szilvia Krizsó. Zoltán Fekete, general secretary of the Branded Goods Association shared the view that major players of the industry need to adapt their strategies to the government that is in office. Interest representing organisations have to emphasise those things which are important to the government. Tamás Éder, president of the Federation of Hungarian Food Industries opined that a new communication strategy is needed; a more populist approach can be more successful in interest representation. Dr Ferenc Dávid, general secretary of the National Association of Entrepreneurs and Employers told: the main problem is that if someone's opinion differs from the government's, they are labelled as belonging to the political opposition immediately. Kata Pál, director of technology and knowledge transfer at the Hungarian National Trading House ensured those present that they do their best to establish more efficient communication between the state's representatives and companies and lobby organisations. György Vámos, general secretary of the Hungarian Trade Association told that lobbying has changed fundamentally, because the government uses its powers very differently from previous governments' techniques. He urged for closer cooperation between the lobbyists of different trades. Balázs Györfy, president of the Hungarian Chamber of Agriculture called attention to food products being much different from any other product type: food buying is based on trust and due to this it isn't always rational factors that decide which product consumers purchase. There were three sections in the programme after lunch and all of them were moderated by Kornél Saltzer, a founding member of the Chain Bridge Club. Nielsen managing director Katerina Edelstein was the first speaker, who stated that the Hungarian FMCG sector performed well in the first half of 2015. The proportion of products sold in promotion is still very high, while innovation isn't given the emphasis it deserves, despite the fact that for instance in the non-food sector sales of innovative premium brands are growing above the average level. Tesco Hungary's managing director Zsolt Pálkás also underlined the significance of innovation. He spoke about the steps Tesco took in the last few years to react to the changes in consumer needs: people want to spend less time in hypermarkets, but they want more experiences and healthy food. Gábor Farkas, director of MOL's retail division introduced the oil and gas company's Fresh Corner concept.

He told that petrol stations have become places where people take a break and meet others, this is why the concept's main focus is on coffee; food-to-go, groceries, car wash and filling services are also part of the concept. In the roundtable discussion the topic was the mandatory Sunday closing of shops. Reál general director Tibor Kujbus said they welcomed the idea, because small family-owned shops in their chain strengthened their market positions. Auchan Hungary purchasing manager Gábor Ambrus told that despite the Sunday closing they will reach their goal and become self-financing in the Hungarian market. METSPA managing director László Hovánszky informed that METRO also profited from the new system, as those customers who operate small shops which are open on Sunday spend more in METRO stores on Fridays, to prepare for the weekend. CBA commercial director Zoltán Noszlopy mentioned in the debate that they suffer from a 10-15 percent labour force shortage. Spar Hungary managing director Gabriella Heiszler stated that they can adapt to rules which are competition-neutral. Rossmann managing director László Flórián told that they also benefitted from the Sunday closing. Coop commercial director Tamás Csongovai said about the conquest of discount stores that supermarkets have to react by relying on their strengths and creating a distinctive image for themselves. In the second retail trade section Krisztina Várkonyi, deputy head of food product sourcing at SPAR Hungary told that in certain categories product shortages occur from time to time, because manufacturers often sell their goods abroad if they get paid more for them. According to János Pírint, commercial integration director of Tesco Hungary there is no product shortage in Hungary. At the same time there are still rather few 100-percent Hungarian products on store shelves. Dávid Kétszeri, customer service director of GS1 spoke about their fTrace fresh product tracking system, an event-based, LOT-level platform that METRO has already started introducing in Germany. Elza Pálenik, quality assurance manager of METRO Hungary shed light on the fact that they have started replacing old scales with new BIZERBA scales in their stores, which are capable of printing DATABAR data - fTrace can be introduced based on this system. GE Lighting's marketing director Stefano Chiavegati introduced their latest research results, namely that information is more and more important during the shopping process. The company combines intelligent lights with smartphones to offer extra information to both customers and retailers. Monika Cervenak, commercial director of DS Smith Packaging stressed that faster innovation processes affect the packaging industry too. They offer solutions across the whole supply chain, from product ingredient level to recycling, which can help to improve sales and cut costs. In the third section the topic was the digitalisation of retail trade. István Róbert Kulcsár, senior consultant with Webshop Expert analysed how to make an online shop successful, mentioning the growing popularity of SaaS (software as a service) solutions. BrandBank managing director Péter Kurucz emphasised that useful and reliable product information generate extra sales. Róbert Molnár, chief business and logistics officer of the Hungarian Post told that parcel delivery has entered a new era, with the focus being on comfort and flexibility. Csaba Barabás-Heinz, managing director of brands.hu spoke about the changing face of shopping. While in the past there was simple content consumption, today consumers want experiences. ■

Váltással erősített az FHB Bank

Oláh Márton, az FHB Bank új vezérigazgatója, a reál világból visszatérve a pénzügyi szektorba még közvetlenebb kapcsolatot kíván kialakítani az ügyfelek és bank között. Munkájában elődje, Soltész Gergő is segíti.

Trade – Milyen változásokat hoz a bank életében az ön személye?

– Az FHB Bank évtizedek óta folyamatosan fejlődik, így az volt a cél, hogy a vezetőváltás semmilyen negatív hatással ne legyen az eddig kidolgozott munkafolyamatokra, projektekre. Ezzel párhuzamosan én, aki a reál szférából tértem vissza a pénzügyi szektorba, rengeteg gyakorlati tapasztalattal rendelkezem. Az a tudás, amit vállalati, befektetési oldalról hozok, segíteni fog abban, hogy a bank szolgáltatásait még inkább a hazai cégek igényeihez formálhassuk, illetve még mélyebb kapcsolatot tudjunk kialakítani ügyfeinkkel.



Oláh Márton, az FHB Bank vezérigazgatója

Trade – Milyen szempontok alapján közelíti meg a vállalkozásokat?

– Korábban befektetési banknál dolgoztam, majd 10 évvel ezelőtt váltottam, otthagytam a direkt pénzügyi szektort és majd egy évtizedig befektetésekkel foglalkoztam. Épp ezért ismerem a vállalatok működését, problémáit, lehetőségeit és az elvárásait egy pénzügyi szolgáltatóval szemben. Ez egy hatalmas előny, elvégre az ügyfeleink fejével tudok gondolkodni, és az elképzeléseikre, felvetéseikre olyan megoldásokat találni, melyek céljaik megvalósításához vezethetnek.

– Mi jelenti legnagyobb kihívást?

– Annak a személyes kapcsolatnak a kialakítása vállalati oldalon, mely a privát banki szolgáltatások esetében már jól működik. Ha egy vállalat hosszútávon építhet egy bankra, de nemcsak az intézményre, hanem az ott dolgozó bankár-ra, sőt a biztos menedzsmentre is, akkor mindkét fél számára előnyös bizalmi munkakapcsolat alakulhat ki.

Trade – Mennyire számít ennek kialakításában, hogy egy bank magyar kézben, magyar vezetéssel működik?

– Húsz évvel ezelőtt junior bankárként, tankönyvekből idézve azt mondtam volna, hogy nem igazán számít, de mára teljesen megváltozott a véleményem. Azok, a főleg nemzetközi bankok, ahol külföldi vezetők két-három évet dolgoznak hazánkban, nem tudnak igazán megismerkedni a hazai feltételekkel, és nehezebb is számukra tartós partnerséget kialakítani a magyar ügyfelekkel. Az FHB Bank mindig is követhető, ellenőrizhető menedzsmenttel dolgozott. Az elmúlt évtizedekben sikerült kialakítani azt a képet magunkról, hogy bankunk biztos pont, még a pénzügyi bizalmatlansági válságban is. Az pedig, hogy a vezetés a honi üzleti életben járatos személyek kezében van, hihetetlen előnyt jelent. Kiszámíthatóbbá, megismerhetőbbé teszi a banki üzletpolitikát, s mivel nálunk a menedzsment is foglalkozik ügyfelekkel, ezért munkatársaink minden szinten tisztában vannak a hazai igényekkel és lehetőségekkel. Az évtizedes

folyamatos bankári gyakorlat és egyes tapasztalatok persze az én esetemben még hiányos, ezért nagy előny és segítség számomra, hogy az elődöm, a vállalati területen is meghatározó szerepet betöltő előző vezérigazgató, Soltész Gergő elnöki tanácsadóként továbbra is velünk dolgozik.

Trade – Várható valamilyen szerkezeti változás?

– A bank szerkezete jól balanszírozott, a lakossági hitelekben nagyobb súlyunk van, mint más szegmensekben. Úgy vélem 10%-os piaci részesedés elérhető cél minden egyes szektorban. A bankok között a legnagyobb verseny jelenleg a vállalati ügyfelekért folyik. Az FHB Bank fontos motorja az, amit nemzetgazdasági szinten is elvárnak a szektorunktól, azaz, hogy hitelezünk.

Trade – Mit kínálnak a magyar vállalkozásoknak?

– Az FHB Bank mindig is az ügyfelek igényeihez igazodva fejlődött. Ennek megfelelően mára minden olyan szolgáltatással rendelkezünk, mely akár privát banki, akár vállalati banki igényként felmerülhet. Az már a múlté, hogy elsősorban hitelekkel vagy befektetésekkel foglalkozunk. Egy vállalat esetében nem csak a finanszírozást, hitelezést tudjuk megoldani, de a társaság menedzsmentjének személyes banki kiszolgálását, dolgozói bankszámláinak kedvezményes, flottakezelését is, ezáltal a jellemző banki ügyek teljes körére kínálunk megoldást. Az ügyfélközpontú hozzáállás pedig magától értetődő, elvégre a magán, illetve a vállalati szektorban egyaránt hosszú távú együttműködésekre törekszünk. (x)

🇬🇧 FHB Bank appoints new CEO

Márton Oláh has been appointed FHB Bank's new CEO. He told our magazine that the knowledge he brings from the corporate sector will help him tailor the bank's services to company needs even more than before. The new CEO used to work for an investment bank before moving on to the world of investments 10 years ago. Thanks to this he knows very well what customers want from a bank. At the moment the biggest challenge is establishing personal relationships with partner companies' representatives. In the last few decades the bank has always been a stable, reliable partner – even during the years of the economic crisis. In establishing long-term partnerships with corporate customers, it can be of great help that FHB Bank is led by a Hungarian management. This also means that the bank is absolutely familiar with the needs and opportunities of Hungarian enterprises. The new CEO told that the bank's structure is well-balanced and its driving force is what is expected from the sector at national economy level: lending to businesses. FHB Bank's strengths aren't only financing projects and granting loans, but also offering private banking services to members of companies' managements and employees. It goes without saying that the bank's services are customer-centred, because FHB Bank wishes to enter into long-term relationships with both corporate customers and private individuals. (x)

Nemzetközi színvonalon a magyar csomagolóipar

A magyar gazdasággal szinkronban növekszik a hazai csomagolóipar, bár a környezetvédelmi termékdíj alaposan átrendezte a piacot. Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) főtitkára kiemelte, hogy a magyar csomagolószerek a nemzeti porondon is megállják a helyüket.

A KSH nyilvános adatbázisa alapján a CSAOSZ által készített statisztikák azt mutatják, hogy 2014-ben a magyar csomagolóipar 482 milliárd forintos forgalmat ért el, ami 15 milliárd forinttal magasabb értéket mutat, mint a megelőző év. Nagy Miklós elmondta: – Ez azt jelenti, hogy a csomagolóipar a magyar GDP-növekedésével azonos értékben fejlődött. Ez is alátámasztja azt az álláspontunkat, hogy a csomagolóipar a gazdaság barométere, elsőként képes jelezni a gazdaság változásait. A hazai csomagolóipari vállalkozások a termelésük



Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

50%-át exportpiacon értékesítik. Elsősorban a környező országokba exportálnak a magyar csomagolóipar szereplői, főleg nyugat-európai irányba. Minden adat arra utal, hogy a magyar csomagolóipar felkészültsége, műszaki lehetőségei versenyképesek az európai piacon található termékekkel. Előnyként emelnék ki, hogy szellemi munkában, kreativitás tekintetében az élmezőnyhöz tartozunk. Ennek is tudható be, hogy 2016. május 22. és 26. között a Csomagolási Világszövetség Budapesten a CSAOSZ szervezésében tarja tavaszi ülészakát. Ennek keretében nemzetközi csomagolási konferenciát szervezünk, valamint a csomagolási világvetély díjátadó galáját is mi tartjuk.

Fojtó adóterhek

A környezetvédelmi termékdíj törvény a műanyag bevásárló reklámtáskák tekintetében fejtette ki markánsan szankcionáló funkcióját:

– A környezetvédelem szempontjából nemkívánatos csomagolóeszköz-fajtát a jogalkotók nem tiltással kívánták vissza-

szorítani, hanem olyan úgynevezett büntetőadót vagy más néven fojtó adót alkottak ki, amely gazdaságtalanná tette ennek a csomagolószernak a nagy volumenű és széles körű használatát. Ez azt jelenti, hogy reklámtáskák kilónkénti 1900 forintos termékdíjához képest az alapanyag granulátuma kb. 500 forint, tehát az alapanyag többszörösét teszi ki a termékdíj. Ez ahhoz vezetett, hogy míg néhány évvel ezelőtt 10.000 tonnás nagyságrendben jelent meg Magyarországon a reklámtáska, most épphogy csak 1000 tonna fölé megy a hazai éves felhasználása.

A közvélemény-kutatások alapján a fogyasztóknak különösen fontos vásárlási szempont a környezettudatos termékek, megoldások felkutatása. Ugyanakkor Nagy Miklós hozzátette:

– Azonban azt tapasztaljuk, hogy a csomagolási hulladékok szelektív gyűjtése nagyon lassan fejlődik. Jellemző trend, hogy a diszkont áruházláncok térnyerése a csomagolások tekintetében új követelményeket támasztott az iparág szereplőivel szemben.

Elsősorban gyűjtőcsomagolások tekintetében, a különböző polckész, áruházkész megoldások kerültek előtérbe, melyek meggyorsítják az üzletek feltöltését.

Több csomagolás, kevesebb veszteség

A csomagolás egyre nagyobb szerephez jut a termékvesztés megelőzésében, elsősorban az élelmiszereknél.

– Egyes tanulmányok szerint évente a világban 1,3 milliárd tonna élelmiszer megy veszendőbe, ami kb. 200 kg/fő/év mennyiséget jelent átlagosan. Ez az árukár részben a nem megfelelő infrastruktúrából, a hiányos csomagolásból eredő veszteség, részben pedig az igényeket meghaladó fogyasztásból származó pazarlás. A kárt nem csupán a használhatatlanná vált élelmiszer jelenti, hanem annak minden egyes összetevője is hiábavalóan került előállításra, a gyártásukhoz, szállításukhoz felhasznált energia feleslegesen terhelte a környezetet. Ebből is látszik, hogy a jobb csomagolással elérhető áruvédelem jelentősen nagyobb környezeti előnyt nyújt, mint az áruk védelmére felhasznált töredék mennyiségű csomagolószerek hulladékként okozott környezetterhelése.

Nagy Miklós összegezve elmondta, hogy valamennyi csomagolószertípust nézve a piaci talpon maradás vagy terjeszkedés állandó technológiai fejlesztéseket követel, amelyet a magyar ipar képes teljesíteni, de emellett a hatékonyság javítása is fontos.

M. K.

🇭🇺 Hungary's packaging industry produces international quality

Statistical data from the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) reveal that the packaging industry's turnover was HUF 482 billion in 2014, HUF 15 billion more than in 2013. Miklós Nagy, general secretary of CSAOSZ told that packaging enterprises sell 50 percent of their products abroad, mainly in neighbouring countries and in Western Europe. He added that this also shows that Hungary's packaging industry can be competitive at European level. Due to the introduction of the environmental protection product fee, plastic shopping bag use reduced drastically (from 10,000 tons a few years ago to 1,000 tons): the raw material for producing these costs about HUF 500/kg, while the environmental protection product fee is HUF 1,900/kg. Surveys have revealed that for consumers it is important to buy green products. However, the selective collection of packaging waste is still developing slowly. The role of packaging in reducing food waste is becoming more and more important. Mr Nagy told that about 1.3 billion tons of food is wasted in a year at world level, which is approximately 200kg/person/year. In addition to buying more food than needed, this waste is also the result of infrastructural problems and packaging deficiencies. As a conclusion, the general secretary told that companies can only stay in the market if they keep developing the technology they use. Since there is a continuous price war in the industry, efficiency-increasing is always a necessary prerequisite of remaining competitive. ■

A 32. HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny díjazottjai

Idén 32. alkalommal került megrendezésre a HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny, amelyet az Anyagmozgatási és Csomagolási Intézet még 1967-ben alapított, és a CSAOSZ 2002 óta gondoz.

Idén első alkalommal osztották ki – a Csomagolási Világszövetség és az Interpack csomagolási szakvásárt szervező Messe

Düsseldorf közös kezdeményezéséhez csatlakozva – a HUNGAROPACK Save Food díjat. A díjat olyan élelmiszercsomagolás kaphatja meg, amely új megoldásával kategóriájában az élelmiszer-vesztés mérsékléséhez hozzá tud járulni.

Az idei versenyen a zsűri 59 munka bírálatát végezte el, ezek 36 vállalattól ér-

keztek be. Ebből 51 tartozik a fogyasztói és gyűjtőcsomagolás-, míg 8 a szállítási-csomagolás-kategóriába.

Idén is nagyobb részt képviselnek a csomagolószerszám-gyártóktól, bérccsomagolóktól érkezett nevezések, számuk 47 darab volt. Csomagolási tevékenységet végző vállalattól 12 kész terméket tartalmazó csomagolás pályázott.

A versenyen résztvevő 36 vállalat közül 10 első nevező, nyolc visszatérő – tehát egy-egy év kihagyása után, megfelelő szintű munka esetén pályázó –, a hosszabb ideje (az utolsó 3 évet vizsgálva) minden évben pályázók száma pedig 17. ■

Winners of the 32nd HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition

At this year's HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition the Save Food prize was awarded for the first time, to reward food packaging solutions which can contribute to reducing food waste. There were 59 entries from 36 companies at the 32nd HUNGAROPACK, from which 51 were consumer and collective packagings and 8 were transport packaging solutions. There were 47 entries from packaging material manufacturers and packaging firms were represented with 12 works. ■

HUNGAROPACK 2015 díjnyertesei

HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition winners in 2015



O-I Manufacturing Magyarország Kft.

750 ml-es belső mintázottú Bordolese Nobile üvegpalack

O-I Manufacturing Magyarország Kft.

750 ml, internally embossed Bordolese Nobile bottle



Mosonpack Kft.

Kúp- és tányérkerék tengerentúli szállítási csomagolása

Mosonpack Kft.

Cone and disc wheel packaging for overseas transport



Helia-D Kft.

Helia-D Age Control Plus termékcsalád

Helia-D Kft.

Helia-D Age Control Plus product line



STI Petőfi Nyomda Kft.

Hamisítás elleni védelmi megoldásokkal ellátott gyógyszeres doboz

STI Petőfi Nyomda Kft.

Pharmaceutical product box with anti-counterfeiting solutions



Volánpack Zrt.

Megmunkálható fémgűrű újrahasználatos szállítási csomagolása

Volánpack Zrt.

Reusable transport packaging for metal rings



Hungaropack Save Food díjban részesült:

Greiner Packaging Kft. és SÁGa Foods Zrt.

Snacki & Go! pulykavirsli fogyasztói csomagolása

Greiner Packaging Kft. és SÁGa Foods Zrt.

Snacki & Go! turkey wiener consumer packaging

Trade Magazin különdíjának nyertesei

Trade Magazin special prize winners:



Gyulahús Kft.

Gyulai Kolbász Kódex díszcsomagolása

Trade Gyulahús Kft.

Gyulai Sausage Codex gift box packaging



PL Beauty Cosmetics Kft. - Paqart Design Kft.

Anaconda kozmetikai termékcsalád megújult arculata

Trade PL Beauty Cosmetics Kft. - Paqart Design Kft.

Anaconda cosmetics product line with a new packaging design



Mocca Negra Zrt.

Mantaro kávé termékcsalád csomagolása

Trade Mocca Negra Zrt.

Mantaro coffee product line packaging

Egyéb különdíjak és oklevelek

Other special prizes and diplomas awarded

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíjait kapta:

Trade Hungarian Association of Packaging and Materials Handling special prize winners:

DOMI Fokhagyma Kft.

DOMI fokhagymacsalád fogyasztói és gyűjtőcsomagolása

Dunapack Kft. Nyíregyháza

Kerti bútor és homokozó termékcsalád hullámpapírlemez doboza

Green Packaging Kft.

Orvostechnikai berendezés tengerentúli szállítási csomagolása

Medikémia Ipari és Kereskedelmi Zrt.

PREVENT nedvesített törlőkendőcsalád csomagolása

Az Élelmiszer Szaklap különdíjainak nyertesei:

Trade Élelmiszer Szaklap special prize winners:

Béflex Zrt.

Plüss farm papírdisplay

Dunapack Kft. Nyíregyháza

„Boci Mix” táblás csokoládé kínálódoboza

Univer Product Zrt.

K'enni jó zöldségkrém termékcsalád fogyasztói csomagolása

A Földművelésügyi Minisztérium különdíjának nyertesei:

Trade Ministry of Agriculture special prize winners:

FSD Packaging Kft.

Kézműves sajt kartondoboza

Keskeny és Társai 2001 Kft.

Panyolai Esszencia díszdoboza

Kompress Nyomdaipari és Szolgáltató Kft.

ZOLLA baromfi-termékcsalád csomagolóeszközei

A GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. különdíjainak nyertesei:

Trade GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. special prize winners:

Béres Gyógyszergyár Zrt.

Béres Csepp Extra adagolópumpával

Sz.Variáns Kft.

Sárga Borház Tokaji Esszencia díszdoboza

A Magyar Grafika különdíjának nyertese:

Trade Magyar Grafika special prize winner:

STI Petőfi Nyomda Kft.

Fing'rs SensatioNail kartondoboz család

A Magyar Műanyagipari Szövetség különdíjának nyertese:

Trade Hungarian Plastics Industry Association special prize winner:

Caola Zrt.

CaoNatur kozmetikai termékcsalád csomagolása

A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíjának nyertese:

Trade Confederation of Hungarian Employers and Industrialists special prize winner:

Thermofoam Kft.

Univerzális, újrahasználatos alkatrésztároló csomagolás

A Nemzeti Fejlesztési Minisztérium különdíjainak nyertesei:

Trade Ministry for National Development special prize winners:

NEFAB Packaging Hungary Kft.

Nyomatóburkolatok ExPak XL újrahasználatos csomagolása

Thermofoam Kft.

Alkatrésztároló habtálca

A Nyomda- és Papíripari Szövetség különdíjának nyertese:

Trade Federation of Hungarian Printers and Paper Makers special prize winner:

Stora Enso Packaging Kft.

Set top box kartondoboza

A Packaging Szaklap különdíjainak nyertesei:

🇬🇧 Packaging Szaklap special prize winners:

Adu Alba Kft.

Vákuumformázott műanyag habtálcák

Marzek Kner Packaging Kft.

Csokoládék demo kartondoboz családja

A PackMarket Portál különdíjainak nyertese:

🇬🇧 PackMarket Portál special prize winner

Dunapack Kft. Nyíregyháza

Jubileumi díszdoboz

A Print & Publishing Szaklap

küöldíjainak nyertese:

🇬🇧 Print & Publishing Szaklap special prize winner:

CODEX Értékpapírnyomda Zrt.

Glyphogan agrokémiai booklet címke

A Transpack Szaklap különdíjainak

nyertesei:

🇬🇧 Transpack Szaklap special prize winners:

Keskeny és Társai 2001 Kft.

Unicum szilva díszdoboz

Marzek Kner Packaging Kft.

I Heart boros címkecsalád

STI Petőfi Nyomda Kft.

Terra Pannonia kartonövek és tapadó címkék

Sz.Variáns Kft.

DiVino borok ajándékdoboza

A Zöld Ipar Magazin különdíjainak

nyertese:

🇬🇧 Zöld Ipar Magazin special prize winner:

Green Packaging Kft. – Johnson

Controls Mór Bt.

Autó ülésalkatrész újrahasználató szállítási csomagolása

Oklevéllel elismert nevezések:

🇬🇧 Diplomas awarded:

Béflex Zrt.

Körbejárható, adagolás T-shirt display

CODEX Értékpapírnyomda Zrt.

Mospilán hajtogatott booklet címke

Mospilán folded booklet label

Coveris Rigid Hungary Effekt Kft.

2750 ml-es HDPE füles tejeskanna

Dunapack Kft. Nyíregyháza

Oszcilloszkóp hullámpapírlemez doboza

Fingerprint Kft.

Angyal bor címkecsalád

FSD Packaging Kft.

Gyógyszercsomagolás hulladékának begyűjtő doboza

Marzek Kner Packaging Kft.

Mooncake Milk csokoládédoboz

Mucius Scaevola Kft.

Audio-technica készlettartó doboz

Parma Produkt Kft.

Patikárium termékcsalád csomagolása

RONDO Hullámkartongyártó Kft.

Emeletes hajtogatott joghurtos betét és

Pizzás és salátás dobozcsalád

STI Petőfi Nyomda Kft.

Aqua Derma kozmetikumok

kartondobozai és

Terra Naturi kartondoboz család



Kíváncsivá tesznek

A csomagolási trendek gyakorlati vetületeiről, a globális és lokális tapasztalatokról, a csomagolóanyag-fajtákról és az innovációról kérdeztük a hazai piac szereplőit. A fenntarthatóság, a technológia fejlesztése és a beruházások szerepe ebben az iparágban is kiemelkedő.

Comagolási trendek Magyarországon leginkább a nyugat-európaihoz hasonlítanak. Hazánk a régió éllovasa. Egyre nagyobb az igény a prémium termékekre és csomagolásra – mondja bevezetőjében Cervenak Monika, DS Smith Packaging Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója. – Mivel erős a márkák versenye a piacon és a promóciók világát éljük, a fogyasztói trendek és elvárások generálják a márkagyártók nyitottságát az innovációkra. Mindig újabb és újabb kell, ami valamivel több és más – folytatja az iparág ismertetését Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója.



Monika Cervenak
kereskedelmi igazgató
DS Smith Packaging
Hungary

kont láncok és kényelmi boltok aránya növekszik, mely a csomagolás típusára is kihat, mert előtérbe kerülnek a kínáló csomagolások, melyek egyre színesebbek, hogy a fogyasztót kíváncsivá tegye. – A DS Smith teljes európai jelenlétének köszönhetően fel tudjuk használni egymás tapasztalatait, gyorsabban megosztjuk a legújabb trendeknek megfelelő csomagolási megoldásokat. – hangsúlyozza

Cervenak Monika. Az STI Petőfi Nyomda a környezetvédelem és a fenntarthatóság meghatározó voltára hívja fel a figyelmet. Előnyös helyzetben vannak, hiszen kizárólag papír alapú, visszaforgatható csomagolóanyagokat állítanak elő.

– Megrendelőink a legjobb minőséget várják el tőlünk a legalacsonyabb költségek mellett. Erre pedig egy jó megoldás a gyártási folyama-

tok optimalizálása. Az általunk kifejlesztett csomagolási megoldások a piaci szükségleteket, a márkagyártók elképzeléseit egyaránt képviselik, továbbá a legoptimálisabb előállítási feltételek mellett látnak napvilágot – sorolja az alapelveket Kolozsvári György. Egy másik kiemelt szempont, hogy a csomagolóanyag az emberi egészségre ne legyen káros hatással. Az STI Petőfi Nyomda kizárólag migrációszegény, illetve -mentes festékekkel, lakkokkal, adalékanyagokkal dolgozik, és nem csak az élelmiszer-ipari csomagolások előállítása során.

Minden lehetséges!

A DS Smith szervezetében minden ország a saját piacért felel. Szakembereik az egyes iparágakra specializálódnak. A piaci trendeknek megfelelően folyamatosan fejlesztik a rendelkezésre álló technológiát és a kapacitást.

Több érzékszervre ható innovatív csomagolásokat fejlesztünk. Látni, hallani, ízlelni és érinteni: minél több érzékszervre hatnak a display és csomagolási megoldások, an-

nál nagyobb készletet érez a vásárlásra a célcsoport – vallja Cervenak Monika. Évről évre több újdonsággal is jelentkeznek a hazai piacon, így most a polcra kész kínáló csomagolás frontoldali megjelenésén javítottak egy újítás-

sal, költséghatékony módon. A következő innovációjuk egy olyan csomagolási rendszer, amely polcra szerelendő berendezés nélkül folyamatosan a polc elejére tolja a terméket. Ezzel a gyártók és kereskedők leküzdhetik az áru hiányának látszatát a polcon, így fokozva az értékesítés növelését. Az STI Petőfi Nyomda megrendelői között szerepelnek a legnagyobb gyógyszeripari és napi fogyasztási cikket gyár-



Kolozsvári György
kereskedelmi igazgató
STI Petőfi Nyomda

11-est kapott a magyar csomagolóipar!

A Csomagolási Világszövetség (World Packaging Organisation – WPO), amelynek magyar tagja a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) 2015. október 8–11. között tartotta őszi ülészakát, amelyen egybekeltek a WorldStar Csomagolási Világversenyre érkezett nevezéseket bírálta el.

A WorldStarra a WPO által elismert nemzeti csomagolási versenyen díjat nyert munkákkal lehetett pályázni, így Magyarországról a Hungaropack Magyar Csomagolási Ver-

senyen elismert nevezések megvalósítói indulhattak.

A világversenyre 33 országból közel 300 nevezés érkezett, amelyet a tagszervezetek vezetői szakembereiből álló zsűri értékelt. Magyarország, a magyar csomagolóipar történelmi sikert ért el, nyolc pályázó vállalat 11 nevezését értékelt a zsűri a szakma Oscar-díjának számító WorldStar elismeréssel.

A siker értékét külön emeli, hogy a világverseny díjátadó ünnepségére 2016 májusában

a CSAOSZ szervezésében Budapesten, nemzetközi csomagolási konferenciát követően, a világ vezető csomagolási szakembereinek körében kerül sor.

A magyar csomagolóipar a hazai GDP közel 2%-át adja és a termelésének 50%-át exportálja. E kiemelkedő eredményével újabb bizonyítékát adta a magas szintű felkészültségének és a kiválóan képzett, a szakmájukat szerető tervezőink kiemelkedő kreativitásának. ■

Eleven WorldStar awards for Hungarian packaging solutions!

Members of the World Packaging Organisation (WPO) – in which the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) represents Hungary – met between 8 and 11 October 2015. This was also the occasion when the nearly 300 entries from 33 countries of the WorldStar Packaging Competition were eval-

uated. Hungary came home with a historic success as 11 entries of eight companies (all of them HUNGAROPACK winners) won the packaging Oscars! CSAOSZ will host the WorldStar award ceremony in May 2016 in Budapest, as part of an international conference where the world's leading packaging experts will be there. ■

tók márkái. Jó minőséget csak jó technológiai háttérrel lehet biztosítani, ezért számos beruházást hajtottak végre az elmúlt időszakban. Idén az öntapadó címke területen történt nagy változás, ahol az egyik Nilpeter gépet bővítették ki egy nyomóművel. Ezáltal megnövekedett az üzemben működő gépek átjárhatósága és kapacitása. Szintén öntapadó területen augusztusban egy leporellógépet üzemeltet be megrendelői igényre. Mindemellett pedig az utolsó negyedévben egy új ragasztógéppel bővül gépparkuk a dobozüzemben.

– Fejlesztéseink biztos alapja az, ha megrendelőink szükségleteivel, igényeivel tisztában vagyunk. Számos olyan gépberuházást hajtottunk végre, amely konkrét megrendelői igényeken alapult. Folyamatainkat tekintve, a tavalyi év végén elindítottuk a Leant, amelynek köszönhetően többet tanulunk az elkövetett hibákból, megértjük azokat és törekszünk arra, hogy napról napra jobbak legyünk. Mindemellett bevezettük a digitális színmérést a dobozüzemben – mutat rá a fő irányokra Kolozsvári György.

Hozzáadott értékek

A DS Smith csomagolási stratégiái segítenek vevőiknek az eladások növelésében, a költségek csökkentésében és a kockázatok kezelésében. Vevőikkel szorosan együttműködve számszerűsítenek tudják a megtakarításokat.

– A hazai gyártók óvatosság az újdonságok bevezetésében, és a márka imidzsével sincs mindig összhangban a bolti megjelenés. E tekintetben tudjuk partnereinket ötleteinkkel támogatni. Sok vevőnk tisztában van vele, hogy bolti környezetben érdemes a csomagolást fejleszteni. Nagyon léptünk előre, megteremtettük ennek lehetőségét immár Magyarországon is, és vevőink megtapasztalhatják márkájuk vonzerejét e környezetben – tér ki a kulisszatitkokra is Cerve-nak Monika.

Friss hír, hogy a Petőfi Nyomda, mint közel 170 éves márkanév Magyar Brands díjazott lett az üzleti márkák kategóriájában.

– Teljes körű szolgáltatást nyújtunk a termékek tervezésétől kezdve a késztermék leszállításának utolsó momentumáig. Tapasztalt és képzett



Ismerje meg az Orosházi Üvegyár, az O-I Magyarország Üvegyipari Kft. idei két újdonságát!

A Hungaropack 2015 díjjal kitüntetett belső mintázatú borospalackok már elérhetőek a magyar borászok számára! Ez a különleges palack egyedivé varázsolja a belé töltött fehér, vagy rozé bort. A belső mintázat kiváló marketing eszköz a termék pozicionálásához.

A másik újdonságunk a Szekszárdi borospalack, mely szimbólumot kíván teremteni a borvidéket különlegessé tevő egyedi szekszárdi jegyeknek. A palack küldetése, hogy egységes arculat és egységes borkészítési stílus legyen köthető a borvidék nagy boraihoz.

Lépjen kapcsolatba velünk:

O-I Magyarország Üvegyipari Kft.
5900 Orosháza, Csorvási út 5.
Tel.: +36 68 818 820; Fax: +36 68 814 818; www.o-i.com



O-I: ÖSZINTE, TISZTA, EGYEDÜLÁLLÓ ÜVEG

szakemberekkel, modern gépparkkal dolgozunk. A csomagolóipar szakembereiből álló nemzetközi zsűri által elismert, díjazott konstrukciókat tudhatunk magunkénak, amelyek jó referenciát jelenthetnek egy-egy új márkagyár-

Minőséget jelent a szekszárdi palack

Szeptember közepén váltak elérhetővé az első, szekszárdi palackba töltött borok. A borvidék nevét magán viselő üvege kizárólag szekszárdi kadarkák, kékfrankosok és bikavérek kerülhetnek.

Egy hároméves folyamat végeredménye az, hogy 2015 szeptemberében már közel húsz, a 2012-es és 2013-as évjáratból származó vörösbor került letöltésre a közös, szekszárdi palackba. Az eddig tartó időszakban a helyi borászok egy kis csapata Eszterbauer János, a Szekszárdi Borászok Céhének elnöke vezetésével dolgozott együtt azért, hogy kiválasszák a palack formáját és annak megjelenését, valamint a mindennek kivitelezésére képes hazai üvegyárat.

A palackba olyan kadarkák, kékfrankosok és bikavérek kerülhetnek, amelyeket a tizenkét tagú, borászokból álló bizottság kétharmada elfogadott. A vakkóstoláskor alapvető elvárás, hogy az adott tétel hibátlan legyen, hogy fajtajelleget vagy borstílust képviseljen, valamint termőhelyi karaktert jelenítsen meg.

A palackot előállító orosházi üvegyár értékesítési vezetője, Szabó József a regionális palackban rejlő lehetőségek kapcsán kiemelte:

– Szekszárd ezzel a közös arculattal nemcsak itthon, hanem a nemzetközi piacon is sokat nyerhet, hiszen a kisebb pincészetek egyedi csomagolásaival szemben egy

ilyen egységes megjelenés által a szekszárdi borok könnyebben felismerhetőek a fogyasztók számára.

Az elegáns burgundi palacktípus

a szabványosnál hosszabb, extravagánssabb. Kívülről négyszer körbefut a Szekszárd felirat, és látható rajta a borvidék logója is. ■



🇬🇧 Szekszárd bottle stands for quality

From the middle of September almost 20 wines from the Szekszárd region are available in a special regional bottle. The shape and look of the bottle, which bears the logo of the wine region and the Szekszárd name four times, was selected with the leadership Of János Eszterbauer, the president of the

Guild of Szekszárd Winemakers. These Burgundy-style bottles – manufactured in the Orosháza glass factory – are longer and more extravagant than the average wine bottle, granting Szekszárd wines a distinctive look in the domestic and international markets. ■

tó megnyerése alkalmával. Vevőkiszolgálásunk – jelenlegi megrendelőink véleménye alapján – példaértékű. Mégis azt mondom, a puding próbája az evés, ki kell próbálni minket! – biztatja az olvasókat Kolozsvári György.

Töreksenek az újításokra, legyen szó a csomagolás formájáról, színéről, funkciójáról. Vannak jól bevált konstrukciók egy-egy termék kategória esetében, amit jó szívvel ajánlanak, ugyanakkor nyitottak új konstrukciók fejlesztésére is, hiszen az ilyen jellegű projektekből sokat tanulnak. Tervezőik több ezer konstrukcióból válogathatnak egy olyan program segítségével, amely kizárólag az STI-csoport tagjai számára elérhető. Ezen a fórumon keresztül osztják meg a szakemberek nemzetközi tapasztalataikat egymással. Sok esetben a multinacionális vevők tőlük értesülnek a saját kollégáik által, Európa más részein piacra dobott termékekről, konstrukciókról. Ez egy versenylőny, hiszen

egy kontinensen át összefogni egy promóciót igazán egyedülálló dolog.

Zöldülő iparág

Mindkét vállalat komoly nemzetközi háttérrel rendelkezik, és élen jár a hulladék-újrahasznosításban.

A DS Smith vevői biztosak lehetnek benne, hogy az általuk használt papír megbízható forrásból származik. A cégcsoport hasznosításért felelős Recycling divíziója a környező országokban tevékenyen részt vállal bizonyos áruházláncokból visszagyűjtött másodnyersanyagok, csomagolási hulladékok hasznosításában, és Magyarországon is nyitottak erre a tevékenységre, mert teljes ellátási körben gondolkodnak.

– A fenntartható gyakorlati eljárások és az erőforrások optimális kihasználása erősíti a vállalatunkat. Hullám-alap-papírjaink megbízható, ellenőrzött forrásokból származnak, gyáraink FSC-tanúsítvánnyal rendelkeznek. Törekszünk a visszaforgatott

Metsä Board díjeső

A Metsä Board Európa vezető friss farostokból készült kartongyártója, a világ vezető mázolt liner előállítója és az egyik legnagyobb papírgyártója elkötelezett az ökolábnyom csökkentése, a környezetvédelmi szempontok teljes folyamatokon át történő érvényesítése iránt.

A 2015-ös Fachpackon az élelmiszer-csomagolás és a litholamináció területeire koncentrálnak, mutatták be újdonságaikat. Higiénikus és biztonságos termékük a Carta Dedicata kiváló konzisztenciájú és rendkívül formateremtő, így ideális papírpoharak, tányérok, tálak, tálcák, élelmiszer-csomagolások előállítására.

A magas minőségű nyomatok iránti igény növeli a litholamináció népszerűségét, mind

a prémium termékek csomagolása, mind a displaygyártás területén.

A Metsä Board felvonultatta a kifejezetten szépségipar-, egészségügy-, édesség- és luxuscikkszektort igényeire fejlesztett, hajtogatott dobozkarton-megoldásait is. A friss rostokból készült, élelmiszerrel is biztonságosan érintkezethető, hófehér karton erős és szépen nyomtatható, így vásárlásösztönző polckész csomagolások alapanyaga is.

A Metsä Board által készített csomagolások 4 Pro Carton ECMA díjat is nyertek idén. Megkapták a Fenntarthatósági Díjat, a Szépség&Kozmetika, az Egészség&Gyógyszer valamint az Italkategóriákban pedig az első helyezést. ■

🇬🇧 Metsä Board showered with awards

Metsä Board is Europe's leading manufacturer of paperboard made from fresh forest fibres, the world's biggest coated liner manufacturer and one of the biggest paper producers. The company is dedicated to reducing its ecological footprint. Hygienic and safe solution Carta Dedicata is ideal for paper cups, plates, bowls, trays and food packaging. The company's litho-lamination solutions are more and more popular. ■

Anaconda Professional dizájn váltás

Az Anaconda Professional termékek csomagolása 2015-ben megújult, teljesen új külsőt kapott. A dizájn váltásért a márka elnyerte a HUNGAROPACK különdíját a fogyasztói és gyűjtő-csomagolás-kategóriában.



Eperjesi Ferenc
ügyvezető igazgató
PL Beauty

Az Anaconda Professional termékek magas minőséget képviselnek a professzionális kozmetikumok területén, az elmúlt években kiváló alapanyagok felhasználásával, folyamatos fejlesztésekkel igyekeztek elnyerni és megtartani a szakmai felhasználók szeretetét.

– A fejlesztői munka során arra törekedtünk, hogy ezt a minőségi színvonalat a termékek csomagolása is megfelelően tükrözze, és szerettük volna, ha korszerűbb megjelenést kapnak a termékeink. Úgy gondom, ezt sikerült is megvalósítanunk, az Anaconda Professional készítmények egy igazán letisztult és esztétikus külsőt kaptak, amely, ahogy a díj

is mutatja, a szakma és a felhasználók körében is sikert aratott – mondja Eperjesi Ferenc, a PL Beauty ügyvezető igazgatója.

– A dizájn váltást megelőzően végeztünk egy kutatást a kozmetikai brandekre vonatkozóan, hogy minél megalapozottabb lehessen a termékek vizuális megjelenítése – teszi hozzá Horváth Dániel, a dizájn váltással megbízott cég, a Paqart Design Kft. vezetője.

Az Anaconda Professional termékek koherens, szabadon bővíthető termékcsaládokba sorolása után kezdtek meg a dizájn-tervek kidolgozását.

Arra törekedtek, hogy a márka termékei modern és egységes megjelenítést kapjanak, ugyanakkor a különböző termékcsaládokra és bőrtípusokra való készítmények mégis könnyen megkülönböztethetőek legyenek. Ennek megjelenítéséhez egységes alaplíneket, de jól elkülöníthető geometrikus szimbólumokat és színeket alkalmaztak.

A végeredmény hűen tükrözi a márka üzenetét, a visszafogottságot, több évtizedre visszanyúló szakmai tudást, magas minőségét és megújulási képességét. ■

🇬🇧 New design for Anaconda Professional

Anaconda Professional cosmetics products got a completely new packaging design in 2015, which won them a special prize at HUNGAROPACK in the consumer and collective packaging category. Paqart Design Kft. created the new look, based on the results of a consumer survey on cosmetics brands. The new design is modern and uniform, but consumers can easily differentiate between various product lines and products for different skin types. The same basic patterns but different geometric symbols and colours were used to achieve this goal. Brand message – expertise, high quality and renewal – is perfectly communicated by the result. ■

papírok minél nagyobb arányú használatára – emeli ki zársvárában Cervenak Monika, a DS Smith Packaging Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója.

Az STI Petőfi Nyomda tanúsítottan zöld nyomda, és az irodákban is szelektíven gyűjtik a hulladékot. Fontos szerepet játszik működésükben, hogy folyamataik fenntarthatóak legyenek és a lehető legkisebb terhet róják a környezetre.

– Társadalmi felelősségvállalási projektjeinkben előszerttel választjuk témának a környezetvédelmet. Tavaly fákat ültettünk a Kiskunsági Nemzeti Park területén, idén pedig a 10-14 éves korosztályt megcélzó Papírmánia rajzverseny kecskeméti védnök szerepét töltöttük be – tekint ki a tágabb értelmezésre Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója.

Kátail.

Mocca Negra – különc és exkluzív

Csomagolás-fejlesztésekben elsősorban az arculat kifejezését tekinti legfontosabbnak a Mocca Negra, de törekszenek a partnereik igényeinek figyelembe vételére is. A polcokon is felhasználják a gyűjtőcsomagolás adta felületeket kommunikációs célokra.



Csóka Gyula
vezérigazgató
Mocca Negra

– Az általános termékcsomagolás-innováció iránya a termék jobb védelme, a környezetvédelem és a vásárlói komfort fejlesztése, mindez költséghatékony keretek között. Az ünnepi és díszcsomagolások, a keresztpromóciók és a hozzáadott értékek összecsomagolása in-store hirdetései elemként is kitűnőek. Ezeket a megoldásokat már idén elkezdjük használni egy Bravos Espresso díszdoboz formájában – mondja Csó-

ka Gyula, a Mocca Negra Zrt. vezérigazgatója. Költséghatékony megoldás a termék csomagolásán használt kommunikáció, például vásárlói promóciók esetében is. Ezért több esetben radikálisan hozzájárulnak a csomagoláshoz, de összességében így még mindig olcsóbb, mint egy széleskörű, időhatárolt in-store promóció. Már több elismerésben részesültek az évek folyamán, idén pedig a HUNGAROPACK csomagolási versenyen a Trade magazin különdíját nyerték el a Mantaro Café csomagolásáért és arculatáért. – Ma Magyarországon a vendéglátói kávézás az olasz életérzés köré épül. Mi a Mantaro Cafével különc módon a dél-amerikai tematikát erősítjük. Az alapcsomagolás alkalmas a további költséghatékony fejlesztésre, és segítségével jól kialakítható egy határozott arculat, amit tovább viszünk a termékcsalád jövőbeni cikkeinél is – avat be a következő lépésekbe Csóka Gyula. ■

🇬🇧 Mocca Negra – unusual and exclusive

Mocca Negra's main concern is reflecting the image of the product, but they also make great efforts to fall in line with partner needs. The main development directions are the better protection of products, green solutions and convenient packagings. Communicating on product packaging is a cost-efficient solution. At HUNGAROPACK the company won Trade magazin's special prize for Mantaro Café's packaging and image, a cost-efficient buy stylish, exclusive solution. It is interesting that instead of the usual Italian feeling, Mantaro Café follows a South American theme with its look. ■

🇬🇧 They make us curious

According to Monika Cervenak, commercial director of DS Smith Packaging Hungary Kft., the packaging trends in Hungary are very similar to those in Western Europe. Hungary is a packaging leader in the region. Demand is growing for premium products and packaging solutions. György Kolozsvári, STI Petőfi Printing House Kft.'s sales director told our magazine that due to strong competition between brands and the large number of promotions, consumption trends and consumer expectations make brand manufacturers open to innovations. DS Smith opines that packaging trends are driven by the expectations of the retail sector too. Those packagings are becoming popular which are very colourful and make consumers curious. STI Petőfi Printing House is very much concerned about environmental protection and sustainability. They only use paper-based, recyclable raw material to manufacture high-quality packaging at favourable prices, all of which are guaranteed not to have any harmful health effects. In the DS Smith organisation every country is responsible for its own market and experts specialise in various industries. DS Smith's packaging and display solutions influence as many senses as possible. Year after year they put several new products on the market – the next one is going to be a packaging system that can be mounted on store shelves and pushes goods forward when the ones in the front row are sold, making sure that consumers perceive no product shortage. STI Petőfi Printing House's partners include the biggest pharmaceutical and FMCG companies. This year the company made great progress in the field of self-adhesive labels. Many of the company's development projects have been based on actual partner needs. Last year the company started using Lean to improve business processes. DS Smith's packaging strategies contribute to partners' increasing sales, cutting costs and managing risks. Ms Cervenak is of the opinion that the earlier they start thinking together with partners about developing and implementing new solutions, the better results they will achieve. STI Petőfi has just won the Magyar Brands prize in the business category. Mr Kolozsvári told that in addition to offering a full service – from design to delivery – they never stop innovating either: their designers can choose from thousands of solutions, using a platform only available to STI Group members. In many cases it is them who inform multinational partners about products and solutions, which are already being used in other countries – adopting these can be big competitive advantage to them. DS Smith customers can be sure that the paper they use comes from reliable source: factories have the FSC certification. The company even has a recycling division. STI Petőfi is certified to be a green printing house and they even collect waste selectively in their offices. In their CSR programmes they like to do something for the environment, for instance last year they planted trees in the Kiskunság National Park. ■



record
AUTOMATA AJTÓK

UTATNYIT

A RECORD korszerű és meglepően gazdaságos megoldásokat kínál minden típusú automatizált nyílászáróra.



svájci minőség



akár 10+ év garancia

www.record.hu



Színre lép a digitális szín

A színekről, színmérésről, a színek kommunikációjáról tartott nagyszabású workshopot az STI Petőfi Nyomda. A téma aktualitását a digitális színreferencia-rendszer bevezetése adta, melynek kapcsán a fejlesztések, alkalmazott technológiák, gyakorlati megvalósítás lépései is bemutatásra kerültek.

Október 15-én több mint 50 vállalat 100 főt meghaladó képviselője gyűlt össze az STI Petőfi Nyomda szakmai napján, ahol neves előadók a szín kérdéskörben tartottak előadást. A workshop hangulatáról a közönség aktivitása, kérdező kedve gondoskodott. Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda kereskedelmi igazgatója bevezetőjében hangsúlyozta, hogy a színekommunikációban ma már a bináris képletek, digitális színreferenciák az irányadók, az elmúlt évtizedeket kizárólagosan uraló színskálák ideje lejárt.

Fejlesztési irányok

Fábián Endre, az STI Petőfi Nyomda ügyvezető igazgatója előadásában kifejtette,



Fábíán Endre
ügyvezető igazgató
STI Petőfi Nyomda

hogy a megrendelői elvárások a színazonosság, márkaszínek, színkombinációk és sorozatok tekintetében egyre szigorúbbak, hiszen a vásárlók a csomagolás alapján ítélik meg a termékeket. Ugyanakkor a végtermék színe létrehozásának

és elfogadásának technológiája is fejlődik, ma már a legmodernebb színmérő készülékek és digitális receptúrák állnak a nyomdaipar rendelkezésére.

A kevert és direkt színek tárháza folyamatosan növekszik. Mérvadó a Pantone skála, a felhasználók és dizájnerek bibliája, bár maga a Pantone vállalat eredetileg színretalon céllal alkotta meg ezt a színrendszert (Pantone Matching System), azonban mára már az elnevezést is megváltoztatták, az útmutató, irányadó jelleget kiemelve (Pantone Formula Guide). A téma részletes ismertetésére a szintén legnevesebb képviselőit hívták segítségül.

Színekről feketén-fehéren

Dr. Schulz Péter, az Óbudai Egyetem címzetes főiskolai docense ismertette a

Pantone 1963-ban kezdődő történetét, hangsúlyozva a kiadások jelentőségét és eltéréseit. Az 1963-as első kiadást ugyanis még optikailag nem fehérített papírra nyomtatták, és 500 színt tartalmazott. 2003-ban jelent meg a második kiadás már optikailag fehérített papírra nyomva, majd 2010-ben a harmadik kiadás, aminek magyar vonatkozása, hogy borítóján Andorka



Dr. Schulz Péter
címzetes főiskolai
docens
Mérnök és Nyomdász

Tímea, a Múcsarnok vezető grafikusa alkotása látható. Ez már 1755 színt tartalmaz, és egész más nyomtatási eljárással készül, mint elődei.

A közkezen forgó Pantone skálák tehát több millió példányban elkészülő színmintakönyvek maguk is nyomdatermékek, amelyek már a készítés során különbözhetnek egymástól, többek közt a példányszám nyomtatási színigadozás miatt. A tanszéken a Pantone skálák azonos színei

között 3-as értéket meghaladó különbségeket mértek vadonatúj, azonos és különböző Kiadások között is. Figyelembe kell venni még a színmintakönyvek elhasználódását, a pigment öregedést, kopást, fakulást is. Általában évente ajánlják cserélni a Pantone skálát, de adott esetben kevesebb idő alatt is elkophat vagy tovább is tarthat.

A Pantone tehát egy méltán népszerű színekommunikációs rendszer, de használatakor ismerni kell a korlátait is.

Vizuális döntéshozatal és tervezés esetén figyelembe kell venni a monitorbeállításokat és a grafikai szoftver sajátosságait. A különböző szoftverek különböző verziói ugyanis a már említett Pantone Kiadások különböző színképleteit használják, így eltérők lehetnek. A festéklaborok a kikeveréshez különböző receptúrát és műszereket használhatnak. A megvilágítás, a környezet is befolyásolja a színerzékelést, így a Pantone skála hátulján és ISO-szabványban is meghatározták a vizuális színellenőrzés körülményeit. Legjobb eredményt a vizuális és egyeztetett műszeres mérés kombinációja adhat.

A különböző alapanyagok, a nyomtatási technológiák, a festékrétegek fedése és





Nagy volt az érdeklődés az STI Group standján

FachPack 2015

Az STI Group a kiállítók között

1568 kiállítójával és hatalmas területével az idei volt az eddigi legnagyobb és legimpozánsabb FachPack kiállítás, amelyet Nürnbergben rendeztek meg szeptember 29-e és október 1-je között. A közel 35 ezer látogatót számoló csomagolóipari gigaeseményről az STI Group sem hiányozhatott. A piacvezető csomagolóanyag-gyártó kiállítóterülete észrevehetően volt, standját egy hatalmas méretű Drop 'N' Pop oszlop fémjelezte.

Display: Az STI Group világrekordja

A csoport új logisztikai központjának avatóünnepségén résztvevők egyben világrekord szemtanúi is lehettek Neutraublingban, augusztus 8-án. A gyárvaton ugyanis a világ legnagyobb hajtogatott, hullámkartonból készült oszlopát állították fel az épület előtt, amelynek paraméterei: 10 méter magasság és 2,3 méter szélesség. Az oszlopot daru segítségével állították fel a helyszínen.



A több nemzetközi díjat nyert, glitterlakkal ellátott SensatioNail® csomagolást Claudia Rivninius, az STI Group marketingigazgatója mutatta be az érdeklődőknek

Csomagolás: FoilPatch megoldás

A FachPack kiállításon bemutatott egyik csomagolási innováció az úgynevezett FoilPatch megoldás volt. Az STI Group által kifejlesztett csomagolás a forma és dizájn terén új lehetőséget kínál, kreatív módon kombinálva a kartondoboz estében a doboztestet és a betekintő ablakot. Különleges formatervezés nélkül a FoilPatch betekintő ablaka a doboz egy, kettő, de akár három oldalára is kiterjeszhető és számos kontúrral ellátható. Létrehozhatók konkáv, konvex vagy gyémántot formázó oldalak, amelyek eleganciát közvetítenek, megragadják a tekintetet és megállító erőt képviselnek a csomagolásnak az üzletekben.



Csomagolási innováció: FoilPatch megoldás



A megismételt világrekord: a gigaoszlopot újra felállították



H-6000 Kecskemét | Külső-Szegedi út 6. | Tel.: +36 76 510 200 | Fax: +36 76 320 503 | service.hu@sti-group.com

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

számos körülmény módosíthatja még a végtermék színét.

Ráadásul a költséghatékonyság miatt sokan a direkt színek helyett a CMYK-szimulációt választják a gyártáshoz, pedig csupán a Pantone színek 40 százaléka jeleníthető így meg.

A színegyenletesség is változhat, ha nem 1 direkt színt, hanem a 4 process színt alkalmazzák.

A Pantone színek mögött digitális adathalmaz, reflexiós spektrum áll, ami a mai technológiával már széles körben elérhető, így érkezett a digitális átállás ideje.

Színanomáliák ellenszere

Boncza Attila, az X-Rite Europe termékmenedzsere szemléletes példákon keresztül sok képpel mutatta be a színek jelentőségét az autópártól a kozmetikumokig, hiszen a szín inspirál, azonosít, elad, üzen és minőséget sugall. Kutatásaik szerint a jól megválasztott szín 80 százalékkal növeli az áru észlelését, ami az eladótérket uraló árudömpingben kiemelhet egy cikket.

Az X-Rite a nyomdaipar folyamatait a tervezéstől a festékkonyhán át a gépindulásig és színelfogadásig végigkíséri műszereivel annak érdekében, hogy a színek ne torzuljanak.

2012-ben a Drupa kiállításon mutatták be a PantoneLIVE rendszert, a felhőbe feltöltött színekatalógusok, márkaszínek rendszerét, aminek a célja a tökéletes színekommunikáció megvalósítása. Sok világmárka használja már, így gyárról gyárra, földrészről földrészre biztosítja a garantált színegyezőséget.

Az STI Petőfi Nyomdában is az X-Rite spektrofotométereivel mérnek, az eltéréseket kiértékelik, így a legmodernebb egységes technológiát alkalmazzák, amelyet szoftveresen Color Quality program is támogat. A színadatokat az SAP-ban rögzítik, ahonnan a gépmester azonnal behívhatja. Minden fázisban mérnek, és az adatokat rögzítik, így a visszakövethetőség is biztosított.

Hamisíthatatlan csodadoz

Tóth Zoltán, az STI termékfejlesztési csoportvezetője egy szinte minden létező hamisítás elleni védelemmel ellátott gyógyszeres dobozon mutatta be a hamisítás- és dézsmavédelem rendelkezésre álló technikáit. A várható új, szigorú EU-szabályozás szellemében a sorszámozás, a

különböző mintázatú, fotózhatatlan mikronyomatok, a raszteres „trükkös” képek éppúgy rejtett védelmet jelenthetnek, mint a bonyolult SpectraSeal hologram fóliák. Olyan több rétegű nyomatot is elhelyezhetnek a dobozon, amelyet csak egy



dekódolóval – különböző bordázottságú lencsével – lehet kiolvasni. A Braille vagy dombor írás nem csak a vakoknak szóló információ, de biztonsági elemként is alkalmazható. A csak UV fényre megjelenő, „láthatatlan” festékekkel készült nyomatok szintén garanciát jelentenek. A fémérzékeny megoldások egyszerű ellenőrzést tesznek lehetővé. Mindezekhez világszínvonalú technológiai háttér szükséges, amellyel a kecskeméti STI Petőfi Nyomda rendelkezik.

A szakember legalább 2 eljárás kombinációjának alkalmazását javasolja egy-egy dobozon, ugyanakkor azt vallja, hogy a

zárt, ellenőrzött beszállítólánc jelenti a legnagyobb biztonságot a folyamatokban. A dézsmabiztos lezáró megoldások közt a hüvelykujj-perforáció, a VOID-címke és a hologramos matrica a legnépszerűbb.

A nyomon követhetőség sztenderdjeit a németországi központú GS1 dolgozza ki, és várható, hogy elfogadás után az EU direktívában adja majd az irányelveket.

Az STI Petőfi Nyomda már tesztelte a szerializáció technológiáját és képes akár kínai nyelvű feliratot is elhelyezni bármilyen vonalkód fölé.

A közönség soraiból érkező kérdések megválaszolása után Makai Gábor, az STI Petőfi Nyomda Lean csoportvezetője számolt be a hatékonyságfejlesztés és minőségbiztosítás lépéseiről, a dolgozó orientált kultúra általánossá tételéről.

Olasz Anita, az STI Petőfi Nyomda értékesítési csoportvezetője a dinamikus, idén kétszámjegyű növekedést biztosító öntapadó címke-ágazatot mutatta be. Az idei év újdonsága, hogy 50 millió forintot meghaladó beruházással felújították Nilpeter típusú gépüket, és így már 2 kompatibilis, azonos színszámú gépük lett. Beszereztek egy hajtogatógépet is, így a címkéket már tekerksben, ívre vágva és hajtogatva is szállítani tudják.

Kátai I.

Digital colour steps on the scene

STI Petőfi Printing House organised a day for the trade on 15 October, where more than 100 representatives of more than 50 companies gathered to listen to presentations about and discuss the topic of colour. Sales director György Kolozsvári told in his introductory speech that in colour communication binary codes and digital colour references are shaping the trends these days. Endre Fábrián, the managing director of STI Petőfi Printing House explained in his presentation that partners are demanding more and more from them, but at the same time the technology they use is also developing: they can use state-of-the-art colour measurement devices and digital technology to satisfy all needs. The number of mixed and direct colours is growing and the Pantone colour chart (Pantone Formula Guide) is dominating. Dr Péter Schulz, associate professor at Óbuda University talked about the history of Pantone that started back in 1963. The first edition had 500 colours but by the time the third came out in 2010 there were 1,755 colours in it. Pantone deserves its popularity as a colour communication system, but when using it one also has to be aware of its limitations. When the visual decision-making and planning process is taking place, one also has to calculate with their computer monitor settings and the peculiarities of the graphic software used. It is very useful that on the back of the Pantone scale the conditions of visual colour checking are also specified in ISO standards. It must also be kept in mind that with CMYK simulation only 40 percent of Pantone colours can be displayed. Attila Boncza, product manager of X-Rite Europe explained how important colours are, from the automotive to the beauty industry. Research conducted by the company found that a well-chosen colour can increase a product's perception rate by 80 percent. In 2012 X-Rite introduced the Pantone LIVE system: colour catalogues and brand colours uploaded to the 'cloud', the goal of which is perfect colour communication. Zoltán Tóth, the head of STI's product development department introduced anti-counterfeiting solutions on the box of a pharmaceutical product, from microprinting to SpectralSeal hologram foils. The expert recommends using the combination of at least two methods on a box, but at the same time he also thinks that a closed, well-controlled chain of suppliers guarantees the highest level of safety. STI Petőfi Printing House has already tested the serialisation technology and they are already capable of placing written information in Chinese above any barcode. Gábor Makai, the head of STI's technology and lean team spoke about the steps they take to increase production efficiency and improve quality assurance. Anita Olasz, the leader of STI's sales team introduced the dynamically growing self-adhesive label segment, which expanded by two-digit numbers this year. ■

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

**PRO
MÓ
CIÓ** **2015**
**AZ ÉV LEGSIKERESEBB
PROMÓCIÓJA**

**Nevezni a promócióban szereplő termék
gyártója/forgalmazója és/vagy
a promóció kivitelezője tud.
A versenyben azok az országos promóciók
vehetnek részt, amelyek 2014. október 1.
és 2015. december 31. között valósultak meg.**

A nevezési adatlap letölthető a
www.trademagazin.hu/rendezvenyek honlapról,
vagy kérhető a marketing@trademagazin.hu
címrre küldött e-maillal.

A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként,
a piackutatásban résztvevő vásárlók döntenek.

A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát
szakmai zsűri véleményezi. A versenyben együtt indulhat
a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabban,
vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

**A nevezéseket, kérjük, hogy 2016. január 10-ig küldjék
el a következő címre: marketing@trademagazin.hu
Nevezési díj: 39 900 Ft + áfa, amely magában
foglalja 1 fő részvételét a díjátadóval egybekötött
konferencián.**

**A nyertesek értékes díjakat kapnak. A kategóriák
díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.**

Díjátadás: 2016. április 14.

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

ÉLELMISZER

ITAL

**NON-FOOD
(HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)**

KERESKEDELMI

HORECA

NON-FMCG

ONLINE/DIGITÁLIS

A pályázat kiírója:

**Trade
magazin**

Együttműködő partner:

nielsen

A rendezvény szakmai támogatói:

**TRADE
MARKETING
Klub**

**POP
PAI**
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Játék a betűkkel

A tavaly életbe lépett és idén bővülő EU-s szabályozások nem csak a címkék kötelező szövegére voltak hatással. A cégek egyre inkább marketingeszközként tekintetnek a termékleírásokra, betartva a törvényi előírásokat.

Vadasi Tamás a WESSLING Hungary Kft. élelmiszerbiztonsági szakértői csoportvezetője úgy látja, hogy az új trendek és a jogszabályozási változások miatt megnövekedett a címkék mérete, és egyre népszerűbbé vált az úgynevezett peel off címkék használata.



Vadasi Tamás
élelmiszerbiztonsági
szakértői csoportvezető
WESSLING Hungary

– A peel off elnevezés arra utal, hogy a címke a termékről könnyen kihajtható, a hátoldalára pedig a kötelező információk mellett reklámszövegek, promóciós ismertető is nyomtathatók. Továbbá az eredetmegjelölésre utaló jelölés mellett az élelmiszer-vállalkozók szívesen utalnak a jobb minőségre. Fontos kiemelni, hogy az élelmiszer-vállalkozónak minden esetben bizonyítania kell azt, hogy a terméke valóban magasabb minőségű.

A törvényi előírások fontosabb új elemei: címkeszövegek minimális betűmérete 1,2 mm, a tápérték-információ kötelező feltüntetése, valamint hogy az allergéneket az összetevők listájában ki kell emelni. A vállalkozások nem tulajdoníthatnak az élelmiszereknek emberi betegségek megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására vonatkozó tulajdonságokat. A kötelező tájékoztatás előírásának elsődleges szempontja, hogy lehetővé váljék a fogyasztók számára az élelmiszerek azonosítása és megfelelő felhasználása, valamint az, hogy egyéni étrendi igényeiknek megfelelően választhassanak közülük.

A WESSLING Hungary Kft. közel negyed évszázada van jelen a hazai piacon, a cég nemcsak a laboratóriumi vizsgálatok, hanem a különböző szolgáltatások területén is egyfajta tudásközpontként működik.

– Akkreditált, pártatlan vizsgálataink mellett a címkejelöléssel kapcsolatban is egyedülálló tapasztalattal rendelkezünk.

Elkészítjük például a gyártmánylapokat és címkedeklarációkat a magyar és külföldi országok piacára egyaránt a helyi jogszabályoknak megfelelően.

Minőség mindenekelőtt



Sándor Attila
papír- és
címké-szaktanácsadó
Bizerba Mérleg Hungary

Sándor Attila, a Bizerba Mérleg Hungaria Kft. papír- és címké-szaktanácsadó kihangsúlyozza, hogy a címkék minősége legalább annyira fontos, mint a termékek tartalma vagy csomagolása.

– Hogy biztosra mehessünk, kiváló minőségű jelölő- vagy díszcímkéket kell alkalmazni, amelyekkel nyugodtan engedhetjük el termékeinket hosszú útjukra a vevőig. Mi 1983 óta saját fejlesztésű és gyártású papír-ragasztó-hordozó kombinációt ajánlunk partnereink mérlegeihez, nyomtatóihoz.

A címke a csomagoláshoz felhasznált egyik legolcsóbb, mégis egyre fontosabb termék.

– A színes, marketing célú minőségi címkék nem csupán a jogilag szabályozott információkat hordozzák magukon, hanem vevőtájékoztatók, hatékony reklámhordozók is lehetnek. Termékfotók, tálalási javaslatok, ajánlások segítik a vállalati kép erősebbé tételét, elterjesztését – sorolja Sándor Attila. – Feltűnő arany-ezüst fóliákkal, színeffektekkal vagy fényes/matt felületekkel még feltűnőbbé tehetők a vállalati vagy termékértékek. A vonalkódok, QR-kódok mellett megjelentek új fejlesztések, mint pl. az RFID-technológia vagy a lopásgátló RF-, AM- vagy EM-címkék.

A Bizerba a piacon egyedülálló módon kínál berendezéseket – mérlegeket, súlyellenőrző rendszereket, címkéző-berendezéseket –, szoftvereket, címkét és szervizt a vevőinek. A Bizerba ragasztói az öntapadó termékek legfelső kategóriájába tartoznak.

Online információáradat

Menkó Nikolett, a Brandbank Hungary



Menkó Nikolett
kereskedelmi vezető
Brandbank Hungary

kereskedelmi vezetője elmondja: EU-s szabványok és hazai rendeletek sora szabályozza, hogy mit kell feltüntetni az előrecsomagolt élelmiszerek csomagolásán.

– A termékadatok online vásárlás esetén még kritikusabbak, hiszen itt a vevő nem foghatja kézbe a terméket. Figyelni kell az állandó frissítésre, hogy az online áruházakban található termékadatok és képek megegyezzenek a boltok polcain fellelhetőekkel – hangsúlyozza. – Amint valami változás van a csomagolásokon, azt le kell követni a digitalizált adatokban is. A tavaly decemberben életbe lépett 1169/2011 EU-rendelet által előírt kötelező tápértékjelölés csak 2016 decemberétől lép életbe, így a továbbiakban is még nagyon sok csomagolásváltásra számíthatunk emiatt. Ezen kívül a hússok eredetmegjelölésére vonatkozó szabályozás szigorodott. Idén áprilistól az előrecsomagolt, hűtött vagy fagyasztott csirke-, disznó-, birka- és kecskehús csomagolásán fel kell tüntetni az állattartás és a vágás helyét.

A Brandbank világszerte a digitális információk kezelésének terén. Szolgáltatásuk segítségével a márkatulajdonosok gyorsan, hatékonyan és mindenek előtt konzisztensen juttathatják el márkainformációikat a kereskedőkhöz, azon túl pedig a fogyasztókhoz. Az előállított digitális



A csomagolások tervezésénél az is cél, hogy a kötelező és fontos, törvényben előírt tájékoztatás mellett hasznos információval szolgáljanak a fogyasztóknak

információkat saját marketingtevékenységük során is felhasználhatják.

Nyomdai megoldások

Vaszkun István, a Dunapack Kft. vezető értékesítője kiemeli, hogy nyíregyházi gyárukban gyártott címke többnyire gyűjtődobozon szerepel, és arra szolgál, hogy a gyűjtődobozon a hagyományos flexó nyomtatás mellett a nyomat egy része igényes offset nyomaton is szerepeljen:

– A mi címkes doboztermékünk valójában egy köztes kivitelű csomagolóeszköz a hagyományos hullámdoboz és az ívkasírozott hullámdoboz között. A hagyományos hullámdoboznál a doboz egy vagy több oldala flexografikus eljárású nyomdatechnikával kerül nyomtatásra. Az ívkasírozott hullámdoboz esetén a doboz teljes felülete offset eljárású nyomdatechnikával készített nyomdai ívkasírozással kerül fel egy hullámpapírra. Az FMCG-szektor figyelmét szeretnénk felhívni arra, hogy a kis és közepes méretű dobozok esetén is igényeljék ezt a címkézéssel készített hullámdoboz-csomagolóeszközt, mert ezeknek a dobozoknak az ára a kommersz, olcsó és az igényes, többnyire drága dobozok ára között helyezkedik el, miközben ezek a dobozok is tudnak korlátozottan igényes megjelenést biztosítani. Ez a kevert nyomdatechnológiával készült csomagolóeszköz most van felfutóban, keressék a termelők, mert nem minden hullámlémezgyártó rendelkezik hozzá megfelelő berendezéssel. A megrendelőink a termékeinknek azon

oldalára kéri a címkés megjelenítést a doboz egyik vagy két oldalára, mely az üzletekben polcon látszik.

A Dunapack nyíregyházi gyárában a fagyasztott termékek gyűjtőcsomagolására kialakított oktabinok, a dinnyés konténe-



A címkék minősége legalább annyira fontos, mint a termékek beltartalma vagy csomagolása

rek mellett minden hagyományos hullámdobozt gyártani tud, egyedi igényeknek megfelelően.

Termelői oldalról

Péter Katalin, a Naszálytej Zrt. kereskedelmi és marketingmenedzsere úgy véli, az italos kartondobozok esetében már maga a dobozforma is üzenet hordoz.

– A termékcsomagolásokon természetesen továbbra is nagy szerepe van a vizuális elemeknek. Számunkra azonban a csomagolások tervezésénél az is cél, hogy a kötelező és fontos, törvényben előírt tájékoztatás mellett hasznos információval szolgáljunk a fogyasztóknak. Egyre fontosabbá válnak az oldalpaneelen megjelenő edukációs tartalmak. Amikor például a Tetra Pak javaslatára felkerült UHT-cso-

magolásainkra az FSC®, magyarul a Felelős Erdőgazdálkodás Tanácsa védjegye, teljes oldalon tájékoztattuk a fogyasztókat arról, miért és hogyan támogatja ez a szervezet, illetőleg a felelős erdőgazdálkodást. Különleges, laktózmentes és bio tejtermé-

keink ismertetésére az italos kartondobozok oldalpanele tökéletes felület, a szöveges leírás mellett QR-kódot, weboldal megjelöléseket is szoktunk alkalmazni.

Domonkos István, a DOMI Fokhagyma Kft. ügyvezetője szerint a vevők szempontja szerint fontos a figyelemfelkeltő címke:

– A törvényi előírásokat minden élelmiszer-előállítónak ismernie kell, a jelöléseket ezen előírások naprakész tudásával kell jelölni. Fontos a vevő tájékoztatása a termék származási helyéről. Tapasztalat, hogy a vevők a hazai termékeket

sok esetben nagyobb bizalommal vásárolják. Mi egy hat színnyomásos, többretegű aromazáró fóliát használunk csomagolóanyagként. A külső fóliára szendvicsnyomtatással viszik fel a designelemeket, erre kerül a többi, belső aromazáróréteg. A négy oldalon hegesztett, eurofüles kialakítási mód egy nagy reklámfelületet biztosító és ízletes csomagolást tesz lehetővé. Mindegyik termékünk esetében jól látható a felhasználás megjelenítése a címkén. Termékeinknél figyelünk a vevők igényeire, ezért fejlesztettük ki az előre csomagolt friss és védőgázos tálcás húshoz a zúzott fokhagyma alapú páccokat számos változatban, új termékünk, a zöldfűszeres zúzott fokhagyma változat most készül.

M. K.

UK A game played with letters

According to Tamás Vadasi, the head of WESSLING Hungary Kft.'s food safety division, because of the new trends and changes in legislation, the size of labels has increased and the use of peel off labels is becoming more and more popular. The most important new rules are: the minimum letter size has to be 1.2mm on labels, it is obligatory to indicate nutritional value information, allergens need to be highlighted in the list of ingredients. WESSLING Hungary Kft. has been present in the Hungarian market for nearly 25 years and in addition to doing laboratory tests, it works as some kind of knowledge centre. The company has great experience in the domain of label information too, for instance they prepare product sheets and label declarations for both the domestic and international markets. Attila Sándor, paper and label consultant of Bizerba Mérleg Hungária Kft. underlined that label quality is just as important as product quality or packaging. Bizerba has been using its own paper-glue-carrier combination since 1983 for the scales and printers of partners. Coloured and other special-design labels can serve advertising purposes. In addition to barcodes and QR codes, the RFID technology and anti-theft RF, AM and EM labels have also appeared in the market. Bizerba offers not only equipment (scales, labelling devices, etc.) but also software, labels and maintenance service to partners. Nikolett Menkó, business development leader of Brandbank Hungary told our magazine that EU standards and Hungarian regulations specify what information to indicate on pre-packaged food products. Product data are even more crucial in the case of online shopping, when customers can't hold the products in their hands. Regulation

1169/2011 of the European Union entered into force in December 2014, but the deadline for the mandatory indication of nutritional value is December 2016. This means that many more changes in packaging can be expected in the near future. Brandbank is the world leader in managing digital product information. István Vaszkun, head of sales at Dunapack Kft. informed us that the labels they manufacture in the Nyíregyháza factory are mostly used on collective boxes. He called the attention of the FMCG sector to the advantages of using labelled corrugated board boxes for packaging, even if the boxes are small or medium-sized, because their price is somewhere between the cheap, commercial products and the expensive, premium boxes and to a certain extent they can offer a rather sophisticated look. In its Nyíregyháza factory, Dunapack manufactures octabins developed especially for the collective packaging of frozen products, melon containers and traditional corrugated board products. Katalin Péter, sales and marketing manager of Naszálytej Zrt. reckons that in the case of drink cartons already the shape carries a message. She sees a growing importance of the educational content indicated on the side panels. For instance when upon Tetra Pak's recommendation they put the FSC® trademark on their UHT packagings, they informed consumers in detail about responsible forest management. István Domonkos, managing director of DOMI Fokhagyma Kft. opines that it is very important to use attention raising labels. It is key to provide information about the place of origin. As packaging material they use a six-colour, multi-layer foil. Usage instructions are indicated visibly on the label of each product. ■

Superbrands 2015: megbízható minőségből sikertörténetet!

Egy kiválósági díj akkor válhat maga is branddé, ha világos, áttekinthető kritériumrendszerre épül, ha a díjra aspiráló vállalkozás pontosan tudhatja, milyen mutatókat kell teljesítenie, hogy esélye lehessen a díjra – és persze ha kívánja a közönség szeretetét is. Egy sikeres díj nemcsak a díjazottak, hanem a közönség számára is érték, mert referenciát, tájékoztató pontot jelent az egyre bonyolultabb hétköznapi döntésekben.

Arra nincs mindenható recept, hogyan váljék sikeressé, saját iparágában meghatározó branddé egy-egy vállalkozás (egy-egy terméke, szolgáltatása). De elemi kötelessége és pusztán létének záloga, hogy minden lehetséges eszközt megragadjon e cél eléréséhez. Márkat építeni, márkasztratégiát kialakítani – iparágától is függően – sokféleképpen lehet, de még a legfelkészültebb piaci szereplők is szívesen keresnek valamilyen fogódzót maguknak. Ilyen fogódzó, de sokkal inkább megkerülhetetlen igazodási pont a világ közel 90 országában sikeres Superbrands program – mind a marketing- és kommunikációs szakma, mind pedig a széles közönség számára.

A fogyasztók életében és az üzleti világban egyaránt rendkívül fontos a minőség, különösen akkor, amikor a piaci verseny egyre kielezettebb. A Superbrands védjegy minden esetben minőségjelző, tudatosságra nevelő, valamint döntésmegerősítő kommunikációs eszköz, kitűnni segít a versenytársak közül, és lehetőségeket nyújt ahhoz, hogy a megbízható minőség sikertörténetet eredményezzen.

A Superbrands program 2004 óta van jelen Magyarországon, és sikere vitathatatlan: idén már tizenegyedik alkalommal a legkiválóbb fogyasztói márkák, nyolcadik alkalommal pedig a legkiválóbb üzleti márkák részesülnek díjazásban.

Megismerni, megkedvelni

Egy márka sikerességének sarokköve az ismertsége és a kedveltsége. Leegyszerűsítve: az lehet kedvelt, amit ismer a közönség. A bűvös szám a 80 százalék, akár az ismertséget, akár a népszerűséget

tekintve, e felett az érték felett gyakorlatilag garantálható a siker. Léteznek



azonban ellenpéldák is: vitathatatlan a pénzügyi intézmények, biztosítók, közmuvelőszervezetek ismertsége, a kedveltség tekintetében azonban erősen

megoszlanak róluk a vélemények, mindazonáltal még alacsony kedveltség mellett is elvitathatatlan e brandek értéke. A másik oldalról – főként az élelmiszeripar területén – kialakulhatnak olyan rajongói, ingyen közösségek, amelyek a kevésbé ismert márkákat is sikeresen tehetik.

Van még két további fontos tényező is: az adott iparágban versengő márkák mennyisége, valamint a piaci múlt, az ott eltöltött idő. Az könnyen belátható, hogy matematikailag is nagyobb az esélyük a sikerre az olyan vállalkozásoknak, amelyeknek csupán 3-4 piaci vetélytárral kell megküzdeniük, mint azoknak, amelyeknek 30-40 brand

Két hónapos kampány

A Superbrands Magyarország szervezői a díjazáson túl a márkák számára 2015-ben is nagyszabású médiakampányt, kutatási lehetőségeket kínálnak annak érdekében, hogy a cím nyújtotta előnyöket a lehető leghatékonyabban használják ki, a kommunikációs szakmán túl a széles közönséget is megismertette a legkiválóbb márkákkal. Ezért az év végi díjkiosztó gálát követően nagyszabású, két hónapos print, online, televíziós (RTL Klub) és rádiós (Class FM) kampány indul. A programok egyik

legnépszerűbb eleme a Superbrands- és Business Superbrands-díjazottak közös – magazin és könyv formátumú – kiadványa, amely esettanulmányok formájában mutatja be az egyes márkák történetét, nemzetközi, illetve hazai hátterét.

A kampányt a Brand Excellence Márkamínőség Program, az online elemzési és tartalomgondozási, valamint a médiafigyelési és ismertség-kutatási szolgáltatás és márkaépítési workshop teszi teljessé. ■

Two-month campaign

As part of the Superbrands Hungary programme, winning brands are supported with a large-scale media campaign and various market survey opportunities, so that they can profit from the Superbrands prize the most. The wider public will also learn about the best brands: for two months after the award ceremony the winners will be advertised in the print media, online, on television (RTL Klub) and on radio (Class FM). There will also be a magazine and a book published, presenting the Superbrands and Business Superbrands. ■

közül kell „kiragyogniuk a karból”. A hosszú múlt pedig megbízhatóságot, kiszámíthatóságot sugall ugyan, de csak folyamatos, kreatív márkaépítéssel van esély arra, hogy a népszerűség is megőrizhető vagy fokozható legyen. Egy friss márkánál szinte kilátástalanná tenné a versenyt, ha azt vennék alapul, hogy az ismertség átlagosan kevesebb, mint 1 százalékkal növelhető évente. A startupok üstököszerű szárnyalása viszont arra példa, hogy e szabályok alól is létezhetnek – nem is akármilyen – kivételek.

Superbrands-díjazottnak lenni komoly rang és felelősség: egy exkluzív klub tagjaként lehet és kell példát mutatni a többieknek. A 2015-ös kitüntetett vállalatok időben felismerték, hogy nem elég csak jó terméket, szolgáltatást előállítani, ennél sokkal többre van szükség a piaci sikerhez.

Superbrands és Business Superbrands

A független és önkéntes szakértőkből álló bizottság a világ közel kilencven országában és itthon is azonos előírásokat követve, ugyanazon elv alapján dönt a jelöltekről:

„Superbrands az a márka, amely a saját területén kitűnő hírnevet szerzett. A márkához kapcsolt értékek olyan érzelmi és/vagy kézzelfogható előnyöket nyújtanak, amelyeket a fogyasztók elvárnak és elismernek.”

A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának védjegyadatbázisában több mint százötven ezer nemzeti védbejegyzés található, ez szolgál alapul a magyarországi supermárkák kiválasztásához.

A nemzetközi definíción túl a bírálók figyelembe veszik az adott brand tradícióját, történelmét, piaci szereplését, a márka reputációját, a vállalat goodwilljét, etikai megítélését, közismertségét, tudatos innovációját, márkastratégiáját.

A Business Superbrands Bizottság a Bisnode csoport által létrehozott Bisnode Rating kockázatosági mutatószám, illetve az éves árbevétel alapján vizsgált és szűrt közel 4000 vállalatot tartalmazó listából, valamint az iparági szövetségek, szakmai szervezetek által tett ajánlások figyelembevételével választja ki az év legkiválóbb üzleti márkáit.

A Bisnode Rating mutatószám a hivatalos források (NAV, cégbíróság stb.) adatai mellett beépíti a vállalatra vonatkozó pénzügyi információkat is. A módszertan – ötvözve országspecifikus jellemzőkkel, magyar trendekkel – olyan cégminősítést biztosít, ami egyedülálló előrejelző képességű a magyar piacon. És nem csak

ittthon! Mivel a Bisnode Rating szerinti értékelés ugyanolyan mind a közel 90 tagországban, a határokon átnyúló (el)ismertséggel együtt járó üzleti potenciál is könnyebben megteremthető a cím birtokában.

A díjazottak jelentős része nem változik egyik évről a másikra, de mindig vannak olyanok, akik kiszorulnak ebből az illusztris klubból. Egyszerűen azért, mert érkeznek újabb, feltörekvő jelentkezők, amelyek náluk is jobbak.

Mindez ugyanakkor arra is figyelmeztet, hogy egy pillanatra sem engedhetnek ki a piac önmagukkal szemben igényes szereplőit, nem kényelmesedhetnek el, nem dőlhetnek elégedetten hátra. ■

A kreatív jövőt támogatva

A kreativitás fejlesztése, az oktatás Magyarország jövőbeli sikerének az egyik, ha nem a legfontosabb záloga.

A Superbrands minden évben felvállal egy fontos társadalmi ügyet, a díjazott márkák által felajánlott adományok gyűjtésével segíti egy értékes kezdeményezést, társadalmilag hasznos alapítvány munkáját. Idén egy olyan, példaértékűen működő általános iskola mellé állt, ahol teljes mértékben érvényesül a gyermekközpontúság: hátrányos helyzetű gyerekek kapnak nagy segítséget új, kreativitást fejlesztő módszerekkel.

A pécsi Bártfa Utcai Általános Iskolában a gyerekek maguk is közreműködnek egyes tanórák tematikájának kialakításában, barátságos osztálytermekben tanulhatnak, és a szülők is aktívan részt vesznek az iskola életében. A pedagógusok abban hisznek, hogy minden gyerek tehetséges valamiben,

és részben az ő feladatuk rájönni, hogy ki miben az. A tanárok figyelik, melyik diáknak mihez van affinitása, szociometriai méréseket, intelligenciateszteket végeznek, majd – a szülőkkel együttműködve – igyekeznek olyan irányba orientálni a gyerekeket, amerre indulva motivált, kiegyensúlyozott, hasznos emberré válhatnak.

A pedagógusok több munkát vállalnak az amúgy is nehéz környezetben, miközben nemrég egy nap még azzal is szembesülniük kellett, hogy a munkájukat segítő számítógépeket ellopták.

A pécsi Bártfa Utcai Általános Iskola működését segítő B.Á.R.T.F.A Belőlünk, Általunk, Rólunk, Tanuló Fialatok Alapítvány részére az alábbi link segítségével ajánlhatók fel adományok:

http://www.adjukossze.hu/kezdemenyezes/Jatszva_tanulni ■

For a creative future

Making progress in the domain of creativity is one of the most important steps if we want Hungary to be more successful. Each year the Superbrands programme supports an important cause, with the winning brands offering donations to help the work of various organisations. This year the Superbrands scheme helps the Bártfa Street Primary School in Pécs, where education is children-centred and the creativity of pupils – many of them coming from difficult backgrounds – is given special emphasis and support in teaching. ■

Superbrands 2015: reliable quality turned into a success story!

An award of excellence can only become a brand if its system of criteria is clear and transparent – and if it is able to win the sympathy of consumers. Brands can be built in many ways but even the best-prepared market players like to have some kind of aid, for instance the one offered by the Superbrands programme, which is present in almost 90 countries worldwide. The Superbrands trademark is a tool that communicates quality, teaches conscious behaviour to consumers and helps in making buying decisions. It helps products and services to stand out from the crowd and creates the opportunity to turn reliable quality into a success story. The Superbrands programme reached Hungary in 2004 and its success is unquestionable. There are two cornerstones of a brand's success: being well-known and popular. In both categories it is passing the 'magical' 80-percent threshold that guarantees success. There are two more important factors, though: the number of brands competing in the given industry and the time spent in the market. It is a real honour and a great responsibility to win the Superbrands prize: the members of this exclusive club

serve as a role model to others. The companies rewarded with the prize in 2015 have realised in time that it isn't enough to offer good quality products or services, because much more is needed to be successful in the market. A committee of independent voluntary experts evaluate the performance of brands and decide which can become Superbrands nominees in a given year. In Hungary there are more than 150,000 registered and trademark-protected brands, and experts select the best ones by evaluating a brand's traditions, history, market performance, reputation, the manufacturing company's goodwill, ethical business conduct, how well known it is, its innovation activity and brand strategy. The Business Superbrands Council selects the best companies from a list of 4,000 based on the Bisnode Rating, annual revenue and the recommendation of industrial associations. Since the Bisnode Rating of a company means the same in each of the almost 90 Superbrands countries, becoming a Business Superbrand means that a company can benefit from the title in other countries too. ■

Így ítélték ti

Sok ezer, Magyarországon jelen lévő márka közül választotta ki idén is a legkiválóbbakat a Superbrands Program zsűrije. A bizottságokban dolgozó szakembereket arról kérdeztük, hogyan ítélik meg a díj értékét a projekt 11. évében, mi befolyásolta őket döntésükben, jó helyre kerültek-e az elismerések.

🇬🇧 The Superbrands and Business Superbrands Council reached their verdict

For the tenth time a panel of experts selected the best brands from the several thousand that is present in the Hungarian market – these brands have all earned prestige in their specific fields to become Superbrands. We asked panel members what the prize means to companies, brands and consumers. ■



Barna Tamás
ügyvezető igazgató
Republic Group

Egy márkákat értékelő zsűri akkor működik helyesen, ha a munkát és a teljesítményt itéli meg. Magam is így járok el: nem a szerint ítélek, hogy a brand vagy kommunikációja mennyire tetszik nekem, hanem hogy milyen marketing és kommunikációs munkát látok mögötte.

Az elmúlt években végbement változások lényegét abban látom, hogy egyre nagyobb szerepet kapnak a recesszióban edződött, korábban a márkaépítésre kevesebbet fordítani tudó, költséghatékonyságra koncentrálni kényszerülő vállalkozások. A szűkebb marketingbüdzsék mellett többet ér a lojalitás építése; azoknak a cégeknek a munkáját étekelem a legtöbbről, amelyek nagy energiát fektetnek vásárlóik megtartásába.

Ami a munkamódszeremet illeti: „felkészülök” a márkákból, és egyenként vizsgálom tevékenységüket, lépéseik egy stratégiai irányba mutatnak-e, valamint, hogy visszakövethetők-e céljaik, azaz a megvalósult kampányból – visszafelé gondolkodva – meg tudnám-e magam is írni az eredeti briefet. Úgy vélem, a Superbrands egy jól kategorizált, kezelhető rendszer, díjai segítenek eligazodni a fogyasztónak a számtalan márka között.

🇬🇧 Tamás Barna, managing director, Republic Group

A jury that is evaluating brands works well if members assess their performance. I don't base my judgement on how much I like a brand or on its communication, but on the work done supporting it with marketing and communication activities. As the marketing budgets are shrinking, loyalty building is becoming more important. I think Superbrands is a well-categorised and manageable system, which can help consumers find their way in the 'jungle' of brands. In addition to their new products automatically. MagyarBrands, the Hungarian mutation of the Superbrands programme is also very successful, calling attention to products outside Hungary's borders as well. ■

A zsűriben végzett munkában számomra fontos kiválasztási szempont a brand által nyújtott szolgáltatás vagy termék piacon megjelenő ár-érték aránya és annak változásai. A fogyasztóknak



Dr. Csikai Miklós
vezérigazgató
Árpád-Agrár

egyre nagyobb igényük van a jó minőségű, megbízható termékekre, amit egy-egy márka képvisel. Az a márka, amelyik ilyen irányban fejlődik, az képes a további megmérettetéseken is jól teljesíteni. Az elégedett vásárlók számának növelése biztosíthatja valamennyi piacon szereplő vállalkozás fejlődését. Ezért egy rugalmas vállalati struktúra kialakítása szükséges az adott márka értékeinek bemutatása, megőrzése és fejlődése érdekében.

🇬🇧 Dr Miklós Csikai, CEO, Árpád-Agrár

When assessing the entries in the competition, I was focusing on the service provided by the brand and the price-value ratio of the product in the market. There is growing consumer demand for reliable, high-quality products made by brand manufacturers. ■



Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Nagy megtiszteltetést, de egyben komoly szakmai kihívást is jelent nekem, hogy évek óta tagja lehetek a Superbrands szakmai zsűrijének. A feladat egyáltalán nem egyszerű, mert a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának többeszes nemzeti védjegy-adatbázisából kell kiválasztani egy adott év legjobb márkáit. Ráadásul nagyon sokféle termékkategória van, köztük olyanok is, melyek kevesebb marketingtámogatást kapnak, kevésbé vannak szem előtt.

A személyes mérlegelési szempontjaim évek óta változatlanok, alapvetően az alapján értékelek, milyen lehet az adott márka és a fogyasztók közötti élő személyes kapcsolat ereje. Mert, visszatérve a marketingtámogatás kérdésére, az egy dolog, ha egy márkát agyonreklámoznak, de ennél fontosabb, hogyan viszonyul hozzá a másik fél, az egyre szkeptikusabb fogyasztó. Meggyőződésem, hogy a jó márkák folyamatos párbeszédben állnak fogyasztóikkal, ilyenkor az egyoldalú monológokat, a süketek párbeszédét felváltja a valóban értelmes dialógus. Ilyen szempontból nem véletlen például a tartalommarketing vagy a word of mouth marketing utóbbi években tapasztalható térnyerése. Ma a következetes márkaépítéshez már nem elég a jó termék plusz sok reklám recept, ennél több kell: etikus vállalati magatartás, átláthatóság, közvetlenség, elérhetőség, szerethetőség, a fogyasztók valódi partnerként való kezelése.

Meggyőződésem, hogy a Superbrands cím elnyerése, mi több éveken át való megtartása komoly támogatást jelent egy adott márkának. Egyértelmű trend, hogy egyre több márkatulajdonos lesz „törzstag” a Superbrands klubban, és ezt folyamatosan kommunikálja mind fogyasztói, mind pedig üzleti partnerei felé. A kutatások szerint a Superbrands társadalmi ismertsége és elismertsége folyamatosan nő, és ez komoly motivációs szempont lehet a vásárlási döntésekben és a vállalati reputáció erősítésében is.

🇬🇧 Zoltán Fekete, general secretary, Branded Goods Association Hungary

When evaluating I am trying to assess how strong the personal relationship is between the brand and consumers. I am convinced that good brands are in a continuous dialogue with consumers. This is the reason why in the last few years content marketing and word-of-mouth marketing have gained ground. Today brand building takes more than a good product and advertising: ethical business conduct, transparency, directness, accessibility, a loveable character and treating consumers

Hagyományos forma múltidéző íz

ÚJ cipók
a Ceresből!



Ceres
Sütő

Minden ízében
életrevaló

as partners are also necessary. Winning the Superbrands prize is great support for any brand and the good news is that the programme's fame and social recognition keep growing. ■



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Mára egyértelművé vált, hogy a Superbrands védjegy növeli egy márka értékét, fokozza a fogyasztó bizalmát, ami aztán szerepet játszik vásárlói döntésekor. Jelzi, hogy egy termék olyan plusz értékekkel rendelkezik, mint amivel kategóriatársai nem. Megadhatja az utolsó impulzust a kevésbé tudatos vásárlónak is a márkák közötti választáshoz, azaz akár közvetlen üzleti haszonra is váltható. A Superbrands visszajelzést ad a vállalkozásoknak is: a külvilág elismeri marketing és kommunikációs munkájukat, törekvéseiket. Így aztán nem csoda, hogy ma már büszkén, egyre több díjazásban részesülő márka megjelenteti kommunikációjában is az elismerést.

A Superbrands szakmai zsűrijének évről évre egyfelől egyre nehezebb, másrészt egyre könnyebb a dolga, hiszen a díjat elnyerők között mind több a visszatérő, megbízható márka. Az ismertség és elismertség ebben a díjazott körben kéz a kézben jár. A döntéshez az évek során egyre precízebben előkészített anyagok alapján alkotnak véleményt a zsűritagok, és ha egy ember ítéletéből nem is lehet teljesen kiiktatni a szubjektivitást, a megfelelő tapasztalattal rendelkező szakértőkből álló grémium tagjainak egyéni elképzelése így is objektív képpé áll össze.

🇬🇧 Zsuzsanna Hermann, managing director and editor-in-chief, Trade magazin

It can't be questioned any more that the Superbrands recognition increases a brand's value and makes consumers trust it more, by this influencing their buying decisions. At the same time it is also feedback for manufacturers: the world acknowledges the marketing and communication work they do. Jury members decide who win using well-prepared material, and although subjectivity can't always be fully removed from member's decisions, the individual ideas of experts finally form one objective picture when naming the winners. ■



Kamasz Melinda
főszerkesztő
Figyelő

A Superbrands díj nagyon fontos megmértetés a magyar gazdaság szereplői számára. Visszajelzés arról, hogy nem csupán jól végzik a munkájukat, hanem kiemelkedőt alkotnak. A díj a belső kommunikációban is fontos szerepet tölt be, hiszen általa a cég munkatársai is meggyőződhetnek arról, hogy jó helyen dolgoznak. A vállalatvezetők számára is remek alkalmat teremt arra, hogy a dolgozóknak akár egy rendezvény keretén belül köszönjék meg munkájukat,

amellyel a díj elnyeréséhez hozzájárultak.

Az évek folyamán egyre több cég él ezzel az eszközzel, s örömmel tölt el, hogy egyre több vállalat külső kommunikációjában is megjelenik a díj. A Superbrands olyan márka lett, amelyet már a fogyasztók, a vásárlók is értékelnek, hiszen biztosak lehetnek abban, hogy a kitüntetettek termékeiben nem fognak csalódní, azok csak kiválóak lehetnek.

🇬🇧 Melinda Kamasz, editor-in-chief, Figyelő

The Superbrands scheme gives feedback: it tells that the brand and the team behind it do a good job. Winning the prize can be useful in a

company's internal communication too, showing employees that they are working in the right place. By now Superbrands has become a brand appreciated by consumers too, as they can be sure that they won't be disappointed if buying the winning products. ■



Kázmér Judit
stratégiai ügyvezető igazgató
Magyar Lapkiadók
Egyesülete

A Superbrands díjazottakat évek óta bevált értékelési módszer alapján választjuk ki. Amióta tagja vagyok a szakmai értékelő bizottságnak, még tudatosabban figyelek a Magyarországon jelen lévő márkákra. Néha azon kapom magam, hogy két értékelési periódus között is fejben pontozok. Elolvasom a témába vágó tanulmányokat, odafigyelek minden márkakutatásra. Egy dolog a személyes benyomás, de még fontosabb a mérhetőség. Mindig elmondom: egyre szigorúbb vagyok. A szigorúságunk is része a díj presztízisének. Ha könnyű

lenne megszerezni a címet, devalválódna az értéke. Van egy szempont, amit pár éve egyre komolyabban veszek, és az értékelésemmel érvényesítem: mennyire tesz eleget egy márka a környezetvédelmi, fenntarthatósági elvárásoknak.

Természetes, hogy vannak „törzstagjaink”, hiszen aki megtapasztalta a díj erejét, és tud is élni vele, az örömmel pályázik újra és újra. Megsúgom, én mindig plusz pontot adok annak, aki a marketingmunkájában utal Superbrands díjára. Másfelől személyesen nagyon örülök annak, hogy folyamatosan bővül a pályázók köre, mert ez azt jelenti, hogy mozog és fejlődik a piac, és újabb szereplők kapnak kedvet a megmértetéshez. Sokszor már-már úgy érzem, hogy a Superbrands „önkéntes nagykövete” vagyok. Munkám során ugyanis sok cégvezetővel találkozom, és rendszeresen biztatom őket, hogy vegyenek részt ebben a rangos megmértetésben.

A Superbrands-peccét ma már komoly versenyelőnyt jelent. Naponta dől ránk az információ, ezer csatornán találkozunk piaci hírekkel, folyamatosan születnek új márkák, jók és kevésbé jók is, fontos, hogy legyen egy mérce, ami segíti az eligazodást. És ebben támasz a Superbrands, amelynek a márkaértéke évről évre erősödik.

🇬🇧 Judit Kázmér, strategic management director, Hungarian Publishers' Association

I have been assessing brands in the programme for years and I am stricter and stricter in my evaluation. This is part of the award's prestige: if one could become a Superbrand easily, the prize's value would diminish. I tend to focus more and more on how much a brand meets sustainability and environmental protection requirements. I must admit that I always give an extra point to brands which use the Superbrands recognition in their marketing. Since I meet many company heads because of my work, I use the opportunity and urge them to participate in the Superbrands programme. Today the Superbrands logo definitely gives a competitive advantage. ■

Alapvetően arra koncentrálok, hogy olyan márkákat sikerüljön kiválasztani, amelyek valóban meg tudják jeleníteni a magyar minőséget, nemcsak itthon, hanem nemzetközi porondon is. Ebben a megközelítésbe természetesen bele kell, hogy férjen az újonnan születő vagy éppen felfutás előtt álló brandek figyelemmel kísérése is, hiszen bár a tradíciós szereplők időről időre való elismerésére szükség van, ez nem eredményezheti az „elit kör”, vagyis a csúcsmárkák belterjességét.

Nyilván van arra példa, hogy egy-egy termék rendszeres díjazott, de azt gondolom, hogy ez az állandóság miatt fordul elő, azaz a



25 éves a Dunapack

Belevaló csomagolás


Dunapack Magyarország
Packaging

MI FÉR BELE 25 ÉVBE?

5 557 millió négyzetméter törésbiztos, erős, megbízható hullámpapír alapú csomagoló anyag. Olyanok, amelyek 6 ezer megrendelőnk 133 ezer fajta termékének adtak védelmet és helyet, hogy épségben célba érhessenek.

MI FÉRHET ÚJABB 25 ÉVBE?

Nagy célok, új fejlesztések: a trendi, a funkcióhoz illeszkedő formájú új csomagolóanyagok — és sok millió elégedett mosoly, mely ezeket kíséri!

Tartson velünk újabb 25 évre: belevaló csomagolással termékeink!

www.dunapack.hu



dr. Keresztesi Péter

marketing és kommunikációs igazgató Századvég Csoport

minőség évről évre történő megtartása, sőt tovább emelése megérdemli az elismerést. Már csak azért is, mert hosszú távon jól csinálni legalább akkora, ha nem nagyobb munka, mint az egyszeri megvalósítás. Bérelt helyek azonban nincsenek, szóval az adott év teljesítménye alapján, megfelelő a magas kritériumoknak bárki előtt nyitva áll az ajtó, hogy belépjen az Superbrands tagok körébe.

Az elért eredményeket persze sokféleképpen lehet kommunikálni, ennek egyik módja, ha specifikus kutatásokat vagy technológiai, fogyasztói kommentárokat sorakoztatunk fel mögé. Azonban erre nincs okvetlenül szükség, hiszen a tények, ha úgy tetszik, az asztalra letett produktum, valóban beszédes és önmagában is elég arra, hogy a zsűri kellőképpen meg tudja azt ítélni. Én a körítés helyett inkább a konkrétumokra koncentrálok a döntéskor. Az elmúlt időszakban nőtt a presztízse az Superbrands titulushoz; ezt a sikert érdemes „hirdetni”, bár én úgy látom, hogy ezen a téren van még hová javulni.

Dr Péter Keresztesi, director of marketing and communications, Századvég Group

Fundamentally I am concentrating on selecting the brands which can represent Hungarian quality in both the domestic market and abroad. Some of the products can win regularly but there are no 'booked places' on the list of Superbrands. Brands' success can be communicated in many ways (e.g. they can be backed with surveys and consumer recommendations), but I think that the brands speak for themselves when it comes to evaluating. The prestige of the Superbrands programme has grown recently, but I still see room for improvement in this domain. ■



Lakatos Zsófia

elnök Magyar Public Relations Szövetség

Egyre több cég hirdeti büszkén, hogy Superbrands-díjazott. Egyre többen értik a Superbrands lényegét: ez nem egy megvásárolható díj, hanem tények, számok és szakértő zsűri véleménye alapján odaítélt elismerés. Egy olyan elismerés, amelyet nem könnyű elnyerni, amely nem jár automatikusan, s amelynek elnyerése garancia az adott márka minőségét és megbízhatóságát.

Gyakran kérdezik tőlem vállalatok, hogyan lehetnének ők is Superbrands-díjazottak.

A válaszom: minőségi és megbízható termék/szolgáltatás, évek tapasztalata, jó pénzügyi eredmények és professzionális kommunikáció. Csak ennyi kell.

Zsófia Lakatos, president, Magyar Public Relations Szövetség

More and more brands understand the essence of the Superbrands programme: this prize can't be bought, it is a recognition awarded by a jury of experts based on objective criteria. It isn't easy to win, but the high quality and reliability of winning products and services is guaranteed. ■

Ahogy a díjazottak kiválasztásának szempontrendszer, az én munkamódszerem sem változott az elmúlt évek során. Mindig az alábbiak szerint járok el: ha nemzetközi márkáról van szó, akkor azt mérlelem, milyen széles körben vált az ismertté Magyarországon, mennyire tekinthető az „magyarnak”. Az ugyanis



Lőrincze Péter

alelnök TriGranit

vitathatatlan, hogy a termék nemzetközi márka. Magyar márka esetén azt kell mérlegelnem, mennyire is vált már egy „elnevezés” megkülönböztető és ismert branddé. Ebben az esetben az „erősséget” pontoztam.

A díjazottak között nincsenek „törzstagok”, ismétlődések viszont igen. Jó látni és hallani, hogy az ismételt díjazást több márkatulajdonos – legutolsó élményem erről a Lidl munkája – felhasználja hirdetésében. Vagyis ezzel arra hivatkozik, hogy márkája nemcsak egy adott időpontban volt erős és ismert, hanem folyamatosan az tudott maradni.

Nilvánvalóan nem tudjuk, és nem akarjuk befolyásolni, hogy egy márkatulajdonos a márkája ismertségéről felmérést készített. Én minden esetben a saját értékítéletemnek megfelelően döntök. Előfordult, hogy egyes brandeket nem ismerem, mivel nem ismerem az adott ágazatot, ilyenkor ezt bevallom, és nem pontozom. A pontozásról nem szoktam beszélgetni egyetlen másik zsűritaggal sem.

Úgy látom, egyre többen használják termékük hirdetésében a Superbrands díjat, márpedig ez annak a jele, hogy a díjnak értéke van, és talán a fogyasztót is pozitívan befolyásolja.

Péter Lőrincze, vice president, TriGranit

There are no 'life members' among the winners but some brands do win more than once. It is good to see that winning several times is used in their advertising by some brands – the last time I noticed this it was Lidl who did it. Sometimes I don't know a brand that I am supposed to evaluate, in this case I pass it on to someone else in the jury. I never discuss points with other members of the jury. The fact that more and more brands use the Superbrands prize in their advertisements shows that it has real value and it can have a positive influence on consumers. ■



Mezriczky László

ügyvezető Ispiro Consulting

A Superbrands az elmúlt években a hazai márkaélet meghatározó és megkerülhetetlen tényezője lett. A cégek egyre inkább tisztában vannak azzal, hogy a piacon való boldogulás egyik alapfeltétele a megkülönböztethetőség, amely leglátványosabban a márkában nyilvánul meg: ez látszik, ezt érzékelik a vevők, ez alapján építhető az a bizalmi viszony, amely aztán vásárlási döntésekben ölt testet.

A Superbrands zsűrije évről évre egyre komolyabb feladatot végez el, hiszen egyre több cég érzi úgy, érdemes megmértenie magát. Az értékelési rendszer maga teljesen objektív, a pályázók lényegében egy módon lehetnek befolyással a döntésre: egyre jobbnak kell lenniük és jobbnak is kell látszaniuk. A zsűri szempontjából is ez a legfontosabb döntési szempont, vagyis hogy mennyire hiteles az önképük, a kommunikációjuk és ez mennyiben van összhangban termékük, szolgáltatásuk igazi minőségével.

A Superbrands értékét és elismertségét az is jelzi, hogy sok vállalat építi be az elnyert címet vállalati kommunikációjába, hivatkozik rá, mert úgy gondolja, ez valós értéket jelent számára. Úgy vélem, egy szakmai díj számra ez a legnagyobb elismerés.

🇬🇧 László Mezriczky, managing director, Ispiro Consulting

In the last few years the Superbrands programme has become a key element in the life of Hungarian brands. Jury members have to evaluate more entries from year to year. This also means that brands can only win if they aren't only getting better, but they are also able to communicate this improvement. The jury examines how credible companies' communication is and to what extent it harmonises with the quality of their products or services. ■



Nyomárkay Kázmér
stratégiai igazgató
Marketing&Media

Nem csak a nagyoké a világ! A Superbrandsról a legtöbb embernek elsősre az igazán nagy, globális márkák jutnak eszébe. Az Apple, a Microsoft, a Telekom és a többiek. De ahogy Magyarország üzleti életét sem csak ezek jellemzik, úgy az utóbbi időben szerencsére már egyre több hazai közép vállalat is pályázik és nyeri el a büszke címet. Ők is brandet építenek, és bár lehetőségeik sokszor erősen korlátozottak, és talán többször is tévednek el a brandépítés közben, de eredményiek ma már kiemelkedőek. Ismert, jól csengő nevek lettek, gondoljunk csak a Lipótira, a Cserpesre vagy éppen a Neuzer kerékpár gyártóra. És ez így is van jól. A hazai duális gazdaság egyik legnagyobb problémája az, hogy a magyar közép vállalati kör nem elég erős, így örülnünk kell annak, ha egy-egy látványos győzelmet fel tudunk jegyezni a nevük mellett.

🇬🇧 Kázmér Nyomárkay, director of strategy, Marketing és Média

An increased number of medium-sized Hungarian companies have entered the competition recently and many of them have won the Superbrands prize. Their brand building efforts bear fruit: it is enough to think of Lipóti, Cserpes of bicycle manufacturer Neuzer. Hungary's economy needs strong medium-sized businesses very much.



Dr. Salgó István
vezérigazgató
ING Bank N.V. Magyarországi
Fióktelepe

Visszatekintve a Superbrands kiválasztási mechanizmusának elmúlt évekbeli alakulására, a legfontosabb trendnek azt tartom, hogy a döntések megalapozása egyre professzionálisabb, ami nemcsak a számszaki adatok relevanciájának megbízhatóságában, hanem a minőségi szempontok egységesítésében és növekvő objektivitásában tükröződik. Ez pedig azt is elősegítette, hogy a díjazottak kiválasztásában a márka ismertségén és a mögöttes pénzügyi eredményességen túlmenően elérésének módzatai, a márka mögötti vállalati magatartás megítélése is fokozottabb szerepet kaphatott. Ezzel sikerült árnyaltabbá tenni a döntést, ami azt is elősegítette, hogy minden évben új nevek, új arcok tűnjenek fel a díjazottak között, tükrözve a piac változásait. Igaz, a felgyorsult változások mellett a márkáknak továbbra is van egy évek óta stabil köre, de ennek háttérben is nagy szerepet játszik a változó piaci és társadalmi követelményeknek való megfelelésre koncentrááló vállaltvezetés.



Női elérésben az élen!

Több mint
1 MILLIÓ
női olvasó
a portfólióban

Olvasóink **hetente**
10 000 Ft felett
költenek élelmiszerre



A vásárlási döntéshozók 97%-a nő

Olvasóközönségünk vásárlóereje közel 41,5 milliárd Ft havonta

*Forrás: Femina Media Kutatás, 2014
DKT/jpx, 2015. augusztusi 15+ be5500 női multiscreeen elérés



Szabó Mariann
Értékesítési igazgató
Telefon: 36 1 288 7070
E-mail: sales@feminamedia.hu

FEMINA.hu
Olyan, mint Te!
M3 MAGYAR BRANDS
Superbrands

Retikul.hu
Trend van benne

NŐIFRIS.SHU
Hírek nőknek

FEMINA Shop
KÖZÖSSÉGI TÁRSASÁG

Crema Patisserie Decor

with vegetable fat

A Meggle Crema Patisserie **Decor** hab- és krémalap kiválóan alkalmas különleges tortadekorációk készítéséhez!

- ✓ A hab nem reped és nem esik össze
- ✓ Egyenletes marad gyümölcsökkel vagy csokoládéval keverve is
- ✓ Laktóz és tejfehérje mentes

**Kihagyhatatlan hozzávalója
a karácsonyi desszerteknek!**



www.meggle.hu

f Meggle Magyarország



Túl a szakszerű döntés-előkészítésen, a döntést a pályázók is befolyásolni tudják azzal, hogy magukról nyitott szellemben érdemi információkat közölnek a honlapjukon. Ezen a téren nagyon egyenlőtlen a mezőny, számos vállalkozás még nem fordít elegendő figyelmet arra, hogy mind tartalmában, mind kinézésében jól „adja el” magát. Ugyanakkor egyre nő azoknak az aránya, akik e tekintetben megértették az idő szavát, és nem véletlen, hogy a dobogósok döntően ebből a körből kerülnek ki. A márkaépítésről ugyanis megfelelő kommunikáció nélkül nem beszélhetünk, míg a jól irányzott, a fogyasztó igényeire fókuszáló és persze a sikeres Superbrand-szereplést is előtérbe helyező üzenetekre építkező márkák stabilabb jövővel számolhatnak.

🇬🇧 Dr István Salgó, CEO, ING Bank N.V. Hungary

Decisions are reached more and more professionally, which means that they are based on reliable figures, standard quality criteria and an increasing level of objectivity. As the market keeps changing, new companies enter the Superbrands programme and there are many new winners in addition to those constantly strong brands, which are able to win year after year. My view is that many businesses still don't pay enough attention to 'selling' themselves well, in terms of both look and content: without a well-working communication strategy there is no successful brand building. ■



Sas István
alapító, társigazgató
Kommunikációs Akadémia

Azt mondják, a márkák sorsa és életútja nagyon hasonlít az emberekéhez. Ugyanúgy vannak mindkettőben nehéz, válságos időszakok, és vannak felemelő, boldog pillanatok.

Érdekes eljátszani a gondolattal, hogy lehet-e párhuzamokat felfedezni a személyiség és a márkaszemélyiség „életének” fontosabb eseményeit kísérő történésekben.

Azt hiszem, lehet. Nagyon hasonló a születés felemelő élménye. Hasonló az óvodai jel (az arculati elemek) kiválasztásának időszaka; sok a hasonlóság az első iskolai megmérettetések és a piacra lépés izgalmaiban. Valószínű, mindnyájan ugyanarra gondolunk, ha az érettségi vagy a diploma megszerzésének analógiáját keressük a márkák pályafutásában.

De minek felelhet meg egy Superbrands-díjátadás aktusa? Megmondom: az első komoly kitüntetésnek! Amit egy tartós, sikeres pályaszakasz után a legkiválóbbak ünneplőbe öltözve, fényes termekben, vakuk keresztűzében, kemény kézfogások és finom biccentések mellett, a többiek tapsa közepette vesznek át. Majd utána pezsgőt bontanak és koccintanak. Igazam van?

🇬🇧 István Sas, founder, co-director, Communication Academy

The life of brands is similar to the life of people, there are good times and difficult periods in both. I think that for a company winning the Superbrands prize is something like being decorated with a medal for an adult person – after long years of hard work one is honoured in a splendid room, with the media present and the others applauding, with a glass of champagne and speeches afterwards. ■

Egy márka értéke nem feltétlenül a cég nagyságától függ, inkább a cégbe vetett bizalom a meghatározó szempont. A Superbrands értékelési szempontrendszere ebből a nézőpontból tekintve is objektív és kiérlelt. A szakértői testület időnként fogalmaz meg javaslatokat a kiírók felé a változtatásra, ezek a leggyakrabban már beépülnek az új kiírásokba. Természetesen mindez nem jelenti azt, hogy könnyű dönteni a díjazási ajánlásról. A Superbrands



Partnerségben Magyarországgal

Hatékonyabb
egészségügy



Több mint
munkahely



Energia



Biztonságos
repülés



Intelligens
világítás



Tiszta víz



A világ vezető digitális ipari
vállalata Magyarországon

- GE Lighting
- GE Energy Management
- GE Power & Water
- GE Capital
- GE Aviation
- GE Healthcare
- GE Oil & Gas
- GE Global Operations
- GE Digital

Jobb, gyorsabb,
egyszerűbb és
hatékonyabb
szolgáltatások



10000+ munkatárs
12 gyár
11 város
4 K&F központ
3 regionális üzleti központ
1 globális üzleti szolgáltatóközpont



Széman György
ügyvezető
Magyar Termék Nagydíj

ismertsége évről évre nő, ezt bizonyítják az új díjazottak és a díjat újra elnyerő cégek aktivitása. Úgy látom, a projekt fejlődése töretlen, biztosíték erre a menedzsment, a széles értékelési szempontrendszer is.

Egy világmárka természetesen több anyagi forrást tud mozgósítani a brand ismertségének fenntartására, fejlesztésére. Ugyanakkor érzékelhető néha az is, hogy a nagy márkák „elkényelmesednek”. Személyes tapasztalatom szerint a feltörekvő kisebb

cégek gyakran kreatívabbak, innovatívabbak a marketing területén.

A Superbrands cím – ahogy minden teljesítmény elismerése – fontos mérföldkő egy cég életében. Nemcsak ünneplésre készlet, de ösztönöz a stratégiák helyességének újragondolására is. Egy győztes nagyobb kihívásokkal kell, hogy szembe nézzen, hiszen munkatársai, partnerei előtt bizonyít nap mint nap. Minden díj társadalmi ismertségét az alkalmazás, a dicsőség állandó megosztása adja. Egy jó márka egy ország gazdaságát erősítő tényező. A díjban visszatükröződik az adott ország teljesítménye is: az ott dolgozó munkatársak lelkesedése és szakértelme, a partnerek, beszállítók, fogyasztók bizalma. Egy globális márka esetén is érezhető, érezhető a „miénk”-érzés, ha pedig hazai márka lesz díjazott, akkor ez az érzés a nagyvilág pozitív visszajelzésétől még erősebbé válik.

🇬🇧 György Széman, managing director, Hungarian Product Grand Prize

A brand's value doesn't necessarily come from the size of the company that manufactures it – how much consumers trust the company is more of a key factor. More and more people know about the Superbrands programme and the project is developing well. My experience is that up-and-coming small companies are often more creative and innovative in their marketing than large firms. Winning the Superbrands prize is a milestone in the history of a company. The award reflects the enthusiasm and expertise of workers, and the trust of partners, suppliers and consumers. A strong brand can greatly contribute to the country's economic performance. ■



Dr. Totth Gedeon
főiskolai tanár,
intézetvezető
Budapesti Gazdasági Főiskola

A kínálat folyamatos bővülése megnehezíti a vásárló dolgát is, hiszen egyre nehezebb azt átlátnia, másrésről a döntéseiben rejlő kockázat is növekszik. Ezért azok a „kaspaszkodók” fontosak számára, amelyek a döntését megkönnyítik.

Magyarországon a különböző tanúsítványok, jelölések, elismerések fogyasztói/vásárlói döntést támogató szerepe változó, és sokszor nem hozzák azokat az eredményeket, amelyeket – nem utolsó sorban a külföldi tapasztalatok alapján – elvárunk tőlük. A Superbrands azok közé tartozik, amelyeknek van értéke, betölti megkülönböztető és pozicionáló feladatát. Ezt mutatja, hogy érezhető a pályázók között azok aránya, akik újra ringbe szállnak ezért az elismerésért, és a fogyasztók is egyre hangsúlyozottabban érzékelhetik a díjra történő utalást a reklámokban. A sikerességét a Superbrandsnek az is jelzi, hogy nem a Bizottság tagjainak kell ajánlani, győzködni a cégeket az indulásra, hanem a vállalatok, mások sikerein felbuzdulva egyre nagyobb számban érdeklődnek. A zsűri pozitív megítélését a fogyasztó/felhasználóbarát kommunikáció, és a pályázótól független,

de azt pozitívan megítélő információk, továbbá a cég (termék, márka) imázs jelentősen elősegíti.

Ahhoz, hogy a Superbrands értékét megőrizzük, a növekvő érdeklődés növekvő követelményeket fog támasztani véleményem szerint, amivel mindnyájan, a díj kitüntetettjei, a zsűri tagjai, de legfőképpen a fogyasztók nyerni fognak.

🇬🇧 Dr Gedeon Totth, professor, head of institute, Budapest Business School (BGF)

Superbrands is one of those recognitions which assist shoppers in making the right decision when standing in front of the shelf in a shop. The success of the programme is well indicated by the fact that the proportion of brands which are entering the competition year after year is growing. This trend will help to preserve the value of the Superbrands scheme, as growing interest means that brands will have to meet higher standards in order to win. Inevitably, everyone will profit from this process – winning brands, members of the jury and first and foremost the consumers. ■



Dr. Vass László
rektor, főiskolai tanár
Budapesti Metropolitan
Főiskola

A Superbrands egy olyan versengési terep a márkák számára, ahol egyaránt meg kell felelniük az átlagos fogyasztók és a profi üzleti szakértők értékítéletének. Erre a címre nem lehet jelentkezni, ehhez látó körbe kell kerülni a piacon, különben nincs esély a megmérettetésre. Természetesen az a márka, amelynek folyamatosan jó a marketingje, vagyis a termék és a piaci kommunikáció összhangban van, az akár SB „törzstagga” is válhat.

Én a zsűrizés során sokkal érzékenyebb vagyok a termék minőségére, mint a marketingüzenetek kreativitására, de ez nem jelenti azt, hogy az igénytelen, gagyi üzleti kommunikációt megbocsátanám. Vagyis nem elég jónak lenni, annak látszani is kell, de nem elég látszani, jónak is kell lenni. Örömmel látom, hogy egyre több új márka bukkan fel, a piac újabb területeiről is, ami a Superbrands elfogadottságának növekedését jelzi. Szívesen támogatom közöttük az újonnan megjelenőket, mert a Superbrands lényege nem zártkörű elit klub létrehozása, hanem a márkák széleskörű ösztönzése a piaci igények legjobb kielégítésére. Nagyon fontosnak tartom, hogy megjelent a non-profit szféra is a versenyben. A társadalmi felelősségvállalás és civil öntevékenység a legértékesebb „brand” a közösség számára, és az ilyen üzeneteket a piaci szereplők márkaépítésében is nagyra értékelem.

🇬🇧 Dr László Vass, rector, professor, Budapest Metropolitan University

Superbrands is a competition for brands where they must meet both consumers' and experts' requirements. When assessing entries, I am more focused on product quality than on the creativity of its marketing message. Still, I think that it isn't enough to be good, a product must also 'look' good. The Superbrands programme isn't about creating an elite club, its goal is to motivate brands for satisfying market demand the best they can. It is very important that the non-profit sector has now also entered the competition. ■

A Superbrands-et felfoghatjuk egyfajta „klubnak”, melynek minden évben a zsűri megújítja a tagságát, és nem azzal, hogy az adott vállalat befizeti a tagdíjat (nem megvehető a díj), annál inkább azzal, hogy évről évre egyre többet tesz a saját vállalati reputációjáért, tudatosan építi a saját brandjét. Azt veszem észre, hogy a cégek ezt a „klubba tartozás” érzést nagyon szeretik, és mindent meg is tesznek azért, hogy ne maradjanak ki belőle – azaz egyre tudatosabbak a márkaépítésben.



Vágvölgyi Mihály
PR-kommunikációs
szakember

A zsűri leginkább ezeket a törekvéseket veszi figyelembe, amikor értékeli az adott brand tradícióját, piaci szereplését, a márka reputációját, a vállalat goodwilljét, etikai megítélését, tudatos innovációját, márkastratégiáját. Mindemellett a fogyasztói kategóriában díjazott márkák esetében fontos szerepet kap a fogyasztók véleménye is, így a biztonsági pontozást kiegészíti a körükben végzett felmérés is, amely a GfK Piackutató Intézettel együttműködve reprezentatív

mintán, online kutatás keretében zajlik. Nagyon fontos, hogy a Superbrands minden esetben a már felépített márkát, annak értékét, azaz a vállalat múltját és nem a jövőjét díjazza.

🇬🇧 Mihály Vágvölgyi, PR communication expert

Superbrands can be considered some kind of club and it seems to me that companies like to be members of clubs like this, therefore they do their best to improve their reputations and build their brands year after year. In consumer categories the opinion of shoppers matter a lots – they can have their say through GfK Market Research's representative online survey. I would like to underline that the Superbrands programme always honours a company's past and not its future. ■

A legkiválóbb brandek kiválasztásánál nyilvánvalóan nem változnak a legalapvetőbb elvek. Ugyanakkor mindig megpróbálunk alkalmazkodni ahhoz, hogy a világ gyors átalakulása miatt előjönnek új megoldások, cégek, szolgáltatások. Szándékosan nem magyar példát említve, néhány éve még nem létezett az Uber vagy az Airbnb; és



Dr. Vértés András
elnök
GKI

természetesen vannak ilyen magyar cégek is. Évről évre több cég kívánja megpályázni ezeket az elismeréseket, s természetesen mi magunk is ösztönözzük a legjobbakat erre. Számos esetben hívtam fel komoly cégek figyelmét arra, hogy saját tevékenységüket ezzel a kitüntető díjjal elismerve jobb piaci helyzetbe tudnak kerülni. Persze nem arról van szó, hogy ezek a cégek bármilyen értelemben is könnyebben érhetik el ezeket a címeket, hanem mindössze csak arról, hogy

egy kis bátorítás az gyakran hozzásegíti a cégvezetőket ehhez a gondolkodáshoz.

A brandek természetesen elsődlegesen a fogyasztóknak segítenek. Nagyobb biztonságot nyújtanak ahhoz, hogy korrekt terméket és/vagy szolgáltatást kapjanak. Hosszú távon természetesen a fogyasztók döntenek: ha ők valamiért nem preferálják ezt a terméket vagy szolgáltatást, akkor lehet akármilyen szép a márka, nem fog üzleti sikerhez vezetni. Szerencsére tapasztalatunk szerint ez nagyon ritkán fordul elő.

🇬🇧 András Vértés, president, GKI

The basic principles in selecting the best brands don't change, but the jury has to adapt to the changing world because new companies and brands keep appearing on the scene, e.g. a few years ago there was no Uber or Airbnb. Brands can be of help to consumers: they can guarantee that shoppers get reliable, high-quality products or services. However, in the long run it is consumers who make the final decision: if they don't like a product or service, no matter how good the brand is, it won't be successful. Luckily enough, this rarely happens. ■

ISMÉT SUPERBRANDS DÍJAT NYERT A 25 ÉVES HUNGERIT!

HUNGERIT BAROMFIFELDOLGOZÓ
ÉS ÉLELMISZERIPARI ZRT.
H-6600 SZENTES, ATTILA U. 3.
WWW.HUNGERIT.HU



Superbrands 2015 díjat nyert márkák

ADVIL
 AEGON
 ALFÖLDI TEJ
 ALL YOU CAN MOVE
 ALLIANZ
 ALPHA-VET
 ALWAYS
 ANGELCARE
 ANTENNA HUNGÁRIA
 APPLE
 AQUAWORLD BUDAPEST
 ARANYKOR ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR
 ARENA PLAZA
 ARIEL
 ARUKERESO.HU
 ASPIRIN
 AUCHAN
 BABA
 BALATON SZELET
 BATZ
 BÁV
 BENU
 BÉRES
 BILLERBECK
 BIOPONT
 BIOTECHUSA
 BIOPHARMA
 BIZTOSITAS.HU
 BOCI
 BOIRON
 BONDUELLE
 BOOKING.COM
 BORSODI
 BORTÁRSASÁG
 BRAMAC
 BRENDON
 BUDAI EGÉSZSÉGGŐZPONT
 BUDAPEST BÁBSZÍNHÁZ
 BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
 BUDAPESTI OPERETT SZÍNHÁZ
 BUDAPESTI TAVASZI FESZTIVÁL
 BUTLERS
 CALZEDONIA
 CALYPSO PÉKSÉG
 CARDO
 CENTRUM
 CERBONA
 CERES
 CEU BUSINESS SCHOOL
 CEWE FOTÓKÖNYV
 CHEESELAND
 CHEF

CHEFFPARADE
 CHIO
 CÍMERES
 CINEMA CITY
 CLASS FM
 COCA-COLA
 CONCORDE
 COOP
 COPY GENERAL
 CROCS
 CULEVIT
 CSEPEL
 CSERPES SAJTMŰHELY
 D.A.S.
 DANONE
 DECATHLON
 DETKI
 DIVINO
 DOMESTOS
 DONA
 DPD
 DR. HERZ
 DR. OETKER
 DR. ORGANIC
 DR. THEISS
 E.ON
 EDF DÉMÁSZ
 EFEF
 EGIS
 EISBERG
 ELECTROLUX
 ELLE
 ELMEX
 ELMŰ
 ERDÉRT
 ERŐS PISTA
 ERZSÉBET UTALVÁNY
 ESET NOD32 ANTIVÍRUS
 ESPUMISAN
 EUCERIN
 EXTREME DIGITAL
 FASHION DAYS
 FEMINA.HU
 FENSTHERM
 FIGYELŐ
 FISKARS
 FLAGA GÁZ
 FLAVON
 FLORIN
 FLORIOL
 FOODPANDA
 FOREVER LIVING PRODUCTS
 FŐGÁZ
 FŐTÁV
 FŐVÁROSI ÁLLAT - ÉS NÖVÉNYKERT
 FRESSNAPF

FROSCH
 FROSTA
 FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
 GALLICOOP
 GARDÉNIA
 GENERALI
 GROUPAMA GARANCIA BIZTOSÍTÓ
 GYERMELI TÉSZTA
 GYŐRI ÉDES
 H&M
 HÄAGEN DAZS
 HAAS
 HARIBO
 HASZNÁLTAUTÓ.HU
 HBO
 HEINEKEN
 HELEN DORON
 HÉLIA-D
 HELL
 HÉRA
 HEREND
 HERTZ
 HILL'S
 HOHES C
 HOTEL DIVINUS
 HOTEL RESIDENCE ÓZON
 HP
 HUAWEI
 HUNGERIT
 HUNGUEST HOTEL PALOTA - LILLAFÜRED
 HUNGUEST HOTELS
 HURRANYARALUNK.HU
 HUSQVARNA
 HYUNDAI
 IBS
 IBUSZ
 IKEA
 IL TRENO
 ILCSI
 INDEX
 INGATLAN.COM
 INTERTICKET
 INVITEL
 ISTENHEGYI MAGÁNKLINIKA
 JAR
 JÁTÉKNET.HU
 JÓFOGÁS.HU
 JOSEF SEIBEL
 JUTAVIT
 K&H
 KASCHMIR-GOLD
 KATEDRA
 KETODEX
 KING STONE
 KISTÜCSÖK
 KOCH'S



Rama Vajas Íz

Tökéletes választás a finom karácsonyi süteményekhez



Rengeteg, könnyen
elkészíthető, édes
karácsonyi recepttel
vár a www.sutigyar.hu

KOMÉTA
KOSSUTH RÁDIÓ
KOTÁNYI
KÖBE
KRIO INTÉZET
KUBU
KÜRT AKADÉMIA
KYOCERA
LACALUT
LACTIV
LEVI'S
LG
LIBRI
LIDL
LIPTON
LÍRA
LISTERINE
LOCERYL
LURPAK
MAGNE B6
MAGNETBANK
MAKITA
MALL.HU
MAMMUT
MANNA
MARIE CLAIRE
MARONI
MASTERCARD
MEDIA MARKT
MEDICOVER
MEGGLE
MENTAVILL
MESTER
METLIFE
MICROSOFT
MIELE
MILFORD
MILKA
MILUMIL
MIRELITE
MIZO
MOL
MOM PARK
MOM Sport
MOMERT
MÓRA
MÖVENPICK
MULTI-TABS IMMUNO KID
MÜLLER
MŰVÉSZETEK PALOTÁJA
MVM
NAGYI TITKA
NAPI GAZDASÁG
NAPI.HU
NATURTEX
NEOGRANORMON

NESPRESSO
NESQUIK
NIVEA
NNG
NORMAFLORE
NOVETEX
NŐK LAPJA
NU SKIN
NYÍRFACUKOR
OBI
OFFICE DEPOT
OMV
ONYX
OOOPS!
OPERAHÁZ
ORBIT
ORIGO
OSCILLOCOCCINUM
OTO BODY CARE
OTP
OTTHON CENTRUM
OXYGEN WELLNESS
PAMPERS
PANADOL BABY
PANNÓNIA
PANYOLAI
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST SPORTARÉNA
PAPPAS AUTO
PARODONTAX
PEDIGREE
PÉKPONT
PENNY MARKET
PERFECT NAILS
PERSIL
PERSIL
PETŐFI RÁDIÓ
PHARMA NORD
PHILIPS
PIAC ÉS PROFIT
PICK
PIRELLI
PIREX
PLAYIT
POLI-FARBE
POWERADE
PÖTTYÖS TÚRÓ RUDI
PREMIER OUTLET
PRÉSIDENT
PRÍMAGÁZ
PRIMIGI
PROTEXIN
PROVIDENT
PUCHNER KASTÉLYSZÁLLÓ
QUANTIS
RAMA
RAUCH
RAVAK

REBECCA
REVALID
RICELAND
RIO MARE
RÓBERT KÁROLY MAGÁNKLINIKA
ROYAL CANIN
RTL KLUB
SALIRIS RESORT SPA & CONFERENCE HOTEL - EGERSZALÓK
SALVUS
SAMSUNG
SCHIEDEL
SCHWARZKOPF
SEMMELWEISS EGYETEM
SIKÉR
SIÓ
SONY
SOÓS TÉSZTA
SPAR
SPIRIT HOTEL
SPORT SZELET
STARBUCKS
STARKEY
STIHL
SUPERSHOP
SUPRADYN F
SZALLAS.HU
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZENTKIRÁLYI
SZIGET
TARAVIS
TCHIBO
TELEKOM
TETRAN
TOLLE
TÖRLEY
TRINÁT
TRÓFEA GRILL
UNICREDIT BANK
UNION BIZTOSÍTÓ
UNIQA
UNIVER
UNIX AUTÓ
UPC
VAILLANT
VALDOR
VELUX
VIENNA LIFE
VISA
VISTA
VODAFONE
VOLKSWAGEN
VOLT FESZTIVÁL

Minden napra a legjobbat.

A SPAR PREMIUM termékcsalád kiváló minőségű, sokszor kuriózumnak számító termékeket tesz elérhetővé minden vásárló számára. A termékcsalád hazai élelmiszerei különleges termékek, melyet sokszor évszázados tapasztalat alapján kézműves munkával vagy a legkorszerűbb, kíméletes technológiákkal, hozzáértő módon készítenek. Ezen termékek közül kiemelhető a tejföl, a lekvárok és a különleges fűszerkeverékek. A nemzetközi termékek családját sokféle országból érkező sajtok, édességek, jégkrémek, nassolnivalók, olajok alkotják.

SPAR PREMIUM Tejföl 270 g

Különleges ízét, összetéveszthetetlen aromáját a frissen főlőzött tejszín varázsolja egyedivé. A sűrű, krémes állagú és kellemes, savanykás ízű, 25%-os zsírtartalmú SPAR PREMIUM Tejföl igazi gasztronómiai csemege a tradicionális ízek kedvelőinek.



SPAR PREMIUM Brie sajt

A krémes, enyhén vajas ízű SPAR PREMIUM Brie sajt Franciaországban, teljes vagy részben lefőlőzött tejből készíttik. Ha módunkban áll, fogyasztás előtt tartsuk egy órán keresztül szobahőmérsékleten. Kétúton illik csonthéjasokhoz, gyümölcsökhöz – elsősorban almához, körtéhez és szőlőhöz –, valamint vörös és egyes fehér borokhoz.



SPAR PREMIUM Tökmagolaj 250 ml

A SPAR PREMIUM Tökmagolaj 100%-osan tiszta, első sajtolásból származó „oltalom alatt álló földrajzi jelzésű” minősítéssel ellátott termék. Az intenzív magorós aromájú, sötét smaragdzöld színű tökmagolajat legfőképpen saláták, zöldségek, levesek, pestók, hidegsültek, sütemények és vaníliafagyalt ízesítéséhez ajánljuk.



SPAR PREMIUM Csipkebogyó lekvár

Manufakturális keretek között gyártott, gondosan válogatott gyümölcsökből készült, mesterséges tartósítószerrel való hozzáadása nélkül, pasztörizálással csírátlanított és tartósított lekvár.



SPAR PREMIUM Tenger gyümölcsei praliné 250 g

E krémes nugát alapanyaga a Földközi-tenger vidékéről származó, szigorú ellenőrzés mellett szüretelt, majd kíméletes eljárással finomra darált magoró. A magorós nugátot végül finom belga tejszokoládéval vonják be. A legjobb minőségű kakaóbabból készült csokoládé és a gondosan válogatott magoróból készült töltelék tökéletes találkozása.

VOLVO
WALMARK
WAMSLER
WATT
WELEDA
WELL DONE
WELLA
WELLENSTEYN
WHIRLPOOL
WICK
WIENERBERGER
WIZZ AIR
YVES ROCHER
ZEISS
ZENEAKADÉMIA
ZEPTER
ZIMBO
ZWACK
ZSIDÓ NYÁRI FESZTIVÁL
ZSINDELYES

Business Superbrands 2015 díjat nyert márkák

.A.S.A.
3B HUNGÁRIA
A BETON VIACOLOR TÉRKŐ
ABB
ABBOTT LABORATORIES
ACCELL HUNLAND
ADA
ADECCO
AEGON
AGRIMPEX
AGRO MARKETING
ALFÖLDI NYOMDA
ALFÖLDI TEJ
AL-KO
ALL YOU CAN MOVE
ALLIANZ
ALOIS DALLMAYR
ALPHA-VET
ALSTOM
ALUFIX
ALUTECH
ANGELCARE
ANTENNA HUNGÁRIA
ANTHERA
AON
AQUAPLUS
ATLAS COPCO
AUSTROTHERM
AUTONET
AVERMANN-HORVÁTH
AVON

AXEREAL
BÁBOLNA BROJLER
BÁBOLNA TETRA
BACHL
BÁRDI AUTÓ
BASF
BATZ
BDO
BENU
BÉRES GYÓGYSZERGYÁR
BERLIN CHEMIE
BESSER HUNGARIA
BETA-TRANS PLUSZ
BIGE
BILLERBECK
BIOFILTER
BIOMARK
BÍRÓ
BISNODE
BIZTOSITAS.HU
BOEHRINGER INGELHEIM
BOIRON
BÓLY
BORSODI
BRAMAC
BUDAPEST AIRPORT
BUNGE
BUSZESZ
BWT
CABTEC
CANON
CARDINAL
CELAND
CELANESE
CELLCOMP
CERES
CEWE FOTÓKÖNYV
CHS HUNGARY
CÍMERES
CISCO SYSTEMS
CITIBANK
COCA-COLA
COOP
COOPTECH
CORGHI HUNGARY
CORWELL
CREATON
DALKIA ENERGIA
DANFOSS
DANONE
DB SCHENKER
DE LAGE LANDEN
DELOITTE
DELPHI HUNGARY
DELTA INFORMATIKA

DEVELOR
DHL EXPRESS
DIAGNOSCAN
DIAGON
DIEGO
D-LINK
DOCLERWEB
DOW AGROSCIENCES
DR. OETKER
DR. THEISS
DUNA ASZFALT
DUNA ÉPSZER
DUNAPACK
DUPONT
DYNTELL
E.ON
ECO-MOD-SYSTEM
EDF DÉMÁSZ
EFEF
EGIS
EISBERG
ELECTRO-CORD
ELECTROLUX LEHEL
ELEVEN
ELMŰ
ELTEC
EMIKA
EPC NYOMDA
ERDÉRT
ERICSSON
ERZSÉBET UTALVÁNYFORGALMAZÓ
ESTON INTERNATIONAL
EUROP ASSISTANCE
EUROPAPIER BUDAPEST
EUROPARK
FAG
FEDEX TRADE NETWORKS
FERZOL
FESTO
FLAGA GÁZ
FLAVON GROUP
FLORIN CHEMICAL
FOREST HUNGARY
FORTINET
FŐGÁZ
FŐTÁV
FŐVÁROSI CSATORNÁZÁSI MŰVEK
FŐVÁROSI VÍZMŰVEK
FRESSNAPF-HUNGÁRIA
FRIESLANDCAMPINA HUNGÁRIA
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
FUNKE
FUTURE FM
FÜRGE DIÁK
GALLDORF

Szarvasi MOZZARELLA



Tej más formában!



Superbrands^{2x}

14.15

Szarvasi
MOZZARELLA

www.szarvasimozzarella.hu

GALLICOOP
GALLUS
GDF SUEZ
GE HUNGARY
GEBERIT
GFK
GHIBLI
Gimex Hidraulika
GLOBAL EXPORT-IMPORT
GLS
GRABARICS
GRABOPLAST
GROUPAMA GARANCIA BIZTOSÍTÓ
GRUNDFOS
GYERMELYI
GYSEV
GYULAI
HAJDU
HELIOS
HENKEL MAGYARORSZÁG
HEWLETT-PACKARD
HGD
HOLCIM
HONEYWELL
HÖRMANN
HUAWEI TECHNOLOGIES
HUBERGROUP
HUMANSOFT
HUNCARGO
HUNGARO CASING
HYUNDAI
IBUSZ
INA
INFOGROUP
INNO-COMP
INTEGRAIL
INTEGRÁL
INTERTICKET
INVITEL
IQC
ISD DUNAFERR
IT SERVICES
JAS
JOHNSON & JOHNSON
JOHNSON CONTROLS
JUNGHEINRICH
JUVAPHARMA
JÜLLICH GLAS
K&H BANK
KAPUPROFI
KÄRCHER HUNGARIA
KBC
KESKENY
KÉSZ
KINGSPAN

KINNARPS
KITE
KNORR-BREMSE
KOMETA 99
KONICA MINOLTA
KOPINT-DATORG
KORN/FERRY
KÖBE
KÖZGÉP
KPMG
KRAUSE
KRONE
KULCS-SOFT
LARUS RENDEZVÉNYKÖZPONT
LASRAM
LAUREL
LEASEPLAN
LEGRAND
LEIER
LIBRI
LIDL
LILLY
LÍRA
LISS
LUFTHANSA TECHNIK
LUK SAVARIA
MAGYAR TOYO SEAT
MAISADOUR
MAKITA
MAN AT WORK
MANGAL ILONA
MANPOWER
MAPEI
MARKET
MARSO
MÁTRAI ERŐMŰ
MATUSZ-VAD
MAVIR
MAXELL
MAZDA
MEDICOR
MEDICOVER
MEDIWEL
MENTAVILL
MERCEDES-BENZ
MERCK
METALOBX
MIRELITE MIRSA
MOBILBOX
MOL
MOLINO
MONDELEZ
MONDI SZADA
MSD ANIMAL HEALTH
MTD

MULTI ALARM
MULTICONT
MUREXIN
MVM
NATIONAL INSTRUMENTS
NEXON
NITROGÉNműVEK
NORDMETAL
NOVARTIS
NU SKIN
OMRON
OMV
OPTEN
ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁMTESTÜLET
PAPPAS AUTO
Partner In Pet Food
PAUKER nyomda
PERFECT NAILS
PERFEKT
PÉTI
PFIZER
PHARMA NORD
PHILIPS
PICK
PIRELLI
POLI-FARBE
POLIFOAM
PRESTO PILOT
PRÍMAGÁZ
PULAI GÉPMŰHELY
QUANTIS
RAABERLOG
RAIFFEISEN-AGRO
RATIPUR
RAUCH
RE PROJECT DEVELOPEMENT
RECKITT-BENCKISER
REHAU
REKARD
RENAULT TRUCKS
RICHTER GEDEON
RICOH HUNGARY
ROCHE
RÓNA MG SZÖVETKEZET
ROSENBERG
ROVITEX
ROYAL CANIN
SÁGA FOODS
SAGER PHARMA
SALESIANER MIETTEX
SAMSUNG
SANDOZ
SANNER
SCHAEFFLER
SCHIEDEL

SCHINDLER
SCHNEIDER ELECTRIC
SEMPERMED
SEPTOX
SIA
SIEMENS
SIKÉR
SIVA-MONT
SKANSKA
SKY MARKETING
SKYGUARD (AUTO SECURIT)
SONNENKRAFT
SOUDAL
SÖKE-HUNGÁRIA
SPRINT CONSULTING
SSI SCHAFFER
STADLER
STANLEY ELECTRIC
STIHL
STORCK
STRABAG
SUPERSHOP
SWIETELSKY
SYNGENTA MAGYARORSZÁG
SYNLAB
SZABOLCSKEM

SZARVASI MOZZARELLA
SZENTKIRÁLYI
SZILASFOOD
TAKATA
TECTON
TELENOR
TESTŐR
TETRA PAK
TETRABBIT
TEVA MAGYARORSZÁG
TFO
TIMAC AGRO
TMF GROUP
TONDACH
TORK
TORUS
TÖRLEY
TRESORIT
TRILAK
T-SYSTEMS
UFS GROUP
ÚJ HÁZ CENTRUM
UNILEVER
UNION BIZTOSÍTÓ
UNIOTECH
UNIQA

UNIVER
UNIX AUTÓ
UPC
VAILLANT
VAJDA PAPIR
VELUX
VIDEOTON
VIENNA INSURANCE GROUP
VISSMANN
VILATI
VINER-PACK
VISUALPOWER
VODAFONE
VOLKSWAGEN
VOLVO TRUCKS
WABERER'S SZEMEREY
WÄRTSILÄ
WHIRLPOOL
WIESBAUER-DUNAHÚS
WING
WOLF PLASTICS
WUPPERMANN
XEROX
ZEISS
ZIMBO

WATT-ATTAK!

Superbrands ²⁰¹⁵

WATT ENERGY DRINK

WATT az arcba!

*A GFK Hungária 2000 fős közvéleménykutatása alapján, energiákkal kategóriában.

MEF TERMEKÉVI DÍJ 2015 A fogyasztók döntése alapján

B BUSZESZ SINCE 1853

Tejdelej

A tej most a szokottnál is „delejesebb”: a közelmúlt külső hatásai árát mélyre szorították, így a kereskedelem még inkább bevetheti mint mágnesterméket. Nehéz is ennek az árvezérelt piacnak az építése, de a technológiai újdonságok, a csomagolás modernizálása, a speciális igények kielégítése, az eltarthatóság növelése vagy éppen a célzott márkáépítés az árakon túl is vonzó lehet a fogyasztóknak.

Nagyot zuhant a nyerstej ára az év eddig eltelt időszakában, ami két okra vezethető vissza. Egyfelől az uniós tejkvóták megszűnésére, ami erőteljes kínálati piacot hozott létre, másfelől az orosz embargóra, ami egész Európában tovább fokozta a túlkínálatot. Az ársüllyedés a legfrissebb, ősz eleji adatok szerint talán elérte a mélypontját, de a felhalmozódott felesleg levezetésére, az árak normalizálására még minden bizonnyal jó ideig várni kell (a témával részletesen foglalkozunk Alapanyag rovatunkban – a szerk.).

– Összességében elmondható, hogy az élenkölő fogyasztásnak köszönhetően,

nielsen TRENDK TEJTERMÉKEK

Összességében bővült a piac értékben



Kapronczai Balázs
 ügyfélnapló vezető
 Nielsen

Amíg a Nielsen által mért tizennégy tejtermék kiskereskedelmi forgalma átlagosan 2 százalékkal, mintegy 187 milliárd forintra emelkedett 2014. december – 2015. július között, addig az átlag mögött különböző trendeket látunk.

Ami a Nielsen által mért kilencven élelmiszer közül a top tízbe tartozó tejtermékeket illeti: a sajt mintegy 56 milliárd forintnyolc hónapi forgalma értékben 2 százalékkal csökkenést jelez. Viszont mennyiséget tekintve 8 százalékkal többet adtak el a boltok.

Tejföltnél közel 26 milliárd forint bevételt ért el a kiskereskedelem. 2 százalékkal kevesebbet, mint egy évvel korábban.

Mennyiségben plusz 1 százalékot regisztráltunk.

Gyümölcsjoghurtból viszont értékben emelkedett, és mennyiség szempontjából csökkent a forgalom; plusz 4 és mínusz 2 százalék a két trend, egyik nyolc hónapos időszakról a másikra.

A túró forgalma a legutóbbi két december-júliusi időszak során 12 milliárd forint körül mozgott. Forintban plusz 3, kilogrammban plusz 9 százalék a trend.

Vajnál a nyolc hónapos piac 11 milliárd forint körül alakult. Értékben 5, mennyiségben pedig 12 százalékkal emelkedett a kiskereskedelmi eladás.

Tíz milliárd alatt is pozitív trendek

Idén és tavaly december-július között 6 milliárd forint körül alakult a tejszín és a kefir bolti forgalma. Előbbi bolti eladása értékben 6, mennyiségben 5 százalékkal

között, ami mintegy 2,5 milliárd forintot jelent. Mennyiségben is plusz 2 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

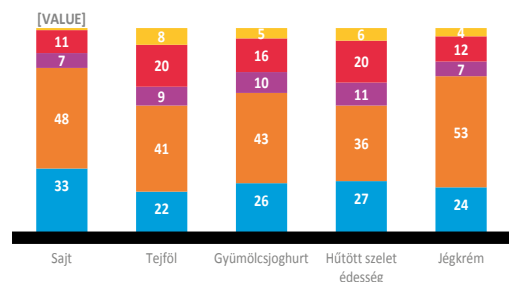
Lakóhely közeli üzletek dominálnak

Ha a bolttípusok súlyát nézzük, szembe tűnik, hogy lakóhely közeli, nagy eladóterű üzletek dominálnak. Mind a tizennégy Nielsen által mért tejtermék-kategória a legnagyobb piaci részesedést kivétel nélkül a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401-2 500 négyzetméteres üzletekben érte el. Méghozzá úgy, hogy mindegyik kategóriánál emelkedett a csatorna piaci részesedése, egy-öt százalékponttal.

Legkevésbé koncentrált a tejföl, édes túró, kefir és túró bolti forgalma. Mind a négy kategória értékben mért forgalmából 32-37 százalék között mozog a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek piaci részesedése, érték szempontjából. ■

NAGY FORGALMÚ TEJTERMÉKEK – ÉRTÉKBEN MÉRT – BOLTÍ FORGALMÁBÓL
 A BOLTÍ PUSOK PIACRÉSZE 2014. DECEMBER – 2015. JÚLIUS KÖZÖTT (SZÁZALÉKBAN)

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



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER®

Copyright © 2015 The Nielsen Company

🇬🇧 Dairy products: value sales grew

Value sales of the fourteen dairy product categories audited by Nielsen grew 2 percent to HUF 187 billion in the December 2014-July 2015 period. As for the performance of dairy products which belong to the group of the top 10 groceries, cheese was sold in the value of HUF 56 billion but value sales dropped 2 percent. On the contrary, cheese volume sales augmented by 8 percent. Sour cream value sales were HUF 26 billion, down 2 percent from the base period in value but up 1 percent in volume. Fruit yogurt value sales grew by 4 percent but volume sales fell 2 percent. From retail channels 401-2,500m² stores had the biggest share in the sales of all 14 dairy product categories. What is more, the channel's market share increased in each category, by 1-5 percentage points. ■



Nagy Zoltán
key account manager
Lactalis Hungária

illetve annak, hogy a vasárnapi bolt-bezárások miatti félelem a forgalom visszaeséstől nem volt megalapozott, az eladások bázis felett alakulnak a tejtermék-kategóriákat illetően – foglalja össze mindennek kiskereskedelmi lecsapódását Nagy Zoltán, a Lactalis Hungária Kft. key account managere. – Ami a kereskedelmi csatornákat illeti, a diszkontok évek óta megfigyelhető erősödése egyértelműen folytatódik, míg a többi csatornánál vegyes a kép.

Kulcskérdés az eltarthatósági idő



Nagy Béla
marketing és PR vezető
Köröstej

Nagy Béla, a Köröstej Kft. marketing és PR vezetője úgy látja, hogy a hazai tejfelesleget jellemzően tejben, túróban próbálták levezetni a piaci szereplők, ami természetesen erős árnyomásként tette ki a piacot. A tejpiacra pedig még mindig döntő szerep jut az importtermékeknek, természetesen ezek is lefelé hajtják az árat. – A túró, tejföl ára rendkívül hektikus – állapítja meg Nagy Béla. – Tömegtermékről van szó, a vevők túlnyomórészt az adott pillanatban éppen olcsóbb terméket vásárolják. A márkahűség továbbra sem jellemző. A túró nem kifejezetten az innovációról szól, természetesen a kiszérelések, csomagolóanyagok tekintetében vannak változatok, változások, de ezek ritkán forradalmiak.



A fogyasztók egyre tudatosabbá válnak mind a termékek csomagolására nézve, mind pedig a származás, termékösszetevők tekintetében



A hazai tejfelesleget jellemzően tejben, túróban próbálták levezetni a piaci szereplők, ami erős árnyomásként tette ki a piacot

Innováció tekintetében mindezeket túl az eltarthatóság a központi kérdés a gyártóknál, fűzi hozzá Nagy Béla: kutatások folynak ennek meghosszabbítására.

Speciális igényekre alapozott termék



Szentesi Sándor
kereskedelmi igazgató
Sole-Mizo

A Sole-Mizo sokkal több UHT tejet és sajtot értékesít Magyarországon, mint a korábbiakban, tudjuk meg Szentesi Sándor kereskedelmi igazgatótól, aki hozzáteszi: – Ezen termékek pozícióját kihasználva, a magasabb feldolgozottságú termékeket is bevezettük a különböző kereskedelmi hálózatokba. A termékfejlesztések során a Sole-Mizo nagy hangsúlyt fektet a speciális igényű, egészségtudatos fogyasztói csoportok

számára megfelelő termékek készítésére.

– Erre az igényre alapozva egy egész termékör kialakítását végezzük – árulja el Szentesi Sándor –, és az év utolsó negyedében lépünk vele piacra. A fogyasztók körében jelentősen nőtt azok tábora, akik a laktózmentes tejtermékeket keresik, ezért folyamatosan fejlesztjük a Mizo laktózmentes portfóliónkat. Továbbra is sláger a fogyasztók egyre jelentősebb körében az Update életmód követése is, ezért a márka tulajdonosával közösen több új terméket vezettünk be idén a piacra.

Az úgynevezett fehértermékek vagy alapvető tejtermékek nehezebben márkázhatóak, mert a vevők jelentős része árérzékeny, és mint az köztudott, a márkaépítés nem olcsó, mondja a kereskedelmi igazgató. Ennek ellenére a Mizo márka alatt forgalmazott alapvető termékeknek is stabil és folyamatosan növekvő hűsleges vevőtábora van, árulja el. A vevőkörük folyamatos szélesítésében nagy szerepe van a „Mizo persely” programnak is.

– A Mizo márkánkkal kapcsolatos marketingtevékenységünk jelentős hányadát képezte már idén is a fesztiválok, eseményeken való megjelenés. Ilyenek voltak például a Sziget és a VOLT fesztivál, a PlayKid gyermeknapi rendezvény vagy a 14. Pick Futófesztivál – sorolja Szentesi Sándor. – Ezek azért kiemelkedően jó lehetőségek, mert közvetlen fogyasztásra/kipróbálásra tudjuk ösztönözni a potenciális fogyasztókat. Tervezzük továbbá, hogy a termékeink mind szélesebb körben történő megismertetése céljából a közeljövőben sokkal hatékonyabban fogjuk használni az internetet.



Beérett edukáció

– Megfigyelhető, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbá válnak mind a termékek csomagolására nézve, mind pedig a származás, termékösszetevők tekintetében – hangsúlyozza Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature Kft. ügyvezető igazgatója: – Kényelmi fehértejtúró-termékeinket rögös és krémes kategóriában is egyre gyakrabban választják a fogyasztók csatornától függetlenül – mond egy idevágó példát. – Több éves edukációs munkánk a krémes-túró-kategóriában ma már a fogyasztók gyakoribb választásában is megmutatkozik, hiszen krémes túróink konyhai előkészítése lényegesen egyszerűbb. Mivel nem száraz termékről van szó, nem szükséges hozzá még tejföl hozzáadása, homogénebb krémet kap a háziasszony akár sütemények töltéséhez, egyszerű reggeli krémek készítéséhez vagy akár a finom túrógombóchoz is. Könnyebb, és ami lényeges, krémes túróinkból összes-



Strasser-Kátai Bernadett
ügyvezető igazgató
Real Nature

ségében olcsóbb és időtakarékosabb az ételek készítése.

Bizonyított a piacon az annak idején szinte úttörőnek számító dobozos kiszerelés is, teszi hozzá. Egyre többen választják ezt a csomagolást, hiszen nem áll fenn

a veszélye a termék szennyeződésének, szivárgásának, és a hűtőben is helytakarékosabban helyezhető el nemcsak a kiskereskedelmi egységeknél, hanem az otthoni hűtőben is (amely ünnepnapok közeledtével egyre lényegesebb kérdés a háziasszonyok számára).

Szintiszta ízélmény

A Lactalis Hungaria Kft. a Parmalat márka további erősítését tűzte ki célul maga

Csökkenő tejárak

Az idei évben erőteljesen csökkent a tej átlagára – köszönhetően az április elsejével megszűnt uniós tejkvótarendszernek –, 2015 második negyedévében e csökkenés mértéke elérte a 10 százalékot. Az alacsonyabb átlagár eredményeképpen a kategória újabb vásárlókat vonzott, és a mennyiségi forgalom is enyhén nőtt. Mindazonáltal a háztartások fogyasztása nem bővült – derült ki a GfK ConsumerScan, azaz a magyar háztartások privát fogyasztását monitorozó adatbázis adataiból. Április elsejével megszűntette az Európai Unió a tejkvótarendszert, ami a magyar piacra is hatással volt. 2015-ben az átlagárak erősen csökkenni kezdtek, és a második negyedévben ez az ármérséklődés már kifejezetten jelentős volt. A magyar háztartások a privát fogyasztásra vásárolt termékeket 10 százalékkal olcsóbban vásárolták meg, mint egy évvel korábban. Ha csak az idei évet vizsgáljuk, akkor az első negyedévhez képest a csökkenés mértéke szintén jelentős, eléri a 7 százalékot. Az átlagár csökkenésének a háztartások vásárlására gyakorolt hatását vizsgálva látszik, hogy a háztartások összes költsége a kategóriában csökkent a második negyedévben az egy évvel korábbi azonos időszakhoz viszonyítva. E csökkenés mértéke megközelítette a 8 százalékot, miközben a vásárolt mennyiséget illetően az adatok

azt mutatják, hogy a háztartások közel 2 százalékkal több tejet vásároltak. Az enyhe növekmény mögött nem a magasabb vásárlási intenzitás, hanem a valamivel több vásárló állt. Egy átlagos háztartás 2015 második negyedévében 10 alkalommal, alkalmanként 2,9 liter tejet vásárolt. A kereskedelmi csatornák pozíciója is változást mutatott a vizsgált negyedévben. A hipermarketek jelentősen tudták növel-

ni mennyiségi piacrészüket, míg a többi modern kereskedelmi csatorna – így a diszkontok és szupermarketek – részesedése csökkent. A forgalmi piacrészben is hasonló trend figyelhető meg, bár a hipermarket csatorna növekedése szerényebb, köszönhetően a nagymértékű – mintegy 18 százalékos – átlagár-csökkenésnek. ■

A magyar háztartások által privát fogyasztásra vásárolt tej literenkénti átlagárának alakulása negyedéves bontásban, 2014. január – 2015. június (az értékek forintban kifejezve)

	Tej totál
2014. január – március	198
2014. április – június	193
2014. július – szeptember	193
2014. október – december	189
2015. január – március	186
2015. április – június	173

Forrás: GfK ConsumerScan

A kereskedelmi csatornák mennyiségi piacrésze a magyar tejpiacon, 2014. április – 2015. június (az értékek százalékban kifejezve)

	2014. április – június	2015. április – június
Hipermarket	21	26
Szupermarket	18	16
Diszkont	23	22
Cash&Carry	1	1
Kisbolt lánc	13	12
Független kisbolt	7	6
Egyéb	17	18

Forrás: GfK ConsumerScan

Reducing dairy prices

In the second quarter of 2015 the price of milk fell 10 percent, due to the European Union ditching milk quotas. Thanks to the drop in the average price households' total spending in the category reduced by almost 8 percent in Q2 2015 (in comparison with Q2 2014). However, volume sales improved by nearly 2 percent because more consumers bought the category. The average household purchased milk 10 times in the examined period, 2.9 litres per occasion. Hypermarkets increased their market share (in volume) significantly, while the other modern channels of retail – including discount stores and supermarkets – saw their shares decline. As for value shares, hypermarkets increased their share, but to a lesser extent as the average price plunged 18 percent. ■

Fedezze fel újra!

A Parmalat **hisz a tej értékeiben**, ezért a **magyar tejgazdaságokkal** szorosan együttműködve most egy **új termékportfóliót** kínál.

A Parmalat Chef tejföl minőségi **alapanyagul** szolgál Önnek a konyhában, hogy **igazi séfnek érezhesse magát** és minden étellel sikert arathasson.

A Parmalat Szintiszta tej egyedülálló **mikroszűrési technológiával** készül. Így kiszűrjük a baktériumok 99%-át, ezáltal kíméletesebb a hőkezelési eljárás, hogy **biztosítsuk a tejben a tápanyagokat és vitaminokat**.



aktivitás	2015 október	2015 november	2015 december	2016 január	2016 február	2016 március
TV		☒	☒	☒	☒	☒
Szakmai sajtó	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vásárláshelyi támogatás	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Online jelenlét		☒	☒	☒	☒	☒



A tejek között is erősödtek a márkaépítési törekvések, ami lehetőséget ad a hozzáadott értékek elfogadtatására

elé, a brand hazai tradícióira építve, magyar alapanyagból és helyi gyártással. – A kilencvenes évektől kezdve, amikor a nemzetközileg elismert Parmalat először lépett a magyar piacra, a márka mindig arra törekedett, hogy új termékekkel gazdagítsa a tejtermékek világát. Ennek a tradíciónak a folytatásaként a Parmalat most is egy széles választékot kínál, minőségi és finom tejtermékekkel, amelyeket Magyarországon gyártanak – mondja Nagy Zoltán. – A Parmalat Szintiszta tejek Magyarországon egyedülálló módon, kíméletes mikroszűrési technológiával készülnek, megőrizve a tej minden erényét és jó tulajdonságát. Ennek lényege, hogy a tej romlásáért felelős baktériumokat nem csupán megölik, mint a többi technológiai eljárás során, hanem el is távolítják a tejből, ami így ízletesebb, frissebb és tisztább lesz.

A közeljövőben a Lactalis intenzív kommunikációt tervez a Parmalat márka újra-bevezetésére vonatkozóan. Ezt széles körű ATL és BTL eszközökkel fogják támogatni, aminek elsődleges célja, hogy a fogyasztók fejében megerősítsék a márka ismertségét.

Jóízű és egészséges

A Real Nature fő termékfejlesztési iránya több mint 10 éve a garantált GMO-mentesség az állattartástól kezdve a teljes termékfeldolgozáson át, egészen a fogyasztók asztaláig. Jelmondatuk: „Lehet jóízű, ami egészséges”. A különböző kényszerű vagy akár önként vállalt diétát követők, tudatosabb fogyasztók számára fokozott minőségellenőrzéssel, folyamatos teszteléssel és termékfejlesztéssel segítenek. – Real Nature túróink megújult csomagolásban kerültek a boltok polcaira (kék és lila fedőfóliával), natúr joghurtjaink a Fas-

ten és Good Milk termékcsalád tagjaiként folyamatosan bizonyítanak, bővülnek a magyar piacon – számol be az aktualitásokról Strasser-Kátai Bernadett. – Fasten termékcsaládunk friss megújulásának keretében proteinjoghurtjaink fejlesztését fejeztük be, mely hitvallásunknak megfelelően nemcsak természetes összetevőkkel, szigorú minőségbiztosítási követelmények betartásával, de a fokozott proteinbevitelt igénylő fogyasztók (testépítők, tudatosan táplálkozók, fokozott, de természetes forrásból származó fehérjeforrást igénylő bármilyen diétát követők) egészsége megőrzésének szem előtt tartásával kerültek kifejlesztésre. Laktózmentes fehértermék-kínálatunk (Nöm L-free) szinte minden kategóriát felölel, a laktóz-intoleranciában szenvedők minél egészségesebb táplálkozása érdekében.

Túró ernyő alatt

A Köröstej a kiskereskedelmi forgalomban a fehér tejtermékek közül a túrópiacon van jelen.

– A Barcson gyártott Dráva túrónk a fogyasztói tesztek szerint is kiemelkedő minőségű, ezért a közelmúltban úgy döntöttünk, hogy ezt a terméket is bevonjuk az egységes Hajdú márkanév és arculat alá – informálja lapunkat Nagy Béla. – Így a túró nemcsak részévé válik a nemrég megkezdett intenzív hazai márkaépítésnek, de hatékonyan erősíti a Hajdút, mint az egyik legjelentősebb, nemzetközileg ismert magyar sajt márkát.

A cég ennek keretében gyakorlatilag minden területen jelentkezik aktivitásokkal, az eladáshelyi és rendezvény-kóstoltató-soktól a hagyományos ATL csatornákon át a közösségi játékokig.

Sz. L.

🇬🇧 Milk as a magnet

The price of raw milk has dropped considerably this year because of two reasons: the European Union lifted milk quotas and this created an oversupply in the market; and because of the Russian embargo, which also resulted in a dairy product oversupply in Europe. Low milk prices mean retail can use dairy products as 'magnet products'. Zoltán Nagy, key account manager of Lactalis Hungária Kft. told our magazine that sales developed above the base rate and among retail channels discount stores continued their conquest. Béla Nagy, marketing and PR director of Köröstej Kft. is of the opinion that imported products are still important in the market and they also drive prices down. The price of cottage cheese and sour cream is changing hectically. Basically there is no brand loyalty, consumers are choosing the cheapest products. As for innovations, manufacturers are focusing on longer shelf life. Sole-Mizo is selling much more UHT milk and cheese in Hungary than it used to – we learned from sales director Sándor Szentesi. He added that in their innovation activity they also have consumers with special needs in mind. The company has created a whole product line for them, which they will put on the market in the last quarter of 2015. Mizo keeps expanding its portfolio of lactose-free products and they also launched several new Update products this year. The Mizo brand has a stable and constantly growing group of buyers, and the company supports these products with marketing activities such as sponsoring the VOLT music festival, the PlayKid event or the 1.4th Pick Running Festival. Bernadett Strasser-Kátai, managing director of Real Nature Kft. spoke to Trade maga-

zine about increasing consumer consciousness in terms of both product packaging and ingredients. Thanks to the years spent with educating consumers, the company's creamy cottage cheese sales are increasing – these products require less preparation work in the kitchen. More and more consumers opt for products in a plastic box, because there is no leakage or contamination. Lactalis Hungária Kft.'s goal is to keep strengthening the Parmalat brand, using domestic ingredients and producing in Hungary. Lilla Dénes told us that since the 1990 Parmalat has been putting new products on the market all the time. Consequently, today the brand offers a wide selection of tasty, high-quality dairy products manufactured in Hungary. Parmalat Szintiszta milks are made using the microfiltration technology, which is unique in Hungary, not only killing but also removing bacteria from the milk – thanks to this, it becomes fresher and it tastes nicer. For more than 10 years Real Nature's main innovation direction has been offering products which are guaranteed to be GMO-free. Real Nature cottage cheeses got a new packaging, while the Fasten product line was expanded with protein yogurts. Lactose-free Nöm L-free dairy products are available in basically all categories, so that consumers who are sensitive to lactose can also choose from tasty dairy products. Köröstej is the manufacturer of Dráva cottage cheese. Following consumer tests – which revealed that its quality is exceptionally good – the company has recently decided to sell the product under the Hajdú brand name, which is an internationally acknowledged Hungarian cheese brand. ■

Életérzések megadóztatva

A népegészségügyi termékadó kiterjesztése az égetett szeszekre nyomot hagyott a piac szerkezetében és eladási számaiban, sőt befolyásolta a fejlesztések irányát is. A termékbevezetések másik mozgatórugója az ízesített szeszek világszerte tapasztalható terjedése.

Az év végi ajándékozási szezon egyik tárgya az égetett szesz, amely éves forgalmának mintegy 15-20%-át ebben az időszakban realizálja. A 2014-től ebben a termék kategóriában is bevezetett NETA alaposan átrendezte a piacot.



Fehér János
márkamenedzser
Brown-Forman

– mondja Fehér János, a (többek között a Finlandia, el Jimador és Jack Daniel's

Fórt kapott kategóriák

– A januárban bevezetett NETA (a korábbi készletek kiárusítása után) valójában 6 hónap után kezdte el éreztetni árfelejtő és fogyasztást átstrukturáló hatását

márkákat forgalmazó) Brown-Forman magyarországi márkamenedzsere. – Az adónem bizonyos italkategóriákat (gyümölcspárlatokat és a minimum 7 gyógynövény felhasználásával készült alkoholdermékeket) versenyelőnybe hozott, így ezeknél valószínűleg megnövekedett (vagy nem esett vissza) az évközi forgalom.

Mivel nem sikerült egységesre a szabályozás, több gyártó és forgalmazó is megtalálta az útját a NETA elkerülésének. Az ennek következményeként kialakult fogyasztóiár-torzulások átrendezték a korábbi arányokat. Míg egyes termékeknek semmilyen áremelkedés nem következett be, addig több más termékcsoportnál a túlzott mértékű adó 30%-os áremelkedést is okozott.

– Az egyik szemünk sír a másik pedig nevet – mondja Pulai Imre, a Heine-



Pulai Imre
ügyvezető
Heinemann Testvérek

mann Testvérek Kft. ügyvezetője. – Öröndetes, hogy folytatódott az elmúlt években már tapasztalható trend, mely szerint a magas minőségű prémium termékek forgalma robbanásszerűen nő.

Másrészt az ez év januárjától bevezetett adó nagymértékben visszavetette a forgalom zömét kitevő fő termék kategóriáinkat.

Ha az alkoholdermékeket terhelő adókat összeadjuk, akkor a magyarországi teher a legmagasabbak között van Európában, míg például a borok esetében sem jövedéki adó, sem népegészségügyi termékadó nem terheli a terméket.



A HAZAI FMCG-PIAC VEZETŐ SZAKLAPJA,

évi 9 alkalommal, 23 ezer példányban

A napi fogyasztási cikkek piacról üzleti döntéshozók részére, aktuális hírekkel, a piac változásainak elemzésével, a hatékony értékesítés érdekében.





Nyomtatott megjelenés mellett digitális formában és napi hírekkel a www.trademagazin.hu oldalon, és az ingyenesen kérhető hírlevélben.

További információ: info@trademagazin.hu

Teret nyernek az ízesített szeszek

A magyar piac legjelentősebb innovációjának jelenleg talán a NETA hatására megjelenő gyógynövényes vodkák mondhatók. De amúgy az ízesített szeszes italok térnyerése világszerte tapasztalható trend.

– Korábban elképzelhetetlen volt egy ízesített whiskey. Ma viszont például ez az USA legdinamikusabban fejlődő kategóriája. Mi is ebben a kategóriában jelentkeztünk a közelmúltban újdonságokkal, a Jack Daniel's márkán belül: mézes és fahéjas ízekkel – mondja Fehér János a Brown-Forman képviselőjében.

A Heinemann Testvérek is reagál innovációiban az ízesítés divatjára.

– A Jim Beam Honey és a cseresznyeízesítésű Red Stag után idén megjelentünk a Jim Beam Apple termékkel mely óriási sikert aratott – újságolja Pulai Imre. – A prémium kategóriában jellemzően már nemcsak az érlelési idő, hanem az érlelési



A magas minőségű, prémium termékek forgalma továbbra is robbanásszerűen nő

módja is megjelenik a termékek jellemzőjeként, így kialakítva új egyedi ízvilágokat. Jó példa erre a Laphroaig skót whisky termékcsalád ilyen irányú bővülése.

A minőségi égetett szeszesitalok forgalmát tekintve a kiskereskedelemben továbbra is hiper- és szupermarketek dominálnak.

– A gasztronómiai egységek ellátása miatt a hagyományos nagykerék szintén fontos szerepet töltenek be – fűzi hozzá Pulai Imre, aki egy új csatornára is felhívja a figyelmet: – Természetéből adódóan a trafikok folyamatosan bővülő forgalmat jelentenek, de elsősorban a kis kiszerelesű termékek esetében.

– Tapasztalataink alapján a kisebb kiszerelesű termékek népszerűbbek nagyobb kiszerelesű társaiknál. Ennek hátterében véleményünk szerint az alacsonyabb polcár állhat, bár ebben az esetben a termékek literára fajlagosan drágább – beszél egy másik érzékelhető trendről Hegedűs Krisztina, a DunaPro márkamenedzsere.

Márkák és üzenetek

Minden márkának megvan az egyedi célcsoportja és rá jellemző üzenete, „életérzése.”

– A meglévő fogyasztók megtartása mellett mindig fontos az új fogyasztók szerzése. Ezt az egyes márkák saját egyedi üzenetükkel és nyelvezetükkel tehetik meg azáltal, hogy a márkaüzenetet lefordítják a fiatal korosztálynak érthető nyelvre és nekik releváns fogyasztási alkalmakra – mondja Fehér János.

A Brown-Forman alapvetően BTL aktivitásokkal képzelel el a márkaépítést a magyar piacon. Kommunikációjában pedig a digitális platformokat részesíti előnyben. A DunaPro által forgalmazott Bacardi a fiatalokhoz szól, az igazi megfélemltetlen éjszaka és a felejtetetlen parti hangulat üzenetet hordozva. Ezzel szemben a Martini az olasz életérzést, az élet szeretetét kívánja közvetíteni és a baráti kör-

ben eltöltött laza beszélgetések hangulatát igyekszik átadni.

– A márkákkal kapcsolatos minden megjelenésnél figyelünk arra, hogy az megfeleljen az adott stílusnak, erősítve az átadni kívánt üzenetet – hangsúlyozza Hegedűs Krisztina. – Az ünnepi időszakban elsősorban azokra a termékekre fókuszálunk, melyeket előszeretettel ajándékoznak vagy fogyasztanak vásárlóink az év végén. A Martini és a Bacardi esetében díszcsoomagolással készülünk, ezekben az adott italokhoz illő poharak találhatóak. Az Asti pezsgő és a Bombay Sapphire termékek kapcsán pedig nagyon különleges díszdobozokkal kedveskedünk vásárlóinknak. Mindezek mellett rendszeresen indítunk hosztesszpromóciót, és számos rendezvényen is jelen vagyunk.

A Heinemann Testvérek márkapalettájára széleskörű célcsoporthoz szól. Vezető termékeik, a Jim Beam és Sierra Tequila, a fiatalos életérzést sugározzák, és elsődlegesen a huszonéveseket célozzák meg. A Jim Beam szlogenje: „Make History”, tehát alkoss valami maradandót, ötletet, kreatívat, amivel örömet okozhatsz barátaidnak, és hasznosat tudsz tenni. A szofisztikáltabb prémium termékek esetén inkább a 30+-os korosztály a célcsoport, így a kommunikációs csatornák is mások.

– Tervezünk egy speciális Jim Beam mini promóciót – tekint a közeljövőbe Pulai Imre. – Ezen kívül hagyományos trade marketing aktivitásokkal számolunk. Online kommunikációnkkal segítjük termékeink imázsépítését és keresztpromóciós hirdetésekkel erősítjük aktivitásaink potenciális sikerességét.

Sz. L.

UK Tax levied on 'feelings'

At the end of the year spirits are among the most popular gifts – the category realises 15-20 percent of annual sales in this period. However, the introduction of the public health product tax (NETA) in 2014 resulted in significant market restructuring – we learned from János Fehér, brand manager of Brown-Forman (the distributor of Finlandia, el Jimador and Jack Daniel's in Hungary). The new tax created a competitive advantage for certain product categories (fruit distilled and alcoholic products made with minimum 7 medicinal herbs). Several manufacturers have found a way to evade paying the new tax, so the prices of some products stayed the same, while others cost 30 percent more because of the NETA. Imre Pulai, managing director of Heinemann Testvérek Kft. told us that demand for premium-quality products is growing fast, but in their main product categories sales have dropped considerably. Mr Fehér revealed that recently they appeared with Jack Daniel's honey and cinnamon versions in the market. Mr Pulai told that after Jim Beam Honey and the black cherry version Red Stag they came out with Jim Beam Apple, which proved to be

very successful. In retail sales of spirits hyper- and supermarkets continue to dominate. DunaPro brand manager Krisztina Hegedűs informed our magazine that smaller size products are more popular, probably thanks to their lower shelf price (per litre these products cost more than their larger version). Each brand has its distinctive target group and characteristic message, its 'feeling'. János Fehér of Brown-Forman opines that a brand can only acquire new buyers with a special message, communicated to consumers in its own language. DunaPro's Bacardi targets young consumers, those who like to party hard, while Martini offers an Italian feeling, the joy of life and the atmosphere of spending time with friends. In the holiday season these two products are sold with matching glasses; sparkling wine Asti and Bombay Sapphire gin appear on store shelves in special gift box packaging. Heinemann Testvérek's leading products are Jim Beam and Sierra Tequila, which target consumers in their 20s. Jim Beam's slogan is 'Make History'. More sophisticated premium products target thirty-something consumers and use a different communication channel. ■

TÖKÉLETESÉGIG ÉRLEVE. EGY BOURBON. EGY CSALÁD.



MAKE HISTORY®

Átlag hat százalékkal nőtt a bevétel



Bányai Ágnes
 ügyfélkapcsolati vezető
 Nielsen

Az égetett szeszes italok Nielsen által mért kilenc kategóriájának együttes kiskereskedelmi forgalma 2014. december - 2015. július során mintegy 47 milliárd forintot ért el; 6 százalékkal többet, mint az előző hasonló periódus során.

Az előző időszakhoz képest az élelmiszerboltok bevétele legnagyobb mértékben emelkedett bitterből, pálinkából, ginből és whiskyből.

Mennyiség szempontjából általában csökkenés jellemzi a piacot. Növekedést csak bitternél és pálinkánál regisztráltunk 10, illetve 8 százalékkal.

Ha az egyes italfajták trendjeit nézzük, figyelemre méltó eltéréseket látunk. A legutóbb felmért nyolc hónapban értéket tekintve nőtt a kiskereskedelmi eladás a következőkből: bitter (15%), pálinka (14), whisky (11), vermut (2) és gin (14). Csökkent viszont a boltok bevétele a többi négy égetett szeszesital kategóriából: vodka (1), likőr (4), brandy (2) továbbá rum (7).

Átrendeződik a piac

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

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

Több gyártó átállította kommersz termékeit vodka alapra. Például amit korábban 30 százalékos szilva szeszesital gyanánt forgalmaztak, azt pálinkához soroltuk a Nielsen definíciói szerint.

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

A Nielsen definíciók alapelve ugyanis, hogy az egyes termékeket a csomagolásukon

szereplő információ szerint soroljuk kategóriákba. Függetlenül attól, hogy milyen az ízesítésük vagy a termékek „elődje” milyen kategóriába tartozott.

Mindezek következtében a vodka került a szervezett kiskereskedelem forgalom szerinti ranglistájának élére, nyolc hónap alatt közel 15 milliárd forint forgalommal.

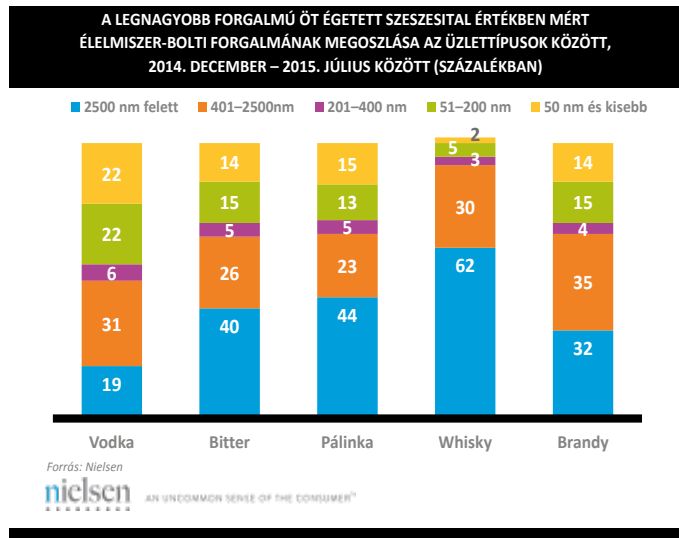
2 500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése vodkából 19 százalékkal, ginből 19, de whiskyből 62, a sorrendben utána következő pálinkából 44 százalékkal.

Kiegyenlítettebbek a piaci részesedések a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401-2 500 négyzetméteres csator-

nában. Ott a pálinka 23 és a vermut 36 százalékos mutatója jellemzi nyolc kategória részarányát. Kivétel a gin – 64 százalékkal.

A 201-400 négyzetméteres boltok mutatói a rum 3 és a vodka, továbbá vermut 6 százaléka között találhatók.

Általában erősek a hagyományos kis boltok az éget-



De azóta már a bitter is megelőzte a pálinkát. Előbbiből az üzletek bevétele valamivel 11 milliárd forint felett, utóbbiból mintegy 6 milliárd forintot ért el a legutóbbi nyolc hónapban. A piac átrendeződése még most is tart.

Whisky a nagy boltok slágere

Ha a bolttípusok súlyát nézzük, eléggé eltérő képet kapunk. Például az egyes égetett szeszesitalok teljes, legutóbb december-július közötti bevételéből a

tett szeszes italok eladásában. Az 51-200 négyzetméteres üzleteknél legkisebb a gin és a whisky piaci részesedése 3 és 5 százalékkal. A többiek részaránya azonban 10 százalék vagy annál magasabb. Kiemelkedik a vodka 22 százalékkal.

Az 50 négyzetméteres és kisebb boltoknál is 22 százalék a vodka piacésze. Utána a rum következik 17 százalékkal. Legalacsonyabb a vermutnál 7, whiskynél 2 százalékkal, míg ginből ennek a csatornának a részaránya nem éri el az 1 százalékot sem. ■

🇬🇧 Sales up 6 percent on average

Combined retail sales of spirits in the nine categories audited by Nielsen amounted to HUF 47 billion, growing by 6 percent in December 2014-Jul 2015. Bitter (15 percent), pálinka (14 percent), gin (14 percent) and whiskey (11 percent) value sales grew the most. Sales decreased in the following categories: vodka (1 percent), liqueur (4 percent), brandy (2 percent) and rum (7 percent). In terms of volume sales the market is shrinking, only bitter sales augmented by 10 percent and pálinka sales rose 8 percent. Until about 5 years ago pálinka was the best-selling spirit in Hungarian grocery retail, but the changes in excise duty regulation in 2010 allowed the home distilling of pálinka for own consumption for a quantity of 50 litres a year, and at the same time the excise duty on commercial spirits increased very much. These changes made many distillers manufacture commercial products from vodka, e.g. formerly 37.5-percent abv plum pálinka now classifies as vodka in Nielsen audits because of this. Consequently, vodka became the biggest spirit category with HUF 15-billion sales in the 8-month period. If we take a look at store types' market shares, the picture is rather diverse. For instance stores bigger than 2,500m² had a 62-percent share in whisky sales and 44 percent in pálinka sales. The 401-2,500m² channel had a 64-percent share in gin sales, while 36 percent of vermouth and 23 percent of pálinka were sold in these stores. 201-400m² shops had a 3-percent share in rum sales and a 6-percent share in vodka and vermouth sales. 51-200m² stores realised 22 percent of vodka sales but most other categories were around 10 percent in these units. Shops with a 50m² floor space or smaller also had a 22-percent share in vodka sales and a 17-percent share in rum sales. ■

Hidegben még fontosabb a bőrápolás

Őszől tavaszig kiemelt szezonja van az arc-, kéz- és testápoló termékeknek. Ilyenkor a hölgyek nemcsak saját, de családjuk részére is beszerzik a tápláló, hidratáló, védőkrémeket. A gyártók is újdonságokkal készülnek erre az időszakra: új formulával, összetevővel és a kategóriák közt új utat nyitó innovációval jelentkeznek.

Anői testápolás kihívásokkal teli, a széles körben terjesztett testápolási termékek piaca stagnál. A válság megtépázta ezt a kategóriát, hiszen ez az egyik olyan kozmetikai szegmens, amelyről a fogyasztók a legkönnyebben mondanak le.

– A testápolás nem olyan mindennapi létszükséglet, mint mondjuk a tisztálkodás, másrészt egyre nehezebb olyan izgalmas, a funkcionális termékkelőnyökön túlmutató innovációkat hozni, melyek új



Sárközi Tamás
brand manager
Dove Skin &
Masterbrand
Unilever Magyarország

fogyasztókat nyernek meg. Ugyanakkor országszerte egyre több olyan márkauzlet nyílik, amelyek a konvencionális csatornákon kívül sikeresen tudnak növekedni. Ezek jellemzően prémium terméket kínálnak, me-

lyek kifinomult csomagolással, illattal és különleges összetevőkkel, textúrákkal hatnak a fogyasztók érzékeire, és ezzel teszik izgalmassá számukra a testápolás kategóriát – kezdi a kategória ismertetését Sárközi Tamás, az Unilever Magyarország Dove Skin & Masterbrand brand managere.

A tágabb értelemben vett célcsoport, főként a speciálisan férfiaknak fejlesztett termékek köre optimizmusra adhat okot.

GfK VÁSÁRLÓERŐ TANULMÁNY, 2015

Piaci lehetőségek | Országos és regionális adatok | Digitális térképek

A GfK Hungária 2015 októberében megjelenő tanulmánya a lakosság nettó elkölthető jövedelmének nagyságáról, területi megoszlásáról szolgáltat adatokat. A vizsgált mutatók nemcsak regionális, megyei, járási és település szinten, hanem négyjegyű postai irányítószám szerint is hozzáférhetők és digitális térképeken is megjelennek.

A tanulmány a legutóbbi népszámlálási adatokat is tartalmazza.

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

Growth from Knowledge

www.gfk.com



A fogyasztók elsősorban bőrtípus alapján választanak testápolót, e mellé pedig gyakran társulnak egyéb igények a szezonnak megfelelően



Tantics Viktória
brand manager
Beiersdorf

– A célcsoport leginkább a hölgyek, de természetesen a gyerekek és az urak számára is biztosítunk specifikus termékeket. A fogyasztók elsősorban bőrtípus alapján választanak testápoló terméket, e mellé pedig gyakran társulnak egyéb igények a szezonnak megfelelően. Tavasszal előszeretettel választják a bőrfeszesítő termékeinket, ősszel és télen viszont a gazdagabb textúrájú krémeket preferálják, hiszen a bőrnek ilyenkor erőteljesebb hidratálásra, táplálásra és védelemre van szüksége – mutat rá a részletekre Tantics Viktória, a Beiersdorf Kft. brand managere.

A természetes összetevők népszerűsége ebben a kategóriában is növekszik, így egyre több gyártó lép a piacra natúr típusú megoldásokkal.

– Az arc- és testápolás területén évek óta megfigyelhető folyamat, hogy két,

viszonylag jól elkülöníthető fogyasztói csoport van kialakulóban: az egyik a tudatos vásárlók csoportja, akik a magas minőséget, a káros anyagoktól mentes, természetes készítményeket keresik, és ezért hajlandóak a magasabb árat is megfizetni. A másik csoport szintén a jó minőségű termékeket keresi, előtérbe helyezve a megfelelő ár-érték arányt is – hangsúlyozza Eperjesi Ferenc, a PL Beauty Cosmetics Kft. ügyvezető igazgatója.

Duális stratégia

A Dove és a Baba révén az Unilever egyszerre van jelen egy globális és egy hazai márkával a magyar testápolási piacon.

– Ezek a márkáink ugyanúgy megkerülhetetlenek a testápolásban, mint a tisztálkodási kategóriákban, például a tusfürdők piacán, ahol az Unilever piacvezető. A Baba kiváló formuláival és remek ár-érték arányával a magyar vásárlók egyik kedvence, és ez a népszerűség csak tovább növekedett, mióta újra támogatjuk a márkát ebben a kategóriában is – emeli ki a marketing és márkáépítés szerepét Sárközi Tamás.

nielsen | TRENDK | ARC- ÉS SZEMRÁNCKRÉM, KÉZKRÉM

Stabilak a gyártói márkák



Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

ARC- ÉS SZEMRÁNC- KRÉMBŐL a boltok bevétele tavaly január–augusztusoz képest 10 százalékkal, mintegy 4 milliárd forintra emelkedett az idei első nyolc hónap során. Mennyiséget tekintve a növekedés

mértéke 7 százalék, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Az értékben mért forgalom zömét, 81 százalékát a drogéria viszi el a Nielsen Kiskereskedelmi Indexének tavalyi adatai szerint. A mutató 4 százalékponttal nagyobb, mint egy évvel korábban.

A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részaránya 20 százalékot ért el tavaly január–augusztusban, de idén már csak 17 százalékot.

Erős a gyártói márkák pozíciója, ugyanis az arc- és szemránckrém értékben mért bolti forgalmából a múlt év első nyolc hónapja 88 százalék után idén 89 jutott rájuk.

KÉZKRÉMBŐL a boltok bevétele szintén 10 százalékkal nőtt, nyolc hónapos

összehasonlításban; idén mintegy 800 millió forintot ért el. Mennyiség szempontjából plusz 9 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Itt is magas a drogéria részaránya; értékben mért piacrésze 59 százalékról 62-re nőtt a legutóbbi január–augusztusi időszakra. Mindegyik többi csatorna piacrésze elérte a statisztikailag mérhető mértéket.

Meg kell azonban jegyezni, hogy a kézápoló krémek forgalma erősen koncentrált: a

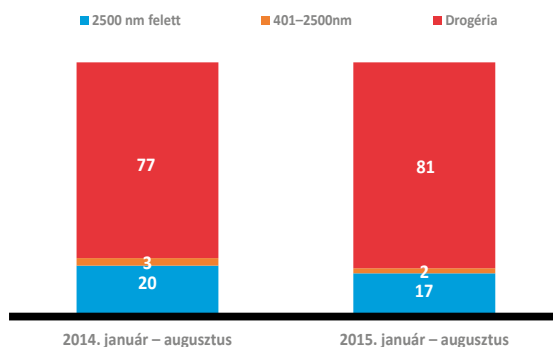
400 négyzetméteres és kisebb boltok piaci részesedése – értékben tekintve – a tavaly január–augusztusi 8 százalékról ebben az évben 7-re csökkent.

Stabil maradt idén eddig a gyártói márkák pozíciója. Ugyanúgy 79 százalék jutott rájuk az értékben mért eladásból, mint múlt év első nyolc hónapja alatt. ■

Stable manufacturer brands

FACE AND ANTI-WRINKLE CREAMS: in the first eight months of 2015 sales valued at HUF 4 billion, with value sale growing by 10 percent and volume sales expanding by 7 percent. Drugstores realised 81 percent of value sales (up 4 percentage points). Manufacturer brands were responsible for 89 percent of value sales. **HAND CREAM:** value sales rose 10 percent to HUF 800 million and volume sales grew 9 percent. Drugstores increased their share in value sales from 59 to 62 percent. Manufacturer brands realised 79 percent of value sales. ■

ARC- ÉS SZEMRÁNCKRÉM – ÉRTÉKBEN MÉRT – KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTÍPUSOK PIACI RÉSZESÉDESE (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company



ÚJ könnyen nyitható
és visszazárható

OPEN&CLOSE

papír zsebkendőök



könnyen nyitható



könnyen zárható

Három rétegű Ooops! papír zsebkendőink az **új, egyedi OPEN&CLOSE** technológiának köszönhetően könnyen nyithatóak valamint praktikusan visszazárható csomagolással rendelkeznek, amely egyszerűbbé teszi a tárolást is.





A téli időszakban a gazdagabb, hosszabb távú hidratáltságot biztosító testápolók, krémek kerülnek fókuszba, és a nagyobb kiszerelésű termékek megismertetése a cél

A Dove a DermaSpa testápoló család szeptemberi bevezetésével egy új mérföldkőhöz érkezett. Az új prémium kollekció az arcápolásban használt összetevői segítségével biztosítja a kiemelkedően gazdag hidratálást a bőr számára. Fokozza a termékek exkluzivitását, hogy a termékcsalád illatait különleges kollaboráció keretein belül fejlesztették ki a Dove szakértői és Ann Gottlieb globálisan elismert parfümőr. A szofisztikált termékcsomagolás remekül kiegészíti a benne rejlő tartalmat, az ellenállhatatlan illatokkal és textúrákkal együtt pedig valódi testápolási élményt biztosítanak a fogyasztók számára.

Az új bevezetést októbertől folyamatosan és széles körben támogatják, hogy a testápolás szempontjából kiemelkedő

karácsonyi időszakban minél többen vásárolják meg és próbálják ki a termékeket, ezzel egy új prémium kategóriát teremtve a széles körben terjesztett testápolási termékek piacán.

Izgalmas hibrid testápoló

A téli testápolás kereskedelmi specifikuma a NIVEA szakértője szerint, hogy ebben az időszakban a gazdagabb, hosszabb távú hidratáltságot biztosító testápolók kerülnek fókuszba, és a nagyobb kiszerelésű termékek ismertetése a cél. Jellemzően márkablokkokban, azon belül pedig bőrtípusnak megfelelően jelenítik meg a termékeket a testápoláspolcokon.

– Innovációinkat a rohanó élet időspórolásának szolgálatába állítottuk, így fej-

lesztettük ki az In Shower termékvonalat, mely idén is a kommunikációnk egyik fókuszpontja, az esszenciális termékeket népszerűsítő emocionális vonal mellett – mondja Tantics Viktória.

Az idei év újdonsága a Q10 koenzim tartalmú NIVEA Zuhanyzás Közbeni testápoló bevezetése volt. Ennek a terméknek két nagy előnye van: feszesíti a bőrt, és rendkívül gyors a használata, hiszen le lehet öblíteni, nem kell várni a beszívódásra.

Erősödik a natúr vonal

A bőrradírozás, a hidratálás és a napvédelem is fontos eleme a téli arcápolásnak. A hideg, szeles időszakban külön figyelni kell a kéz bőrére is, amely ilyenkor még inkább hajlamos a kiszáradásra.

Az Anaconda kozmetikumoknak van egy professzionális és egy lakossági vonala is.

– Arckrémeink összetevőit megújítottuk: az Anaconda nappali és éjszakai, valamint a ránceltávolító arckréme a növényi eredetű alapanyagoknak, a megnövelt hidratáló hatóanyag-tartalomnak, valamint a parabénmentes összetevőknek köszönhetően még hatékonyabban ápolják és védik az arcbőrt. A zsíros, problémás bőr igényeihez igazodó Clearoderm termékcsalád szintén külső-belső megújításon ment át. A megújult formulák szalicilsav tartalma, valamint a növényi eredetű összetevők segítenek tisztán és egészségesen tartani a bőrt anélkül, hogy szárítanák azt – sorolja az újdonságokat Eperjesi Ferenc.

Az Anaconda márka vásárlói számára fontos a magas minőség, ugyanakkor a megfelelő ár-érték arány is. Termékeik megtalálhatók a DM, Rossmann, Tesco és Auchan áruházakban, valamint számos nagykereskedelmi partnernél is.

K. I.

🇬🇧 Skin care matters even more in cold weather

Women's skin care is a category that full of challenges, because the market of widely used products is in stagnation. Economic recession made the category suffer, as body care isn't the type of everyday need as body wash – in times of need consumers quit buying products more easily. What is more, it is increasingly difficult to come out with exciting new products, innovations which are capable of acquiring new buyers – explained Tamás Sárközi, Dove Skin & Masterbrand brand manager of Unilever Magyarország. Viktória Tantics, brand manager of Beiersdorf Kft. told our magazine that women are the category's main target, but they offer products to children and men too. Most consumers choose body care products based on their skin type, and depending on the actual season they satisfy their other needs as well. Products made using natural ingredients are more and more popular. Ferenc Eperjesi, managing director of PL Beauty Cosmetics Kft. informed us that two groups of consumers can be differentiated in the market: 1. conscious buyers who want high quality, for which they are willing to pay higher prices; 2. those buyers who want quality products, but also make sure to get products with a good price-value ratio. Unilever has a local – Baba – and a global – Dove – brand in the Hungarian market. With launching the DermaSpa body care product line

in September, Dove reached a milestone. The new premium collection was developed in special cooperation between Dove's experts and leading global fragrance consultant Ann Gottlieb. The sophisticated packaging design is in perfect harmony with the content – moisturising products at the highest level – offering a special, complex body care experience to consumers. NIVEA developed the In-Shower product line to serve the needs of those consumers who simply must keep up with today's rapid pace of life. This year's new product is NIVEA In-Shower Q10 firming body moisturiser. This product has two big advantages: it firms the skin and it is fast to use – there is no need to wait until it dries, one can rinse it off immediately. Anaconda products of PL Beauty Cosmetics are available in a professional and a consumer version. Face creams now contain new ingredients: thanks to the plant-origin components, which have increased moisturiser content and are paraben-free, the creams care for and protect the skin even more than before. The company's Clearoderm product line has also been updated both inside and out – they now keep the skin clean and healthy without dehydrating it. Anaconda products are available in dm, Rossmann, Tesco and Auchan stores, and from many wholesaler partners. ■

HoReCa

A SIRHA KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR
VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZÉKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2015. november
X. évfolyam 11. szám

A Grabowski
kiadásában

DIXI
MENÜ

Vadonatúj panírozott
finomságok!

Próbálja ki!

GYORS

ÍZLETES

ROPOGÓS!



**RÁNTOTT
CSIRKESZÁRNY**



**RÁNTOTT
TRAPPISTA SAJT**



**PANÍROZOTT
HAGYMAKARIKA**



NUGGETS



**MINI CSIRKE
CORDON BLEU**



**HORTOBÁGYI
PALANCSINTA**



**RÁNTOTT
GOMBA**



**HOT
WINGS**



**MINI SERTÉS
CORDON BLEU**



**RÁNTOTT
CAMEMBERT**

Társasutazás MVI módra

Ausztíába invitálta szakmai kirándulásra partnereit október 8-10. között a Magyar Vendéglátók Ipartestülete és a Coninvest Kft. A buszos társasutazás nemcsak professzionális szempontból nyújtott igazi wow-élményt, de a résztvevők a gasztronómia örömeiből is mélyen merítettek.

A vendéglátós vállalkozók meghatározó érdekvédelmi szervezete és az itthon több jelentős európai márka képviselőjét ellátó vállalkozás immár harmadik sikeres közös projektje idén Bécs és Salzburgot vette célba. Az utazás során egy busznyi magyar vendéglátós kapott képet arról, hogyan működnek a cateringgel foglalkozó és beszállító cégek, milyen szemlélettel, szervezettséggel, hatékonysággal dolgoznak és kereskednek „helyi termelők” a miénknél jobban prosperáló osztrák piacon.

A szakmai tapasztaltszerzés gondolata mentén összeállított programok sokkal inkább voltak kötetlenek, mint hivatalosak, a kor- és érdeklődésbeli különbségek egyaránt eltűnni látszottak. Kovács László MVI-elnök, a korábbiakhoz hasonlóan, most is nagyvonalú vendéglátóként gondoskodott a résztvevők bőkezű ellátásáról a buszon, és tudatosan „moderálta” az úton töltött időt. A prog-

látóhelye, ahol a cég egy, direkt a hely bemutatásának céljából Ausztíába küldött magyar munkatársa várta a csoportot.

A Rauch Juice Bar koncepciójának alapja az, hogy a pultokon elhelyezett friss, válogatott gyümölcsökből a vendég előtt préselik ki a kért dzsúszokat, smoothiekat, shakeket, legyen szó akár saját „recept” alapján készülőről, akár az itallapon ajánlott, már bevált, népszerű koktélokról. A frissesség üzenetét erősíti, hogy a kínálat minden más eleme – szendvicsek, kávék – is a vendég előtt készül, minőségi alapanyagokból.

Eddig négy ilyen bár nyílt az osztrák fővárosban, a vendégeknek közülük a legnagyobbat, a Bécs 6. kerületében működő 130 négyzetméteres egységet volt alkalmuk megtekinteni. A lánc minden tagja a Rauch tulajdonában van – a döntéshozók franchiseban nem gondolkodnak, de magyar vendéglátónk elmondta, hogy örülne, ha Budapesten akadna vállalkozó szellemű jelentkező, aki magáénak érezné a koncepciót.

A következő helyszín elsősorban a csoport cateringes és közétkeztető tagjainak jelentett „megrázó” élményt – mert a legjobb osztrák éttermek színvonalát elérhetik a magyar csúcsettermek is, az iskolai étkeztetés minősége viszont beláthatatlan időn belül nem lesz olyan, mint amelyet a Max Cateringnél tapasztalhatunk. A cég nagykonyháján 4 szakács és a kisegítők 17 000 adag ételt készítenek iskoláknak és óvodáknak hihetetlen higiéniai körülmények között, lenyűgöző



A Rauch Juice Bar koncepciója a termékek frissességének lehető legdidaktikusabb szemléltetésére épül



szervezettséggel és nem utolsósorban imponáló gépparkkal. A látottak és a hallottak alapján arról is megbizonyosodhattunk, mekkora figyelmet fordít a menedzsment a dolgozók munkakörülményeire, valamint a környezettudatos működésre. Bár a készülő ebéd ízéről nem volt alkalmunk élményeket szerezni, azt egyértelműen láthattuk: a különbség Budapest és Bécs között nem csak a felhasználható büdzsében van! (A Max Catering-ről részletesebben Közétkeztetés rovatunkban olvashat.)

(Folytatjuk)

Ipacs Tamás

🇬🇧 Study trip done the MVI way

Between 8 and 10 October the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest Kft. organised their 3rd study trip, this time to Austria, more precisely to Vienna and Salzburg. MVI president László Kovács acted as the tour guide of the group when travelling. Mirjam Kertész, owner and managing director of Coninvest Kft. did the same at the special stops of the tour. The first such stop was a Rauch Juice Bar in Vienna: here juices, smoothies and shakes are prepared from selected fresh ingredients in front of guests, just like the sandwiches and coffees served here. There are four such bars in Vienna and the one we visited is the biggest, with a floor space of 130m². ■



A csoport cateringes tagjainak a Max Catering felszereltsége „megrázó” élményt jelenthetett

ram speciális állomásait főként a Coninvest Kft. tulajdonos-ügyvezetőjének, Kertész Mirjam munkájának köszönhetők a jelenlévők, aki ezúttal is kreatív és lelkiismeretes szervezőnek, vidám csoportvezetőnek bizonyult. Persze nem volt ez másként az előző évek kirándulásain sem, ám a két házigazgató érezhetően egyre nagyobb rutinnal kezeli a „nehezebb” helyzeteket. Kell-e mondani: a három, kevés alvással töltött nap alatt nemigen láttunk kedvetlen arcokat.

De a körülményekről térjünk át inkább az élményekre! Az első hivatalos állomás egy bécsi juice-bár volt, a Rauch vendég-

Megalkuvások nélkül

Az MVI által is aktívan támogatott idei ifjúsági szakács-világbajnokságon, a budapesti Chaine de Rotisseurs versenyen harmadik helyezést ért el Mede Ádám, az Onyx étterem 24 éves szakácsa. Gyerekkora óta kötődik a konyhához, óriási benne a tudás- és az önmegvalósítási vágy. Mit ad neki a mostani siker – erről kérdeztük a fiatal szakembert.

Trade Honnan a hatalmas eltökéltség?

Mindig szerettem a főzést, de a döntést, hogy szakács leszek 17-18 évesen hoztam meg. És akkor már természetesen jó szakács akartam lenni, a legjobbaktól tanulni, így egyáltalán nem volt fájó, hogy először csak mosogatásra alkalmaztak a Costesben. Aztán hamar a tűzhelyhez engedtek, és Vieira csapatában másfél év alatt rengeteget tanultam, akárcsak a következő másfél évben az Onyxban Szulló Szabinától és Széll Tamástól.

Trade És az ilyen éttermek automatikusan versenylázat ébresztenek a szakácsban?

Igazából inkább ki akartam próbálni magam, azért akartam ott lenni, hogy megmérjem magam nemzetközi szinten is. Örülök a sikernek, de nem mérföldként kezelem azt, nem ültem le „pihenni”, most is ugyanúgy fel vagyok töltődve, mint a verseny előtt.

Szívesen tettem bele a rengeteg munkát a felkészülésbe, és nagyon hálás vagyok Tamáséknak óriási segítségükért. Ugyanakkor nem érzek készletet, hogy rövid időn belül újra a versenyzésre gondoljak, hiszen a felkészülés nehezen hozható össze a napi 14-15 óra munkával. És hát a szakácsversenyek a maguk számtalan kööttségével nem is igen illenek az egyéniségemhez, stílusomhoz.

Trade Miért, milyen az Ön stílusa?

A sallangmentes főzés és a nem túlbonyolított tálalás. Számomra nem igazán fontos a ma szinte kötelező „optikai tuning”, inkább az ízekkel szeretnék hatni – az általam kreáltakkal – és az állagokkal. Szeretem a gyermekkor klasszikus ízeit visszahozni, de 21. századi iskolázásban, 21. századi eszközökkel.

Trade Szeretne saját konyhát, saját műhelyt?

Nem érzem még, hogy itt lenne az ideje, talán majd 4-5 év múlva. Szerintem a szakácsnak ki kell fornia ahhoz, hogy séffé váljon: nagyon kell tudni koncent-

rálni, meg kell tanulni bánni az emberekkel. Persze minden szakácsnak a Michelin-csillag az álma, de ha én a közelébe kerülhetnék, akkor azt a saját kis étteremben, a szabad stílusom honorálásaként szeretném megkapni.

Trade A legelismertebb hazai éttermekben dolgozott – nem hiányzik a külföldi tapasztalatszerzés?



Mede Ádám

Minden fiatal szakácsnak el kell indulnia egyszer, bármilyen helye legyen is itthon, hiszen a külföld gazdagítja, formálja az embert és szakmai kifejezőmódját. Szakácsnak lenni nem a megalkuvásokról szól, aki fejlődni akar, az egy idő után nem fogja jól érezni magát az állóvízben. Hogy én hová mennék majd szívesen? Olyan étterembe, ahol nem a körtés a lényeg. Tom Carriage-nél, a 2 Michelin-csillagos The Hand & Flowers pubban, vagy az Atxondóban, Baszkföldön biztosan otthon érezném magam.

I.T.

UK Without compromises

Ádám Mede, the 24-year-old chef of Onyx restaurant finished third at Chaine de Rotisseurs, the world championship of young chefs in Budapest. He told our magazine that he always liked cooking but only decided to be a chef when he was 17-18 years old. He started out washing the dishes in Costes, in the Vieira team he was already allowed to cook and later he also learned a lot from Szabina Szulló and Tamás Széll in Onyx. Mr Mede is happy about the bronze medal but he doesn't think of it as a milestone. He isn't thinking about competing again at the moment. Ádám Mede reckons his style is no fuss cooking and simple serving. He likes to bring back the classic flavours of his childhood with a 21st-century twist. The young chef isn't ready for leading his own kitchen yet, but in 4-5 years' time he may start his own place. In his view being a chef means making no compromises and always striving for more, so he would like to keep learning – for instance in Tom Kerridge's 2-Michelin star The Hand & Flowers pub or in Atxondi in the Basque Country! ■

Ünnepeljen együtt a szakmával!

Az MVI 2015-ben 5. alkalommal rendezi meg hagyományos évzáró Gáláját, amelyel idén a 100 éve elhunyt Gundel Jánosra, a híres vendéglősdinasztia alapítójára emlékezünk. A 2015-ös év Gálaebédjének kiemelkedő eseménye az MVI által alapított rangos szakmai elismerés, a Gundel Károly-díj 2. alkalommal történő átadása lesz. A Gundel János korát idéző, 21. századra átgondolt étrendet, a 6



fogasból álló menüsört az ország neves konyhafőnökei – 11 chéf és 2 cukrász – közösen készítik el.

A Gálaebéd 2015. november 22-én, vasárnap 12:00 órai kezdettel kerül megrendezésre a budapesti Kopaszi gáton, az Öbölház Rendezvényközpontban. A belépőjegy ára: MVI Tagoknak: 17.000 Ft. (Egy tagsággal összesen 4 db kedvezményes jegy vásárolható.) Nem MVI tagoknak: 20.000 Ft.

Részvételi szándékát a galaebéd@gmail.com e-mail címen jelezze.

Kérjük, hogy írja meg a résztvevők számát, nevét, a számlázási nevet, címet és adószámot is a számla kitöltéséhez.

További információk: Bíró Bernadett, tel.: 06-20-500-6577, e-mail: info@mvi.hu. ■

UK Celebrate with the trade!

MVI, the Guild of Hungarian Restaurateurs organises its end-of-the-year Gala for the 5th time this year. The event, which commemorates the 100th anniversary of János Gundel's death, will take place on 22 November 2015 from 12:00 in the Öböl Ház Event Centre. ■



Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

Legyen Ön is részese eredményeinknek, élvezze az első sorból a vendéglősök érdekeinek képviseletét! Amennyiben csatlakozni kíván szervezetünkhöz, keressen meg bennünket a www.mvi.hu oldalon! Kéréseit Bíró Bernadett szakmai titkár az info@mvi.hu e-mail címen várja.

Bocuse d'Or utánpótlásverseny döntő

Októberben került megrendezésre a hazai Bocuse d'Or utánpótlásverseny döntője. A METRO Gasztroakadémián. A 12 fiatal szakácsnak két feladatban kellett összemérnie tudását – egy számukra már ismert versenytémával: saláta, bevett tojás és baguette, valamint egy titkos nyersanyagkosár (lazac és zöldségek) tartalmából a helyszínen összeállított főétel és mártás elkészítésével.



A konyhában Bíró Lajos és Tóth Gábor pontozta a versenyzők munkája során látott racionális anyagfelhasználást, összeszedettséget, a szakszerűséget és a tisztaságot, míg a kóstolás során Arnold Károly, Bakcsy Árpád, Bősze Ákos, Hamvas Zoltán, Nyíri Sándor /Szása/, Varjú Viktor és Vomberg Frigyes értékelte a versenymunka ízét, textúráját, prezentációját, valamint azt, hogy a fogás mennyire felelt meg a Bocuse d'Or szellemiségének.

A verseny győztese Szabó Kevin (Onyx) lett, a második helyet Barna Zsanett (Onyx), a harmadikat Szász Kristóf (Bock Bisztró) szerezte meg, Sándor Lőrinc, a Kistücsök szakácsa pedig különdíjat kapott. A dobogósoknak kiosztott értékes tárgyi ajándékok mellett a Magyar Bocuse d'Or Akadémia Egyesület kezdeményezésére az utánpótlás verseny során legkiemelkedőbb teljesítő szakács(ok)nak lehetősége nyílt arra, hogy a Bocuse d'Or verseny keretében szerephez jusson a majdani magyar séf oldalán. ■

Bocuse d'Or junior final

The Hungarian final of Bocuse d'Or junior was held at METRO's Gastro Academy in October. 12 talented young chefs were competing and in the kitchen Lajos Bíró and Gábor Tóth evaluated their performance, while the tasting jury consisted of Károly Arnold, Árpád Bakcsy, Ákos Bősze, Zoltán Hamvas, Sándor Nyíri (Szása), Viktor Varjú and Frigyes Vomberg. Kevin Szabó (Onyx) won the competition, Zsanett Barna (Onyx) finished second and Kristóf Szász (Bock Bisztró) came in third; Lőrinc Sándor (Kistücsök) walked away with a special award. The best young chefs will work in the Hungarian chef's team at the Bocuse d'Or. ■

Siker a Global Chefs Challenge-en

Világdöntőbe jutott két magyar séf októberben a Gasztronómiai Világszövetség (WACS) közép-európai melegkonyhás döntőjén Prágában. Hack Barnabás junior kategóriában 3. lett, Elek Richárd felnőtt szakács kategóriában 2., Domonkos Dávid cukrász kategóriában pedig 1. helyezést ért el. Ezzel Richárd és Dávid bejutott a 2016-os WACS világdöntőbe, ahol a szövetség 7 kontinentális régiójából 14 ország képviselteti magát. 2007-ben a WACS azzal a céllal hívta életre a Global Chefs Challenge-t, hogy lehetőséget teremtsen a több mint 100 tagország közel 10 millió séfjének világszinten megméretetni magát élő melegkonyhás versenyen. A versenymunka, azaz a menü összeállításakor a világszövetség központilag határozza meg a fogásonkénti fő alapanyagokat, melyeket kötelezően fel kell használniuk a versenyzőknek. Minden szakácsnak 3 óra áll rendelkezésre, hogy elkészítse a 3 fogásos menüjét, amelyet 5 perces időeltolódásokkal tálalnak a zsűrinek. A cukrászok a tányérdesszert mellé még egy ugyancsak csokoládé alapanyagú, legalább 60 cm magas artisztikai színvonalú díszmunkát is el kell készíteniük, amelyre összesen 6,5 óra áll rendelkezésre. ■



Success at the Global Chefs Challenge

Two Hungarian chefs qualified for the world final of the World Association of Chefs' Societies (WACS) at the Central European competition in Prague. Richárd Elek won the silver medal in the cook category and Dávid Domonkos finished first in the pastry chef category. Both of them qualified for the 2016 WACS world final, where the best chefs of 14 countries will be competing. ■

Sörkönyv

A sörforradalomnak nevezett világlejelenység témáját járja körül a Corvina Kiadó gondozásában októberben megjelent Sörkönyv, miközben kiemelt figyelmet



szentel a sör és a gasztronómia kapcsolatában rejlő izgalmas, ám nálunk még kevésbé ismert lehetőségek bemutatásának is.

Magyarországon is egyre változatosabb, jobb söröket ihatunk, és ezek az italok – a borokhoz hasonlóan – a gasztronómiában is helyet követelnek maguknak. A témával magyar nyelven átfogóan elsőként foglalkozó, fotókkal gazdagon illusztrált kötet bemutatja a sörfőzés legújabb külföldi és hazai trendjeit, az új sörözötípusokat, a különféle sörfajtákat, és néhány érdekes külföldi és hazai sörfőző-formációra és sörlelőhelyre is felhívja a figyelmet. Emellett a könyvből bárki megtanulhatja, hogyan kell sört kóstolni, szervírozni, és azt is, hogy melyik ételtípushoz melyik sör illik leginkább. Külön fejezet szól arról, hogy mit lehet kezdeni a sörrel a konyhában, majd Rosenstein Róbert, a Rosenstein Vendéglő séfje tálalásában a kötet harminc izgalmas sörös étel receptjét is közreadja. Az ételek elkészítése nem igényel különleges szaktudást, sem speciális berendezéseket, és az alapanyagok kevés utánajárással is beszerezhetők. A könyvet jegyző szerzők, a séf és a leghitelesebb magyar sörszakíró, Véték György, a koktélok kedvelőire is gondoltak: a Sörkönyvben néhány különleges sörkoktél-recept is szerepel. ■

🇬🇧 Book of Beer

In October Corvina published the Book of Beer, which not only tells about the beer revolution of recent years but also pays special attention to the relationship between beer and gastronomy. The book is illustrated with many photos and presents the latest brewing trends, beer types, breweries and beer bars in Hungary and abroad. Readers can also learn how to taste and serve beer, and how to match beer with food. Chef Róbert Rosenstein – the authors of the book are he and beer writer György Véték – even shares 30 exciting recipes with beer among their ingredients. ■

Már vénülő kezemmel...

A világon közel 50 millió ember szenved demenciában, az ő étkezési nehézségeikre jelent bizonyos fokú megoldást Sha Yaonak, a kaliforniai Stanford egyetem diákjának nemzetközi dizájn-versenyen győztes étkezéstelepe.

A főleg idős, bizonytalan mozgású betegeknek sokszor komoly nehézségeket jelent a napi étkezés rutinja, amivel önbecsülési problémák, gátlások is járhatnak. Ebben jelentenek segítséget a különleges formájú, azaz jól megfogható evőeszközök és pohárüvegek, speciális idomú káncsalak és az azok használatát könnyítő,



hoz könnyen rögzíthető a beteg nyakában lógó textil- vagy műanyag szalvétá, ami ruhájának bepiszkolódását is megakadályozza. Az egészséges embernek elhinni is nehéz: a Boston University-n végzett tesztek szerint a készlet segítségével a betegek az adott adagokból 24 százalékkal több ételt és 84 százalékkal több italt tudtak elfogyasztani. Nem mérhető eredmény ugyan, de nyilvánvaló, hogy a családnak, gondozóknak jelentős munka- és időmegtakarítást is jelent a készlet alkalmazása, melynek ára most 110 dollár, azaz nagyjából 30 ezer forint, de tömeggyártás esetén ennek bizonyára töredékébe kerülne. ■



ferde fenekű tányérok, talpas poharak, no meg a kontrasztos, a tálcán való eligazodást támogató színek rendszere. A tálcá-

With my weak old hands...

About 50 million people suffer from dementia all over the world. Sha Yao, a designer student from Stanford University designed special tableware for them: a full set of plates, cups, a tray, and cutlery, with everything considered to make eating easier, from the choice of colour to a special non-slip coating on all the items. Research conducted by Boston University has found that people with dementia eat 24 percent more food and drink 84 percent more liquid when dishes are served with this special tableware, which now costs USD 110. ■

Tisztán kéred?

Sokan irtóznak attól, hogy bárban vagy rendezvényen belenyúljanak a közös tálcákra kitett mogyoróba, gyerekbulin az ömlesztett édességek közé. Elvben igazuk van, hiszen az orvosok szerint rengetegféle fertőzés szedhető így össze. A fertőzésveszélyt biztosan kiküszöböli, így elit bárrok, rendezvényszervezők dilemmáját is megoldja a SnackMan mozgásérzékelős snack- és cukorkaadagoló, amely három különböző torokmérettel adagolja az eltérő méretű rágcsálnivalókat. Ára az ebay-en 40 dollár. ■



Do you want them clean?

Many people don't like it when in bars or at various events peanuts have to be eaten from the same bowl by everyone. They will definitely welcome SnackMan's motion-activated treat and candy dispenser, which is available with 3 different serving-size settings. The product costs USD 40 on eBay. ■

A kéz tökéletes higiéniája

Az október 15-i Kézmosás Nemzetközi Világnapja alkalmából a mindennapos kézhigiéniára kívánta felhívni a figyelmet a Tork. Egy a márka által több mint 1100 kisgyermekes anyuka köré-



ben végzett online felmérés eredményei azt mutatják, hogy van még mit tanulnunk a helyes kézmosásról. Sokan nem tudják, hogy a kézmosás után fontos a kéz szárazra törlése, mert a nedves kezek sokkal több baktériumot terjesztenek, mint a száraz kezek – a legjobb megoldás az egyszer használatos papír kéztörölő használata.

A Tork egyik legutóbbi innovációja „fokozza a tétet”: azoknak kínál megnyugtató megoldást, akik számára különösen fontos a személyi higiénia. Az új, alkoholos kézfertőtlenítő habbal a törölés után kell bekenni a kezét, és újabb törölés nélkül rövid időt várni, amíg a bőr felszívja azt. A szer a hagyományos Tork szenzoros habszappan-adagolóba helyezhető, használata egyszerű és gazdaságos, hiszen a könnyen cserélhető eldobható betét 1000 adag habot tartalmaz. Átlátó ablakán keresztül jól látható a benne lévő fertőtlenítő folyadék mennyisége, ezért azonnal észrevehető, ha a flakont cserélni kell. A vendéglátásban a Tork elsősorban a hotelek, éttermek közösségi mosdójába ajánlja a terméket, amely átlagon felüli szolgáltatást, azaz komoly versenylőnyt biztosít, különösen az influenzás megbetegedések idején és járványfélelmek „kampányidőszakában”, mivel a kezük tisztaságára fokozottan ügyelő vendégeknek is megfelelő biztonságérzetet ad. ■

Perfect hand hygiene

15 October was Global Handwashing Day – a perfect occasion for Tork to call attention to the importance of everyday hand hygiene. The company's latest innovation is a new alcohol gel hand sanitizer. It has to be applied after one dried their skin with a towel, and wait a little until the skin absorbs the gel. Tork's new hand sanitizer can be filled in the company's traditional soap dispenser. One filling contains 1,000 portions. Tork recommends the new product to be used in the toilet rooms of hotels and restaurants. ■

Minősítő rendszer

Elindult a közétkeztető konyhák minősítő rendszerének testüzeme: a NÉBIH GHP (Jó higiéniai gyakorlat) munkacsoportjának októberi ülésén bemutatták a minőségvezérelt közétkeztetés projektjét és a vendéglátó létesítmények minősítő rendszerét. A közétkeztető cégek minősítése teszt jelleggel már elindult, ezzel párhuzamosan zajlik a jogi háttér kidolgozása is. A NÉBIH szakemberei a rendszer kidolgozásakor számos hasonló külföldi megoldást megvizsgáltak, sorra vették azok erősségeit és gyengeségeit, s ezek figyelembe vételével dolgozták ki a hazai minősítő eljárást. A minősítésnél fontos, hogy átlátható, nyilvános, egységes, objektív, elfogadott és ne megszegyenítő, hanem fejlesztés ösztönző legyen. Fontos, hogy a szakmai auditnak – a legsúlyosabb esetektől eltekintve – nem lesz hatósági következménye. A minősítést országshoz 20 auditor végzi egy 140-150 kérdésből álló nyilvános lista alapján. ■

🇬🇧 Certification system

The test run of certifying public service catering kitchens has started: at NÉBIH's GHP (good hygiene practice) working group meeting in October, the certification system of public service catering companies was introduced. Twenty experts of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) perform the audits – transparent, standard and objective testing – using a list with 140-150 entries, the contents of which are available to the public. ■

A szükséges plusz

A közétkeztetés reformját szolgáló, 6.1.2.B-14/1-2015 számú TÁMOP projekt három pillére közül az első az egészséges táplálkozással összefüggő szemléletformálás támogatását és a fogyasztói tudatosság növelését célzó intézkedéseket foglalja magába, a második a közétkeztetők képzésével kapcsolatos oktatási háttér kidolgozását célozza, a harmadik a közétkeztetési és konyhatechnikai jó gyakorlatok azonosítására és terjesztésére irányul. A projekt keretében elérhető lesz egy speciális, a személyre szabott étrendek összeállítását támogató interaktív mobiltelefon- és számítógép-alkalmazás. A szakértők a menzák számára kidolgoztak egy receptúragyűjteményt, és több, az egészséges táplálkozással kapcsolatos ismeretek terjesztését célzó információs kiadvány készült, többek között mesekönyv gyerekeknek, receptgyűjtemény a közétkeztetők részére, valamint oktatófilmek óvodásoknak, középiskolásoknak és a közétkeztetésben dolgozó szakembereknek. ■

🇬🇧 The necessary extra

TÁMOP project 6.1.2.B-14/1-2015 has three pillars, from which the first raises awareness of healthy eating and conscious consumer behaviour, the second develops the educational background for public service catering companies and the third promotes best practices in kitchen technology use and public service catering in general. As part of the project, a special smartphone and computer app will be available to service providers, helping them to offer menus customised to various guest needs. ■

Ésszerűen, szervezeten

Ahogy arról MVI-rovatunkban beszámoltunk, az ipartestület idei kirándulásán a szakemberek csoportjának alkalmá nyílt ellátogatni egy Bécs külvárosában termelő catering és közétkeztető cégéhez. Függetlenül attól, hogy a vendéglátós útitársak közül ki mennyire van tisztában a hazai iskolai étkeztetés körülményeivel, egyformán tátottuk a szánkat. Nem az összehasonlítás kedvéért jegyeztünk le néhány tény a cég működéséről, de a látottak alapján meggyőződésünk, hogy a különbség köztük és köztünk nemcsak a rendelkezésre álló anyagi eszközökben van.



Házigazdáink elmondták, hogy egy óvodás gyerek ellátásra (ebéd és uzsonna) 3-4 euro áll rendelkezésükre, az iskolások étkeztetését 4,2 euróból oldják meg – összesen napi 17 ezer adagot készítenek. A két hagyományos mellett sport-, vegetáriánus, laktózmentes és diétás menüt is készítenek.

A Max-be csak tisztított élelmiszer érkezik, földes termék nem. A beszállított termékek a főzés napján vagy az azt megelőző napon érkeznek – ezeket az előző héten rendelik meg. A konyha csak a következő napra főz, szigorú időbeosztás szerint: 06-11 óra között főznek, 11-13.30 között csomagolnak, 13.30-17 óra között történik a hűtés.

A kész ételeket adagra pontosan 15-20 adagos fekete műanyag tálcákra rakják, melyeket légmentesen záró, erős fóliával zárnak le. A tálcákat sokkolva 8°C-ra, majd lassan 2°C-ra hűtik. A hűtőkamrákba a levegőt úgy juttatják be, hogy az ott dolgozókat ne impulzusokban érje a hideg.

Az óvodákban és az iskolákban az ételt a Max gépeivel melegítik. A moslék elszállításának,

valamint a keletkező – és újrafeldolgozásra kerülő – évi 82 tonna műanyag-hulladék visszazállításának költségei ugyancsak a céget terhelik.

Az uzsonna esztétikus papírdobozba kerül, amit az erre a célra szolgáló gép fóliáz, és rányomja az információkat: mi van benne, meddig fogyasztható, tartalmaz-e ételintoleranciától vagy -allergiától szenvedők által nem fogyasztható elemeket.

Ha csak legyintünk, hogy „nekik könnyű”, soha nem fogjuk utolérni őket! ■

🇬🇧 Sensible and well-organised

As part of MVI's trip to Austria, participants visited the premises of event and public service catering company Max Catering on the outskirts of Vienna. Our hosts told us that the budget for feeding kindergarten children (lunch and afternoon meal) is EUR 3-4, while for schoolchildren it is EUR 4.2. They prepare 17,000 portions of food a day. Food is put on 15-20 portion plastic trays and closed down with a strong foil, before cooling it to 2°C. In schools and kindergartens the food is warmed up using Max's equipment. Leftover food is taken away by the catering company and it is also them who take care of recycling the 82 tons of packaging waste a year. Warmed up food is placed in stylish lunch boxes and labelled with all the necessary information, such as contents, best before date, allergens, etc. ■

Átadták a METRO „Adni jó” programjának fődíját

A METRO Kereskedelmi Kft. hagyományteremtő, különleges társadalmi témájú pályázata 2015-ben a vendéglátóiparban tevékenykedő vállalkozások a helyi, regionális közösségeikért tett erőfeszítéseit ismerte el, bemutatta jó példájukat a nagyközönség, a szakma és a média számára, hangot adott a jótetteknek, idén május és augusztus között. Közel 70 pályázat érkezett, melyből 53-ra lehetett szavazni, több mint 10 000 szavazatot adtak le a pályázatokra, melyek nagyon sokszínűek voltak, számos rendkívül ötletes tevékenységet mutattak be, óriási adag empátiával.

A díjátadóra a Figyelő TOP200 gála keretében került sor, ahol Horváth Imre, a METRO vezérigazgatója adta át a szakmai zsűri szavazatai alapján kiválasztott nyertesnek, a székesfehérvári Hatpötytös étterem tulajdonosának, dr. Hermann-né Nagy Veronikának a fődíjat ábrázoló nőalak szobrát, illetve az autót, a NISSAN NV200-as haszongépjárművet.

A Hermann család étterme egy olyan friss, innovatív társadalmi, nonprofit vállalkozás, ahol megváltozott munkaképességű és sérült emberek dolgoznak egy teljesen új területen, a vendéglátásban. A fő céljuk az, hogy a koráb-

ban segélyből, és állami ellátásból élő dolgozóik adófizető polgárokká váljanak. Kézműves éttermük nemcsak az éhes vendégeken segít, hanem jellegénél fogva híd a fogyatékos és az egészséges társadalom között, segít a meglévő előítéletek lebontásában. Küldetésük, hogy bebizonyítsák: ezek az emberek megfelelő segítséggel, megfelelő körülmények között ugyanolyan kiváló munkára képesek, mint szerencsésebb, egészséges társaik. Nem segélyből, ellátásból akarnak élni, hanem munkájukból, ők is adófizető polgárai a hazájuknak. Nem kérnek, és kapnak, hanem hozzáadnak közös életünkhöz! ■

UK Main prize in METRO's 'Good to Give' programme presented

METRO Hungary launched a programme to reward the CSR activity of restaurants and catering enterprises, starting in 2015. Nearly 70 projects were sent in and votes could be cast on 53 – more than 10,000 votes were cast. The winner was announced at the Figyelő TOP200 gala: METRO Hungary CEO Imre Horváth presented the main prize, a NISSAN NV200 van to the owner of Hatpötytös restaurant (Székesfehérvár), Dr Veronika Hermanné Nagy. The Hermann family employs disabled people in their non-profit restaurant. Hatpötytös' mission is to prove that with the necessary help these people can do an excellent job, just like their healthy colleagues. They don't want to live on state benefits, they want to work and earn a living, contributing to the success of the community! ■



Hatpötytös étterem – Székesfehérvár, Szent István tér 9.

A GYŐZTES: HATPÖTTYÖS ÉTTEREM, AHOL MINDENKI ESÉLYT KAP A TELJES ÉRTÉKŰ MUNKÁRA

„Nonprofit vállalkozásunk célja, hogy a megváltozott munkaképességű és sérült emberek bebizonyíthassák: kis segítséggel ők is ugyanolyan kiváló munkára képesek, mint egészséges társaik, és nem segélyből akarnak élni.”



dr. Hermanné Nagy Veronika
A székesfehérvári HATPÖTTYÖS
ÉTTEREM tulajdonosa

Szakmai
médiapartner

Trade
magazin



**METRO
ADNIJÓ
PROGRAM 2015**

www.metro.hu/adnijo-program

YOU & METRO

Ebédjegy-startup

Bő három éve írtunk arról, hogy Nick Kokonas, a világ 10 legjobbja közé sorolt, általunk is sokszor megénekelte chicagói Alinea (és sok más nagyon sikeres vendéglátóhely) társtulajdonosa



korszakalkotót lépett: megunta a sok előfoglalást, ami után a bejelentkezők mégsem érkeztek meg, ezért éttermeiben bevezette a jegyrendszert, azaz az ételsorokért, akár csak a meccs- vagy a koncertjegyért, nála előre kell fi-

zetni. Megtehetette, hiszen ahol társa, a talán legnagyobb amerikai sztárszakács, Grant Achatz vezeti a konyhát, oda biztosan hónapokat kell várni a helyekre.

A szakma egy része azóta sem tudott megbarátkozni a merész ötlettel, jóllehet a nemrég nyilvánosságra hozott adatok szerint az Alinea 2014-es árbevétele 38 százalékkal meghaladta az előző évit, a jegyre eladott háromfogásos menüinek száma megduplázódott és az ötfogásosoké háromszorosára nőtt. Kokonas azt mondja, amíg a hagyományos helyfoglalási rendszer működött, a telefonok fogadása, valamint a foglalások és a várolisták kezelése évi 140 ezer dollárjukba került, a végül mégsem elfoglalt asztalok pedig 260 ezer dollár veszteséget hoztak. Az extrém ötleteiről ismert üzletember hisz a jegyes értékesítésben, ami nemcsak a csúcsétermekben működhet, és van rá esély, hogy a nem is távoli jövőben használata általános lesz a szegmensben.

Erre a meggyőződésre alapozva alapított startup vállalkozást Tock néven, amely kidolgozott egy jegyes értékelést szervező alkalmazást. Az üzletben mások is sikert szívatolnak, a befektetők között olyanokkal is találkozhatunk, mint például az ikonikus séf, Thomas Keller, vagy a Twitter vezérigazgatója, Dick Costolo. A Tockon keresztül nemcsak teljes étkezés jegyét lehet megvásárolni, de különféle opciókat is, például 5-25 dolláros foglalót letenni, amit fogyasztáskor levonnak a számlából, vagy éppen kedvezményt elővásárolni adott időpontra. Ha pedig az éttermek is hisznek a koncepcióban, egységenként havi 695 dollárért csatlakozhatnak a rendszerhez. ■



Achatz és Kokonas, a két „agy”

🇬🇧 Dinner ticket startup

Nick Kokonas, co-owner of world top 10 Chicago restaurant Alinea, started using a ticketing system for booking tables three years ago. He has now established a startup company called Tock, to develop a ticketing system for the whole sector. Through Tock not only menu tickets can be bought but USD 5-25 deposits can also be paid or discounts can be purchased for a given date. Iconic chef Thomas Keller is among the investors behind Tock. Restaurants who wish to join will have to pay USD 695 a month. ■

Milyen joghurtfagyalt kell nekünk?

Két éven belül az ötödik önkiszolgáló joghurt-fagyaltozóját nyitotta meg a széles ízválasztékáról ismert Jono Yogo lánc, budapesti bevásárlóközpontok után ezúttal a budaörsi Auchan áruházban. A mostani üzletnyitás érdekessége az, hogy ez az egység pontosan egy fél éve bezárt, rendkívül elegáns joghurt-fagyaltozó helyén működik. A Chillbox átköltözött az Aréna Plázába, jelenleg ott produkálják a „múfaj” számunkra legértelmesebbnek tűnő ízeit; ők az utóbbi évek világsikereként fagyasztva hozzák Görögországból.



Ha valaki még nem ismerné a fagyasztott joghurtot: alapja a joghurt és a tej, hogy mi van még benne, azt nem szokták elárulni készítői, mindegyik „saját” recept alapján készül. Persze ne legyenek illúzióink, itthon nem egy helyen porból csinálják. Előállítás viszonylag egyszerű, mint ahogy kínálásának módja is: mindenféle további édességeket szórnak rá. A joghurtüzlet másik nagy attrakciója ugyanis az ezerféle topping, amivel a cukor- és zsírszegény „fagyaltot” nyalni kívánó könnyen elveszíti a réven azt, amit a vámon megnyert. A toppingok kínálata még a legkisebb üzletekben is legalább másfél tucat, lehet választani friss és száraz gyümölcsök, szósok, magvak, cereáliák, cukrok, kekszek közül. Mint ismeretes, a fagyasztott joghurtok állaga könnyebb más fagyaltokénál, kalória- és zsírtartalmuk kisebb, tehát több szempontból is megfelelnek a világ gazdagabb felén mind meghatározóbbá váló egészségtrendeknek. A Jono Yogo a színes, nagy választékot kínáló egységei révén itthon is a sikeres koncepciók közé tartozik. Budaörsön a korábbi hat-, illetve nyolcgépes üzletek után egy kisebb, háromgépes egységet nyitottak. A saját beruházásban megvalósított üzlet a franchise hálózat leendő tagjainak szolgál koncepció-boltként. A családi vállalkozásban, de külföldi befektetéssel működő cég ugyanis terjeszkedésben gondolkodik, üzleti partnerek bevonásával. Egy Jono Yogo bolt kialakításához legalább 50 ezer lakosú várost és jellemzően plázákat tartanak optimálisnak. ■

🇬🇧 What kind of yogurt ice cream do we want?

In a two-year period Jono Yogo opened five self-service yogurt-ice cream parlours. The latest one is located in the Auchan store in Budaörs and opened right where Chillbox – a very stylish yogurt ice cream parlour – used to be six months ago. Yogurt ice cream is made from a mixture of yogurt and milk, plus some other ingredients those who make them don't reveal. Yogurt ice cream is served with an innumerable selection of toppings, from fresh and dried fruits to nuts, cereals, sugars and biscuits. Yogurt ice cream is lighter than ordinary ice cream. The new Jono Yogo in Budaörs serves as a concept store model for future franchise partners. Jono Yogo is a family enterprise with foreign investors. ■

Egyszer volt, hol nem lesz? III.

Sorozatunk a vendingautomaták szerepét vizsgálja a 21. századi vendéglátásban és élelmiszer-kiskereskedelemben. Példákkal szemléltetjük a vending fejlődésének irányait és arányait, az automatákban rejlő kreatív értékesítési és egyéb lehetőségeket.

Cikkünk előző részeiben a vending világában az elmúlt 10-15 évben végbe ment minőségi változásokkal foglalkoztunk, és vizsgáltuk, mennyivel több lehetőség rejlik ezekben az automatákban, mint egyszerűen a kávé vagy a snackek értékesítése.

Elemzésünkben rámutattunk: az automaták sikerének forrását ugyanott kell keresnünk, ahol a kényelmi termékét általában – világtrend a kereslet növekedése a kevés munkabefektetést igénylő élelmiszerekre.

Az iparág, úgy tűnik, a progresszív régiókban jobban érvényesül, gyorsan fejlőd-

szint az elvitelre készülő ételek piacán az automatából vásároltak át is vehetik a vezető szerepet a közeljövőben.

A zacskós snackekhez – mintegy átmenetként a két kategória között – a felmelegített készételek állnak a legközelebb, amelyek között vannak tányéron kínáltak és a fast food-éhoz hasonló kiszerezésűek is. Ám a frissen készülő ételeket kínáló vending gépekre jobban figyel a világ, hiszen azok már valahol az étkezésünk jövőjét is befolyásoló eszközök.

Kezdjük a hűtött termékkel (nem mint ha technikailag egyszerűbb lenne, mint

gyártó kísérletezik – a neten látható filmek tanúsága szerint ki is hozták a műfajból, amit lehetett –, de az USA-ban az elmúlt év során megjelent az első burrito-t árusító vendingautomata is. Az egyik Los Angeles-i benzinkútnál üzembe állított szerkezet ötféle burrito közül kínál választási lehetőséget, és opcionálisan extra kiegészítőket is ajánl. Elfogadja a hitelkártyát és az étel elkészüléséig képernyőjén videoklipekkel szórakoztatja a vásárlót. A vevők állítólag jónak és megfelelő hőmérsékletűnek tartják a végeredményt.

(Folytatjuk)

Ispacs Tamás



dik az USA-ban, de az igazi nagy áttörés Ázsiában volt tapasztalható, ahogyan a legtöbb innovatív ötlet is onnan származik a témában. Csak Japánban több mint 2,5 millió vendingautomata működik, de a térség országai láthatóan igyekeznek lépést tartani a növekedés ilyen ütemével.

Feltehetően ez magyarázza azt, hogy a vendingautomaták a tengerentúlon és Ázsiában nemcsak a gépi kávé és bizonyos áruformák speciális értékesítési módját jelentik, de gyors(abb)an is válnak a vendéglátás egyik ágává. Mindezzel nem azt akarjuk mondani, hogy Európa nem nyitott a vending innovációk irányába: találkozhatunk az öreg kontinensen megvalósított kreatív ötletekkel is.

Utaltunk már arra, hogy a kínálat elsősorban a gyorsított szegmensnek jelent konkurenciát – sok amerikai szakember

a melegételek elkészítése): a friss gépi fagyalt nem is olyan triviális, mint hinnénk. Sikeresek (és talán még szórakoztatók is) a MooBella vending fagyaltgépek, az üdítőital-automatáknál kissé nagyobb szerkezet 45 másodperc alatt készíti el szobahőmérsékletű hozzávalókból a lágyfagyaltot (ami sok szempontból jobban hasonlít a 70-80-as évek Magyarországon népszerű nyálivalóhoz, mint a most újra népszerűvé váló lágyfagyaltokhoz). Ennek ízét és a belekeverni kívánt szilárd halmazállapotú csemegéket a vevő a géphez tartozó érintőképernyő segítségével jelöli meg. A MooBella műholdon keresztül nemcsak arról tájékoztatja működtetőit, melyik alapanyagokat kell sürgősen pótolni, de közli az aktuális értékesítési adatokat is.

A legtipikusabb to-go ételek (pizza, sültkrumpli) gépi elkészítésével számos

🇬🇧 Vending machines: past, present and future (Part 3)

In the USA and in Asia vending machines are becoming a segment of catering. These machines can primarily be the competitors of fast food restaurants. Warmed-up to-go foods are the closest to snacks – the type of food most typically offered from vending machines – but cooled products can also be purchased from vending machines. For instance MooBella ice cream vending machines are very successful: they make an ice cream in 45 seconds, with customers using the touchscreen to specify the ingredients. What is more, via satellite MooBella not only informs the vending machine operators on which ingredient is about to run out, but it also provides sales data updates. Several vending machine manufacturers are experimenting with the most typical to-go foods, pizza and French fries. Last year a burrito vending machine debuted in the USA. It was installed at a Los Angeles gas station and it sells five types of burrito. Users can pay with their bank card too and they can watch videos on the machine's screen while the food is being prepared. ■

Az első sördizájner

Sokkal inkább reformáció, mint forradalom, ami ma Magyarországon a sör világában történik – vallja a termékfejlesztéssel foglalkozó Tibold Ákos, aki tevékenységének leírására új kifejezést kreált a szakma: sördizájner. A kézműves termékek helyéről, szerepéről, minőségéről beszélgetünk a gerillasörfőző fiatalemberrel.

Mit nevezünk kézműves sörnek?

– A kézműves sörnek nincs magyar definíciója! Szeretem a kisüzemi sörfőzde kifejezést – ezek sok munkafolyamatot manuálisan végeznek, és előszeretettel nevezik így termékeiket.

A jövedéki törvény szerint a 8000 hl kapacitású sörfőzde az, ami még nem sörgyár. Ennek alapján viszont nehéz lenne minőségi határt húzni a főzdek között. A jó alapanyag ugyanolyan drága a nagy sörgyáraknak, mint a kis főzdeknek. A fő különbség a kisüzemi és ipari termelés között talán az, hogy az egyszerűbb sört nehezebb elrontani, tehát sokkal könnyebb reprodukálni is.

Van hová fejlődünk! Az elmúlt két évben alig kóstitoltam olyan magyar kisüzemi sört, ami nem volt ízhibás, de legalább is az egyik főzet ne különbözött volna a másiktól.

Kik isszák a kézműves söröket?

– Úgy tapasztalom, hogy leginkább a 18–35 közöttiek, de az igazán fizetőképes korosztály a 25 év feletti. Vannak a „megtért” sörfogyasztók, akik inkább isznak kevesebbet, de jobbat, mint többet a tucatmárkákából. Sok köztük az ex-boros vagy a bor és sör közül szezon szerint választó, illetve a gasztronómiára amúgy is kifejezetten figyelmet fordító fogyasztó. Az igényes egyetemistákra is stabilan számíthatnak a főzdek.

Mit csinál a sördizájner?

– Esetemben azt, hogy kitalálok és felépítek egy-egy sört, esetleg kereskedek is az ötleteimmel. A hazai gasztronómia fejlődéséhez én néhány extrém módon fűszerezett sörrel kívánok hozzájárulni



Tibold Ákos
Sördizájner

– ennek első fejezete a nemrég elkészült fokhagymás sör. Most gerillasörfőzőként dolgozom, azaz vendégként főzök egy-egy tételt valamelyik főzdeben.

A termékfejlesztés számomra azt a folyamatot jelenti, amikor a sörödet minden egyes főzésnél kicsit igazítod, „reszeled”, mint a sportkocsikat: hogy nyerj még 1-2 tizedet.

Persze ez sem biztosíték a sikerre: a tonkababbal készült Horse Juice söröm érmet nyert a 2015-ös Alltech Dublin Craft Beer Cupon, ám itthon nem lett belőle nagy durranás.

Milyen a mi sörforradalmunk?

– A forradalom helyett én a reformáció kifejezést használnám. Kétségtávol az egész az amerikai aromakomlókra és az általuk gerjesztett stílusokra épül – IPA, APA meg a társaik –. ha ezeket kivesszük az egyenletről, gyökerestől változik meg a helyzet. És ha ez így van, akkor én legalább annyira az ellenreformáció pártján állok, mint amennyire szorítok az eredeti folyamat sikeréért. Hiszek a lager sörökben, hiszek abban, hogy a sör virágos, gyümölcsös ízek és illatok nélkül is működik. Ez a kontinentális ízlés. Persze azt is elismerem, hogy vannak stílusok, ahol az ale-k aratnak vitathatatlan diadalt, mert több ízt és aromát lehet belőlük zárni.

Magyarországon is sokféle új sör születik, szinte hetente, ezek egy része aztán meg is ragad a piacon. Új főzdek nyílnak, és a jelenlegiek is gyors ütemben bővülnek. Egy ideig még nőhet a különleges sörök importja, azonban a folyamat nyilván megtorpan majd, ha a hazai termékpaletta minőségben és mennyiségben alternatíváját nyújtja a behozott söröknek.



Milyennek látja a kézműves sörök közeljövőjét?

– A piac Budapesten telítődik, a fogyasztásban, majd a termelésben is egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a vidéki városok. A szcéna tisztul, vélhetően a tökéletes vállalkozások maradnak talpon, akik képesek a szaktudást is megfizetni. Néhány gerilla nemzetközileg is számottevő eredményeket ér el, ám itthon kis volumenben értékesítenek.

A világ élvonalával nehéz versenyezni, az amerikai trendekhez képest évtizedekben mérhető a lemaradásunk. Abban hiszek, hogy új frontokat kell nyitni, új sörstílusokban kell gondolkodni, amelyeknek mi lehetünk az úttörői. A fűszerezett sörökkel én is ezen dolgozom, de néhány más, létező piaci résbe is szeretném betenni a lábam: már el is készült az első főzet a kategóriateremtő Mild&Creamy-ből (a fajtát oatmeal lagernek neveztem el). Ez egy normál barna lager egy kis csavarral; textúráját a stóutoknál bevett zabpehellyel lágyítottam.

L.T.

🇬🇧 The first beer designer

Ákos Tibold calls himself a beer designer. We asked the guerrilla brewer about artisan beer and its place in the market. His work as beer designer involves creating and 'building' a beer. For instance he has recently invented a garlic-flavoured beer. At the moment he works as a guerrilla brewer, making beer as a guest in other people's microbreweries. His spiced with tonka-bean beer Horse Juice came home with a medal from the 2015 Alltech Dublin Craft Beer Cup, but rather surprisingly it wasn't a big hit in Hungary. The beer designer's opinion is that what is taking place in Hungary isn't a beer revolution but a reform process, which is based on IPA and APA beers' conquest. However, he believes in lagers too. Lots of new beers are created in Hungary and some of them manage to stay in the market. As for the future of artisan beer, the Budapest market is becoming saturated and towns in the country are more and more important in the craft beer scene. It is difficult to compete in the world market, Hungary has to think in terms of new beer styles with which market niche can be filled. ■

Pezseg a piac

Szűkült a pezsgők hazai piaca, de saját vállalkozásuk tekintetében pozitív tendenciákról számolnak be a piackörképünkben megkérdezett szakemberek. Mérséklődik a termék szezonális jellege, a fogyasztók egyre szélesebb rétege fordul a minőségi termékek felé. Úgy tűnik, a bor alapú buborékos italok trendje nálunk is mind markánsabban érzékelhető.

A pezsgő éves forgalmának 40-50 százaléka még mindig novemberben és decemberben realizálódik, de már erősek a nyári hónapok és a különféle ünnepek körüli időszakok is, ugyanakkor az ital



Kovács György
ügyvezető igazgató
Törley

ott van a fogyasztók asztalán különleges alkalmakkor, vagy akár csak egy nehéz nap végén is – állítja Kovács György, a Törley Pezsgőpincészet Kft. ügyvezető igazgatója. Idén a Nielsen több periódusban is a piac

növekedését mérte. - Pozitív elmozdulást tapasztalunk tartályos erjesztésű pezsgóinknél is, ám a magasan pozícionált fajtáknál kétszámjegyű a növekedés. A száraz, magas értékű pezsgők iránt a horecában is újraéleltek a kereslet az elmúlt évben. A szezonálisitást a pezsgőoktélélok népszerűsítésével is igyekszünk tompítani, és folyamatosan keressük az új, illetve alternatív fogyasztási alkalmakat.

Trendi a buborék

A szakember szerint a világban a pezsgőfogyasztás emelkedő trendje főként a prosecco-nak köszönhető, amely főleg a német és angol nyelvterületeken fejlődött jelentősen – nálunk e trend még csak kibontakozóban van. Pénztárcájuk

mellett a vásárlók ízlése, illetve az általuk követett divat határozza meg a termékskálát. Itthon a piac kétharmadát továbbra is az édes pezsgők teszik ki, a száraz pezsgő részaránya enyhe növekedést mutat, és körülbelül ugyanannyi félszáraz pezsgő kerül a magyar fogyasztókhoz. A legnagyobb mennyiség a tartályos er-



Fórián Szabó Róbert
marketingigazgató
Royalekt

jesztésűből fogy, de egyre szélesebb körben vásárolják a magas minőségű, palackos erjesztésű tételket is. A felmérések alapján azt is megfigyelhettük, hogy a chanel brandek háttérbe szorultak a márkatermékekhez képest.

Nagyon örültünk a pezsgőt népszerűsítő AMC kampánynak – hangsúlyozza az ügyvezető –, de egy kampány nem kampány, ez a pezsgőkampány csak egy része volt annak a tudatos borpiacon fejlesztésnek, amibe Magyarország a '90-es években kezdett bele.

Nem lát különösebb változást a fogyasztói szokásokban Fórián Szabó Róbert, a Royalekt Zrt. marketingigazgatója. – Pezsgőt évente egy-két alkalommal mindenki fogyaszt, így volt ez az elmúlt évek során is. A „hétköznapi” pezsgőfogyasztás pedig alapvetően személyes preferencia, illetve jövedelem függvénye.



Prisztavok Zoltán
kereskedelmi és marketingvezető
Kreinbacher Birtok

Természetesen a fiatalok és a hölgyek körében mind népszerűbb az ital alkalmától függetlenül is. Pincészetünknel a növekedés az elmúlt 5 évben folyamatos volt, értékesítésünket ezalatt 900 ezer palackról sikerült 5 millió palackra növelni. Termékeink 90 százalékát retailben értékesítjük. Ami az ízeket illeti, továbbra is magasan vezetnek az édes, muskotályos és a rozé pezsgők. A pezsgőfogyasztás jelentős része még mindig valamilyen alkalomhoz kötött, de már nemcsak az év végi ünnepekhez. Tudok a szezonális hatását csökkenteni próbáló központi törekvésekről, de az AMC pezsgőfogyasztás népszerűsítő kampányáról például én is csak a sajtóból értesültem – mérhető eredménye nem is volt számunkra a projektnek.

Édes kontra száraz

Mind a statisztikák, mind gasztronómiai partnereink azt jelzik, hogy egyre több tradicionális módszerrel készült pezsgőt fogyasztanak a vendégeik, és hogy pezsgőzni trendinek számít – hangsúlyozza Prisztavok Zoltán, a Kreinbacher Birtok kereskedelmi és marketingvezetője. – A száraz, palackban erjesztett és





érlelt pezsgők rég nem látott népszerűsége tettek szert, forgalmuk növekvő tendenciát mutat.

Mint minden szegmensben, így a pezsgőkében is sikert hozhat a minőség és a megfelelő ár-érték arány. A minőség ugyanakkor erősíti a fogyasztók bizalmát is, akik pozitív élményeiket megosztva bővítik a termék fogyasztói körét. Már érezzük annak a lassú folyamatnak az első jeleit, amely a száraz pezsgők felé vezet a fogyasztókat. Amíg pár éve még a színvonalas éttermekben is ritkaság volt, hogy pezsgőt poharazzanak, mára ez gyakorlattá vált, így az ital a hétköznapi részévé válhat. Ma a borszaküzletekben is megfelelő módon képviselik a tradicionális pezsgőket. Minthogy pezsgóink forgalmának markáns részét a gasztronómia és szakkereskedések adják, kevésbé érezzük a szezonális hatásait, de természetesen így is tisztában vagyunk vele,

mennyire erősek az ünnepek előtti és nyári hónapok. A magas értékű, palackos erjesztésű termékek piaca egyértelmű növekedést mutat – erősíti meg Kovács György is –, valóságos nyerspezsgő-trend van kibontakozóban a szofisztikáltabb fogyasztók körében, így idén mi is elsősorban ebben a szegmensben színesítettük kínálatunkat, és újragondoltuk a tradicionális eljárással készített Törley pezsgők csomagolását. Az utóbbi időben számos kis pincészet megjelenését látjuk a piacon. Úgy gondoljuk, hogy a pezsgőkultúra kiépítésében a direkt kommunikáció a fogyasztó és a pezsgőpincészet között nagyon sokat segít, erre pedig a kis pincészeteknek van nagyobb lehetősége. A borkultúrának a sajtóról-szájra történő terjesztése elindult, reméljük, ugyanígy lesz a pezsgőkultúrával is.



Hely a horecában

A horeca szektort a hagyományosnak mondható beszerzési forrásokon keresztül (nagykereskedők) ösztönözzük, termékeink disztribúciójával egy ötfős gasztronómiai képviselői csapat foglalkozik – folytatja Kovács György. – Az utóbbi időben jelentkezett a gasztronómia oldaláról igény egyedi 'csak nálunk, csak most' termékekre is, mi kizárólag ebben a csatornában értékesítjük például a François család legújabb tagját. A horecában a kommunikációs eszközeink egy része a láthatóságra, a visibility-re irányul, másrészt pedig a termékek megfelelő felszolgálásának, tárolásának elősegítésére. Kínálatunkban alapeszköznek számítanak a különböző márkáink logójával ellátott pezsgős jégtálcák, jégvödörök, pezsgőspoharak és pezsgőzárók. Ami a jövőt illeti, hisszük, hogy Európa és Magyarország gazdasági fejlődésével együtt növekednie kell a pezsgőfogyasztásnak is, ezért optimisták vagyunk.

A fogyasztók mindig örülnek a választék bővítésnek, az új ízeknek, új termékeknek és kisereléseknek – szögezi le Fórián Szabó Róbert –, így az új piaci szereplőknek is. A pezsgő viszont tradicionális termék, amely kiserelésének minden elemét konkrét előírások szabályozzák – ezen a területen nem igazán várhatók innovációk. Ezzel együtt évente próbálunk valami újat nyújtani ízben, csoma-

Frissesség palackozva

Pezsgők, gyöngyözőborok, habzóborok – Magyarországon még szakmai körökben is sokszor összekeverik e három termékkört, ami feltehetően a gyöngyözőbor mint kategória „fiatalságának” is köszönhető. A jogilag is szabályos besorolást illetően Báló Zoltántól, a Törley marketingvezetőjétől kértünk segítséget.

Alapvető hiba, hogy a pezsgő (sparkling wine, vino spumante, Schaumwein, vin mousseux) kategóriát néhányan habzó bornak nevezik/fordítják, ami nem felel meg az érvényes EU-s szabályozásnak – hangsúlyozza Báló Zoltán. – A habzóbor egy külön kategória, jogilag szén-dioxid hozzáadásával készült habzóbor a hivatalos megnevezése, és az EU szabályozás szerint mesterségesen hozzáadott szén-dioxidot tartalmaz, Magyarországon jövedéki adó



köteles termék. Így aztán nálunk gyakorlatilag szinte nincs is forgalomban jogilag szabályos tiszta habzóbor, mert akkor adót kellene fizetni a szén-dioxid hozzáadásával készült termékre.

Az importőrök a sparkling wine kifejezést gyakran rosszul fordítják, és a címkén habzóboroként nevezik a terméket pezsgő helyett. Természetesen gyöngyözőbor sok készül Magyarországon is, ami viszont alacsonyabb nyomású és adómentes termék.

Nem mindegy, miért pezseg!

A gyöngyözőboroknak két fajtája van, a természetes és a szén-dioxid hozzáadásával készült, ezek közül a természetes gyöngyözőborok jogilag csak nyomásban térnek el a „normál” pezsgőktől – elemez a szakember –, hisz a gyöngyözőborokban maximum 2,5 bar, a pezsgőben minimum 3 bar nyomás van. Hazánkban a legtöbb termelő által készített gyöngyözőbor a második kategóriába, tehát a szén-dioxid hozzáadásával készített gyöngyözőbor kategóriájába sorolható.

A termelők különbséget szoktak tenni alapanyag, érlelési idő, felhasznált élesztő típusa és technológiai eljárások tekintetében, függően attól, hogy pezsgőt, szén-dioxid hozzáadásával készült gyöngyözőbort, vagy természetes gyöngyözőbort kívánnak készíteni. Kötelező érlelési idő csak a minőségi pezsgő, illetve az illatos szőlő mustjából készült minőségi pezsgő előállításához lett meghatározva. A pezsgő csak és kizárólag gomba formájú dugóval, a gyöngyöző- illetve habzóbor csavarzárral és gomba formájú duóval is zárható.

Olcsó vagy drága

A hazai piacon kapható gyöngyözőborok ára nagyon változó, hisz a párszáz forintostól a sok ezer forintosig számos termék közül választhat a fogyasztó. A termelők a felhasznált alapanyag, a termék minősége és márkaneve, valamint ismertsége alapján döntenek



sággal együttműködésben. Folyamatosan készülünk újdonságokkal, idén ősszel például egy izgalmas, limitált kiadású pezsgővel. A több éves érleléssel járó tradicionális pezsgőkészítés meg sem enged-

né, hogy ne gondolkozzunk távlatokban. A száraz és tradicionális pezsgők népszerűsége töretlen; azt reméljük, hogy felnőnek a fogyasztók, ahogyan az a borok világában is történt. Hiszünk benne, hogy ha jobban átlátják, megismerik a különböző pezsgőket, könnyebb lesz számukra a választás technológiák, stílusok, pezsgőborvidékek között.

I.T.

golásban. Álláspontom szerint az elkövetkezendő években töretlen marad a pezsgők és a szénsavas italok népszerűsége, de hogy ez milyen eredményt hoz a minőség javulásában, az elsősorban a vásárlók pénztárcájának függvénye. Ízlésbeli változásokra nemigen számítunk, így leginkább termékeink minőségének megtartására, valamint a termékfejlesztés fő irányainak a fogyasztói igényekhez igazítására törekszünk – ahogy tettük azt az elmúlt években is.

Jól látható az új szereplők megjelenése a piacon, mind a hazai vállalkozások, mind az importkínálatban a legmagasabb minőségű palackos érlelésű pezsgők között is – húzza alá Prisztavok Zoltán. – A trend erős, és a nyitottság a fogyasztók részéről is adott, ha megfelelő módon prezentálják számukra az újdonságokat. A horeca kiemelten fontos számunkra, ehhez a szegmenshez alkalmazkodva alakítottuk ki stratégiánkat és portfóliónkat első számú partnerünkkel, a Bortársas-

🇬🇧 The market is bubbly

About 40-50 percent of sparkling wine and champagne sales is still realised in the November-December period, but the significance of summer months and various holidays is growing – György Kovács, managing director of Törley Pezsgőpincészet Kft. informed our magazine. For instance the sales of more expensive premium sparkling wines increased by two-digit numbers. Dry premium products were selling better in the Horeca segment too during the past year. Mr Kovács spoke to us about the positive trend of sparkling wine consumption at world level, which is driven by prosecco sales, especially in Germany and in the English-speaking countries. In Hungary two thirds of the market is still dominated by sweet varieties, with dry sparkling wine sales growing moderately and semi-dry varieties selling in about the same quantity. Branded products are gaining ground to the detriment of the so-called 'channel brands'. Róbert Fórián Szabó, marketing director of Royalsekt Zrt. sees no significant change in consumption habits, people still drink sparkling wine 1-2 times a year. In the last 5 years the company's sales augmented from 900,000 bottles to 5 million, with 90 percent being sold in retail. Zoltán Prisztavok, sales and marketing director of Kreinbacher Estate told our magazine that sparkling wine has become trendy and more and more people drink dry, bottle-fermented varieties. The company sells the majority of its products in Horeca units and specialist shops, therefore they feel the effects of seasonality less. Mr Kovács agreed that the market of bottle-fermented sparkling wines is definitely expanding. He added that the culture of drinking sparkling wine and champagne can be promoted best with direct communication between consumers and sparkling wine makers, which can be done most efficiently by small companies – a growing number of these are appearing in the market these days. As demand in the Horeca sector is on the rise for 'only at us, only now'-type products, Törley only sells the latest product in its François range in this channel. The company is optimistic: they think that with the quality of life improving in Europe and Hungary, sparkling wine consumption will grow too. Royalsekt surprises consumers with something new every year, either with a new product or with changes in packaging design. The company forecasts that sparkling wines will remain popular in the next few years and they expect no changes in consumer taste. Their main concern is maintaining the quality of products and innovating in line with consumer demand. Kreinbacher focuses on the Horeca channel and it has even tailored its portfolio with the special needs of the segment in mind, in cooperation with Bortársaság. This autumn the company puts a special, limited edition sparkling wine on the market. They hope that consumers are slowly but steadily becoming more sophisticated, just like it happened in the wine sector. ■

el, hogyan árazzák az italt. Hasonlóan a csendes borokhoz, a gyöngyözőborok egyik típusát sem terheli semennyi jövedéki adó.

A Törley marketingvezetője szerint a gyöngyözőborok piaca alapvetően szűk szegmense a teljes buborékos piacnak, bár a Nielsen adatai szerint a tavalyi azonos időszakhoz képest idén enyhe növekedés tapasztalható ebben a kategóriában. A szén-dioxid hozzáadásával készült habzóborok piaca Magyarországon – lévén ez a kategória jövedékídó-köteles – nem számottevő.

A pezsgők területén itthon abszolút piacvezetőnek tekinthető Törley a gyöngyözőborok kategóriájában nem tervez termékfejlesztést.

Mi a prosecco?

A pezsgőpiaci körképünkben megszólaló szakember, Kovács György állította, hogy a pezsgőfogyasztás emelkedő globális trendje főként a prosecco-nak köszönhető. Való igaz, a Wine Spectator már 5 éve a gazdasági válság nyerteseként aposztrofálta Amerikában a proseccót, és mára az ital-



fajta forgalmi eredményei idén már felülmúlták a champagne-okét: az elmúlt év során közel 480 millió euróért értékesítettek belőle.

Hova helyezhetjük a proseccót a buborékos borok palettáján? Proseccónak 2009-ig az ennek az italnak az alapját adó szőlőfajtát (ma glera) hívták, ma már magát a borvidéket nevezik így, és egy friss, elegáns stílust is értenek alatta. Három fajtája a tranquillo, a frizzante és a spumante – az első valójában csendes bor, aminek

a másik kettő sikere miatt talán meg is szüntetik az előállítását. A frizzante és a spumante készítésekor a széndioxid természetes erjedés során keletkezik, nem utólag kerül a palackba. Elsősorban szénsavtartalmukban különböznek: a frizzante CO₂-tartalma alacsonyabb, a spumantéé magasabb, ezért, akárcsak a pezsgőket, pezsgősdugóval és drótkengyellel zárják. ■

🇬🇧 Freshness bottled

In Hungary many people still don't know that according to European Union legislation, only the sparkling wine made in the Champagne region of France can be called champagne. What we call 'pezsgő' in Hungarian (sparkling wine, vino spumante, Schaumwein, vin mousseux) is very often mistakenly translated as 'habzó bor' by importers, which isn't in line with EU regulations – Zoltán Báló, marketing director of Törley told our magazine. He explained that the latter is a different category referring to products made with added carbon dioxide. Sparkling wine (gyöngyöző bor) is made in Hungary too and there are two different types: 1. natural, 2. made with added carbon dioxide. Most Hungarian sparkling wine producers make products that belong to the second category. Its price varies from a few hundred to many thousand forints, depending on product quality and brand name, and it is important to know that there is no excise duty on sparkling wine in Hungary. Mr Báló informed us that the sparkling wine segment is rather small in the 'bubbly' market. Törley is market leader in the pezsgő category. Champagne and sparkling wine expert György Kovács told our magazine that the main driver of rising international sparkling wine sales is prosecco: last year sales were worth EUR 480 million. There are three prosecco varieties: tranquillo, frizzante and spumante – as a matter of fact, the first one is a still wine, the production of which might be discontinued. It is very important to know that frizzante and spumante are made without adding carbon dioxide. ■

Lassul a gazdaság 2015-2016-ra



Udvardi Attila
kutatóvezető
GKI

Nyár végére már a statisztikai adatok is jelezték, hogy a magyar gazdaság lassuló pályára került, és erősödnek a kockázatok. A tavalyi 3,6 százalék után az idén 2,7, jövőre 2 százalékkal bővül a GDP,

mindenekelőtt az EU-források átmeneti visszaesése, a belföldi felhasználás visszafogottabbá válása és a kiviteli lehetőségek romlása miatt.

A beruházások az idén stagnálnak, jövőre 5 százalékkal mérséklődnek, a fogyasztás idén 2,5, jövőre 1,5 százalékkal bővül. Ez nem meglepetés, mivel a 2014. évi gyors növekedés – ami még az idei I. negyedévben is tartott – alapvetően átmeneti tényezőknek (így az EU-támogatások tetőzésének, a választási évvel összefüggő fogyasztás-élnkítésnek, a kiváló termésnek és a korábbi autóiipari beruházásoknak) volt a következménye. Tovább rontja a kilátásokat a kínai gazdaság lassulása.

A világgazdaságban ez utóbbi miatt a korábbi prognózisoknál mérsékeltébb dinamika várható, amit nem ellensúlyoz az alacsony nyers- és fűtőanyagárak, a laza monetáris kondíciók és a semleges fiskális politikák növekedésösztönző hatása. A globális gazdasági növekedésre negatívan fog hatni a Fed irányadó kamatlábának emelése, amelyet most óvatosságból elhalasztottak, de fél éven belül bizonyosan megkezdődik.

Idén a bérciáramlás a tavalyihoz hasonlóan 3 százalék körüli lesz, de a 2014. évi árszínvonal-csökkenéshez képest minimálisan emelkedő infláció miatt a reálkeresetek és a reáljövedelem növekedési üteme kissé csökken. Ugyanakkor a fogyasztás dinamikája 1,5 százalékról 2,5 százalék körülire emelkedik; a harmadik éve növekvő reáljövedelem és a banki elszámolás következtében lecsökkent hiteltekerc, a fogyasztók jelentős részének némi megkönnyebbülése hatására. 2016-ban a magasabb infláció miatt a reálkereset csak 1,3 százalékkal emelkedik, a nyugdíjak reálértéke nem változik, így a reáljövedelem és a fogyasztás is lassuló ütemben (egy, illetve 1,5 százalékkal) nő.

A magyar gazdaság 2015 I. negyedévében 3,6, a másodikban 2,7 százalékkal növekedett, a lassulás elkezdődött. A II. félévben és 2016-ban további fékeződés valószínű, mindenképp az EU-források átmeneti visszaesése, a belföldi felhasználás visszafogottabbá válása, de a kiviteli lehetőségek romlása következtében is.

A GKI megítélése szerint a 2015-re előirányzott 2,4 százalékos és a 2016-ra tervezett két százalékos GDP-arányos államháztartási deficit megvalósulása bizonytalan, mindkét évben ennél néhány tizedszázalékkal magasabb hiány valószínű. A mérték nagyrészt attól függ, hogy a kormány milyen hiányt, illetve ennek révén elérhető GDP-arányos államadósság-csökkentést tart szükségesnek a túlzottdeficit-eljárás elkerüléséhez (mit tolerál még az EU). A szerkezeti átalakítások nélküli, egyszeri eszközökkel és manőverekkel kialakított deficit, a növekedésellenes adórendszer fennmaradása, a nagy államháztartási rendszerek lezülése pótlólagos terheket hárít a következő nemzedékekre.

A 2014. végi és 2015. I. félévi javulás ellenére mindhárom nagy hitelminősítő bővli, vagyis befektetésre nem ajánlott kategóriában hagyta a magyar adósságot, bár megkezdődött a pozitív kilátások jelzése. A befektetésre ajánlott kategóriába való átsorolás akár mindegyik hitelminősítőnél 2016-ra csúszhat. ■

🇬🇧 Economy slowing down in 2015-2016

By the end of summer Hungary's economy slowed down a little and risks started to grow. After last year's 3.6-percent GDP growth this year will bring plus 2.7 percent; GDP growth is expected to be 2 percent in 2016. Investment is in stagnation this year and will reduce by 5 percent in 2016. Consumption will increase by 2.5 percent in 2015 and by 1.5 percent next year. The slowing down of the Chinese economy and growing political risks (e.g. mass migration) worsen Hungary's perspectives further. Real wages will grow 3 percent this year, just like in 2014, but the small increase in inflation will result in a slowing down of the real wage and real income growth. In 2016 the inflation rate will be higher, so real wages will only rise 1.3 percent. In Q1 2015 Hungary's economic growth was 3.6 percent and in Q2 it was 2.7 percent. GKI thinks that the 2.4 percent budget deficit targeted in 2015 and the 2-percent deficit envisaged for 2016 are likely to be higher. Despite the improved economic performance at the end of 2014 and in the first half of 2015, Hungary's junk credit rating remained unchanged at the three biggest credit rating agencies. ■

A GKI prognózisa 2015-2016-ra

	2012	2013	2014	2015 (előrejelzés)	2016 (előrejelzés)
GDP-termelés	98,5	101,5	103,6	102,7	102
• Mezőgazdaság (1)	77,4	115,1	112,6	90	100
• Ipar (2)	98,8	96,5	105,3	105,5	104
• Építőipar (3)	94,2	106,6	113,6	103	102
• Kereskedelem (4)	99,9	106	103,7	105	101
• Szállítás és raktározás (5)	98,4	102,5	103,7	102	101,5
• Információ, kommunikáció (6)	103,9	101,0	102,9	103	102
• Pénzügyi szolgáltatás (7)	97,2	97,4	99,3	99	100
• Ingatlanügyletek (8)	98,2	100,6	99,5	101	102
• Szakmai, tudományos, műszaki, admin. tev.(9)	100,7	104,3	105,4	103	103
• Közigazgatás, oktatás, egészségügy (10)	101,8	105,3	99,9	100	100
• Művészet, szórakoztatás (11)	96,2	102,7	103,1	102	102
• Magnővekedés (2)+(3)+(4)+(5)+(6)+(7)+(8)+(9)	99,1	100,6	104,2	103,7	102,5
GDP belföldi felhasználás	97	101,2	103,7	101	100,3
• Egyéni fogyasztás	98	100,2	101,6	102,5	101,5
• Állószköz-felhalmozás	95,8	105,2	111,7	100	95
Külkereskedelmi áruforgalom					
• Export	100,9	104,8	107	108	105,5
• Import	100	105	108,5	106,5	104
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	105,7	101,7	99,8	100	102,5
Folyó fizetési és tökémerkleg együttes egyenlege					
• milliárd euró	4,3	7,7	8,1	9	7,5
• a GDP százalékában	4,4	7,7	7,8	8,3	6,8
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	11	10,2	7,7	7,2	7
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	-2,3	-2,4	-2,6	-2,6	-2,3

Forrás: KSH, GKI

Szeptemberben 0,4%-kal csökkentek a fogyasztói árak

Szeptemberben a fogyasztói árak átlagosan 0,4%-kal voltak alacsonyabbak, mint egy évvel korábban. Ezen időszak alatt jelentős mértékben csökkent az üzemanyagok ára, miközben a legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányárúk és a szolgáltatások drágultak.

Átlagukat tekintve 12 hónap alatt, 2014. szeptemberhez viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,4%-kal csökkentek.

Az élelmiszerek ára 0,8%-kal emelkedett. Ezen belül többek között nőtt az idényaras élelmiszerek, azaz a burgonya, a friss zöldség, gyümölcs (16,3%), az étolaj (8,3%) és a tojás (5,3%) ára, csökkent a tej (12,4%), a sajt (11,3%), valamint a cukor (5,8%). A

szeszes italok, dohányárúk átlagosan 3,9, a szolgáltatások 2,0, a tartós fogyasztási cikkek 1,5%-kal drágultak. A háztartási energia ára átlagosan 2,7%-kal csökkent, ezen belül az elektromos energiáé 5,6, a távfűtésé 3,4%-kal. Az egyéb cikkekért (lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos cikkek, gyógyszerek, járműüzemanyagok, valamint kulturális cikkek) 6,9, ezen belül a járműüzemanyagokért 17%-kal kellett kevesebbet fizetni.

A fogyasztói árak 1 hónap alatt, 2015. augusztushoz viszonyítva átlagosan 0,6%-kal csökkentek. Az élelmiszerek ára 0,2%-kal mérséklődött, ezen belül többek között csökkent a csokoládé, kakaó (3,0%),

a párizsi, kolbász (1,8%), valamint a tej (1,7%) ára, míg a cukor (3,7%), valamint az étolaj (1,7%) nőtt. A szeszes italok, dohányárúk ára 0,1%-kal emelkedett, a tartós fogyasztási cikkeké 0,1%-kal csökkent, miközben a háztartási energiáé nem változott. A szolgáltatások ára 0,6%-kal mérséklődött, ezen belül az üdülési szolgáltatások 5,3%-kal kerültek kevesebbe. Az egyéb cikkek ára átlagosan 2,3, ezen belül a járműüzemanyagoké 5,1%-kal csökkent.

2015. január-szeptemberben az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 0,3%-kal alacsonyabbak voltak. ■

🇬🇧 Consumer prices down 0.4 percent in September

Compared with September 2014, consumer prices decreased by 0.4 percent in September 2015. Grocery prices elevated 0.8 percent. Seasonal product prices augmented: potato, fresh vegetables and fruits cost 16.3 percent more; consumers had to pay 8.3 percent more for cooking and oil 5.3 percent more for eggs. Alcoholic drink and tobacco product prices rose 3.9 percent. Services were offered for 2 percent more on average. Compared with August 2015, consumer prices dropped 0.6 percent, while the price of groceries was down 0.2 percent. Services were available for 0.6 percent less but alcoholic drinks and tobacco products cost 0.1 percent more. The price of 'other goods' was down 2.3 percent and we had to pay 5.1 percent less for motor fuels. ■

Augusztus: 4,6% plusz a kiskereskedelmi forgalomban

2015 augusztusában a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 4,6%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 3,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 4,5, az üzemanyag-kiskereskedelemben 7,2%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2015. január-augusztusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 6,0%-kal meghaladta az előző év azonos időszakit. ■

🇬🇧 August: plus 4.6 percent in retail sales

In August 2015 retail volume sales improved by 4.6 percent from the base period level. Food and food-type retail sales increased by 3.7 percent and non-food sales augmented by 4.5 percent; motor fuel volume sales grew 7.2 percent. In January-August 2015 the volume of retail sales exceeded the level of the same period in 2014 by 6.0 percent. ■

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)					
Időszak	Naptárhatástól megtisztított				Kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2014. augusztus	100,2	105,4	104,3	102,9	102,4
szeptember	103,1	105,1	107,8	104,6	105,1
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	107,5	110,8	105,7	106,2
2014. január-december	105,1	104,8	105,8	105,1	105,1
2015. január	105,7	112,2	109,4	108,7	108,2
február	103,3	108,6	111,1	106,4	106,4
március	104,0	105,6	108,7	105,1	106,5
április	101,6	107,1	109,3	105,0	104,1
május	101,4	109,9	105,6	105,4	104,4
június	104,5	108,1	109,0	106,2	107,2
július	106,3	106,8	108,3	106,8	106,8
augusztus	103,7	104,5	107,2	104,6	104,6
2015. január-augusztus	103,8	107,8	108,5	106,0	106,0

Forrás:KSH

Módszertani megjegyzés: a márciusi kiskereskedelmi forgalom volumenének értékelésekor figyelembe kell venni, hogy a vasárnapi zárva tartás március 15-től lépett életbe, hatása csak hosszabb időszakra vonatkozó adatok rendelkezésre állása esetén mutatható ki

Kevesebb fekete dohány



Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

A dohány-kiskereskedelem 2015 harmadik negyedévében is kedvezőbb teljesítményt nyújtott a vártnál. A mennyiségi és értékbeli növekedés, valamint a kedvező nyári szezonális eredményeként 2015 eddig eltelt időszaka jelentős elmozdulás a 2014. évi eredményekhez képest.

Az elmúlt évek folyamatos és nagymértékű csökkenésével szemben cigarettatermékek esetében először tapasztaltunk – néhány hónapban – növekedést az elmúlt év, hasonló időszakához képest és összességében stagnálást a drámai csökkenés helyett. A fogyasztási dohány mennyiségének több mint 12%-os növekedése pedig továbbra is arra enged következtetni, hogy visszaszorulóban van a fekete kereskedelem.

A Trafik.hu partnereinek teljesítménye egyrészt alátámasztja a statisztikailag is kimutatható fejlődést, másrészt jól mutatja a szezonális mellett az értékben is tetten érhető forgalomnövekedést.

Nem mindenki profitál a növekedésből

A Trafik.hu partnerei esetében két szereplő nyújtott

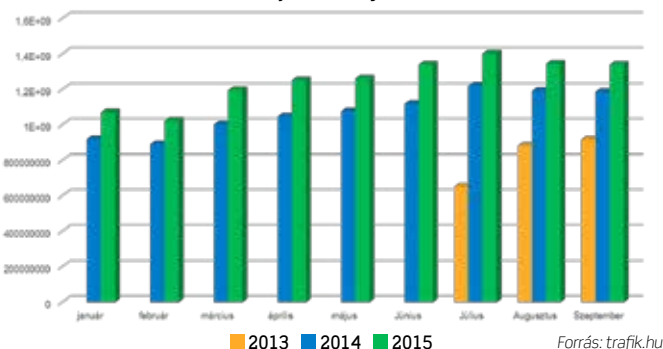
eddig folyamatosan fejlődő teljesítményt. A piacvezető Philip Morris és Japan Tobacco. Mindketten, ha apránként is, de növelték részesedésüket az év elmúlt időszakában, elsősorban a velük egy „súlycsoportban” szereplő nemzetközi versenytársuk kárára.

Eközben a kisebb szereplők, a Continental és a Róna stagnáló teljesítménye jelzi, hogy minden területen meg kell küzdeni a piaci jelenlétért.

8%-on túl a nem dohánytermékek

A kiskereskedők szempontjából nem elhanyagolható tény, hogy az árbevételek növekedésében egyre meghatározóbb szerepet játszanak az ugyan korlátozott számú, de legálisan forgalmazható nem dohánytermék-kategóriák fejlődése is. Ezen kategóriák részesedése mára meghaladja az összforgalom 8 %-át.

Az árbevétel dinamikája a dohány-kiskereskedelemben



Azaz, ha 2015. évi várható dohánypiacot 580-600 milliárd forint közeli összegre becsüljük, ezek a kategóriák közel 50 milliárd forintos értékesítési volument jelentenek a dohány-kiskereskedők és az FMCG-szakma szereplői számára.

Bár nem kis volumenről beszélünk, a dohányboltok nagy számából fakadó nehéz elérhetőség, a relatíve kicsi egyéni teljesítmény és a korlátos erőforrások eredményeként úgy vélem, hogy az új értékesítési csatorna egyelőre

alulértékelt a kiskereskedelem más szereplőjéhez képest. Holott, további jelentős fejlődési potenciált jelent a kényelmi vásárlások területén, amit a Trafik.hu 2015. évi eredményei is alátámasztanak.

Indul az új központi disztribúció

Lapzárta előtt tette publikussá az Országos Dohánybolt Ellátó Kft. (ODBE), hogy a tervezett november 1-jei indulásnak csak részlegesnek tudnak eleget tenni, így az új központi logisztikai vállalkozás

Megnevezés	Importból, adóraktárból és tagállamból szabadforgalomba bocsátott jövedéki termékek mennyisége										
	Mennyiségi egység	Fajtakód	2014. év								összesen
			Január	Február	Március	Április	Május	Június	Július		
Szivar, szivarka	millió db	584, 691	48,15	41,85	39,78	47,92	47,17	51,06	65,01	340,94	
Cigaretta	millió db	585,586,587, 683,684,685	549,23	483,58	566,02	690,63	659,96	701,58	689,66	4 340,66	
Cigaretta, szivar, szivarka összesen:	millió db		597,38	525,43	605,80	738,55	707,13	752,64	754,66	4 681,60	
Finomra vágott fogyasztási dohány	ezer kg	588, 686	485,67	415,96	435,34	504,81	471,43	495,01	537,79	3 346,02	
Egyéb fogyasztási dohány	ezer kg	589, 687	1,87	3,18	1,89	2,37	1,86	2,78	4,18	18,13	
Fogyasztási dohány összesen:	ezer kg		487,54	419,14	437,23	507,18	473,28	497,79	541,97	3 364,13	

Megnevezés	Importból, adóraktárból és tagállamból szabadforgalomba bocsátott jövedéki termékek mennyisége										
	Mennyiségi egység	Fajtakód	2015. év								összesen
			Január	Február	Március	Április	Május	Június	Július		
Szivar, szivarka	millió db	584, 691	42,32	16,35	47,30	16,63	81,25	96,62	36,87	337,33	
Cigaretta	millió db	585,586,587, 683,684,685	472,44	505,13	760,32	509,46	573,70	720,72	794,85	4 336,60	
Cigaretta, szivar, szivarka összesen:	millió db		514,76	521,48	807,61	526,09	654,95	817,33	831,72	4 673,94	
Finomra vágott fogyasztási dohány	ezer kg	588, 686	524,57	500,47	909,52	366,25	421,81	491,22	548,94	3 762,78	
Egyéb fogyasztási dohány	ezer kg	589, 687	2,95	1,74	3,72	1,63	1,97	3,42	4,10	19,53	
Fogyasztási dohány összesen:	ezer kg		527,52	502,21	913,23	367,88	423,78	494,64	553,05	3 782,31	

Forrás: Központosított Jövedéki Informatikai Rendszer Készítette: NAV KH Jövedéki Főosztály, 2015. szeptember 17.

november 17-től kezdi meg teljes körű szolgáltatását. Bár a piacon hallható információk szerint még akad némi bizonytalanság a dohánygyárakkal – majdani nagykereskedőkkel – megkötendő szerződések véglegesítése

területén, remélhetőleg jelentős fennakadásokra nem kell számítani. Az átmeneti időszakban a gyártók, a jelenleg általuk fenntartott és üzemeltetett direkt disztribúcióval gondoskodnak a zökkenőmentes áruellátásról. ■

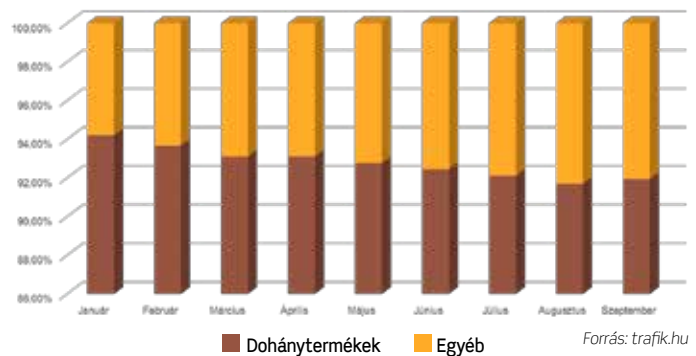
A cikkben szereplő statisztikák, ahol más forrást nem jelölünk meg, a Trafik.hu együttműködő partnerei által üzemeltetett dohányboltok tényleges értékesítési adatai alapján készültek. Ezek az adatok nem reprezentatívak, de alkalmasak a piaci folyamatok, trendek nyomon követésére, illetve összehasonlítási alapként jól szolgál az egyes vállalkozások, önálló kiskereskedelmi egységek teljesítményének

értékeléséhez. A Trafik.hu honlapja „PRÉMIUM” tartalmával, mely csak dohányboltot üzemeltető vállalkozók részére érhető el, abban is segítséget nyújt partnereinek, vállalkozótársainak, hogy a tények és piaci mechanizmusok megismerése, jobb megértése révén a jelenben hozzassák meg a jövőjüket meghatározó döntéseket.

További információk: www.trafik.hu ■

■ The analyses and statistics featured in this article are based on sales data from tobacco shops operated by Trafik.hu partners. These data aren't representative. Trafik.hu's 'PREMIUM' content is only accessible to tobacco shop operators and helps partners learn about market mechanisms, so that they can make better business decisions. More information: www.trafik.hu ■

Forgalom megoszlása értékben
2015



■ Less black market tobacco

Once again, in the 3rd quarter of 2015 tobacco retail did better than expected, with sales improving in both value and volume. Like-for-like cigarette sales grew for the first time in years, after a long period of stagnation or decline. Rolling tobacco sales augmented by a hefty 12 percent, which suggests that the black market is shrinking. From Trafik.hu partners the performance of market leader Philip Morris and Japan Tobacco has been improving continuously and the last quarter was no different, while the market shares of smaller players such as Continental and Róna were at a standstill. As for non-tobacco products sold by National Tobacco Shops, their share from total sales has exceeded 8 percent by now. In value these categories are worth almost HUF 50 billion a year, as the annual sales of tobacco shops is estimated to be HUF 580-600 billion in 2015. The National Tobacco Shop Supplier Kft. (ODBE) will only start providing full-scale services from 17 November (only some services will be available from the originally scheduled 1 November). At the moment it seems there will be no distribution problems resulting from the transition. Until then manufacturers supply tobacco shops with products using their own distribution networks. ■

Nőtt az FMCG-reklámokat nézők aránya a harmadik negyedévben

Sör, puding/tejalapú desszert, valamint szénsavas üdítőital tévéreklámjai jutottak el az élelmiszerek közül a legtöbb tévénézőhöz az idei harmadik negyedévben. Háztartási vegyi árukból és kozmetikumokból a női illatszer, mosogatószer valamint arckrém érte el a legnagyobb GRP-t, állapítja meg többek között a Nielsen Közönségmérés Kft.

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

összeadják a reklám minden egyes sugárzása során elért közönségét.

Az összes élelmiszer-, háztartási vegyi és kozmetikai termék hazai tévéreklámjai az idei harmadik negyedévben 187 361 százalékos GRP-t értek el; 11 százalékkal többet, mint a tavalyi hasonló periódus során.

Említést érdemel, hogy a top húsz termékosztály közül több mint háromszorosára nőtt a hajápolási termék GRP-értéke. Továbbá kétszeresére emelkedett a sör és a macskaeledel esetében is, de kávénál is csaknem a dupláját érte el, egyik harmadik negyedévről a másikra.

Élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok tévéreklámjára idén július-szeptember között a vállalatok listaáron

(kedvezmények nélkül) 76 milliárd 170 millió forintot költöttek; 27 százalékkal többet, mint a tavalyi hasonló időszak alatt. A valós költség ennél lényegesen alacsonyabb lehet, mivel a televíziós társaságok különböző mértékű kedvezményeket adnak a hirdetőknak.

Ami nézettség szempontjából a csatornák pozícióját illeti: az általános szórakoztató csatornák részesedése 18 százalékról 20-ra emelkedett, az idei és tavalyi harmadik negyedév összehasonlításában. A film- és a hírcsatornák részesedése kis mértékben nőtt 10, illetve 4 százalékra. A gyerekcatornák 5 százalékos mutatója nem változott tavaly július-szeptemberhez viszonyítva. ■

■ Higher proportion of FMCG commercial viewers in the third quarter

Nielsen Audience Measurement Kft. measured a 187,361 GRP index in the third quarter of 2015 for the television commercials of groceries, household chemicals and cosmetics in Hungary. This gross rating point (GRP) is 11 percent higher than it was in Q3 2014. GRP shows how many contacts a commercial makes in the examined target group – since viewers can be reached by the same commercial more than once, the GRP index can be higher than 100. From the top 20 product categories hair care's GRP index more than tripled. Beer and cat food's GRPs doubled and coffee's almost doubled. In July-September 2015 companies spent 27 percent more on television commercials for FMCG products than a year earlier, in the value of HUF 76.17 billion if calculated at rate card price. General entertainment channels' share from viewing grew from 18 to 20 percent. ■

Egymásban és a márkákban bíznak a reklámfogyasztók

Hiteles reklámoknak a legtöbb magyar fogyasztó, tíz közül nyolc azokat tartja, amelyek ajánlásként olyan emberektől jönnek, akiket ismer, és akikben bízik (81%). Ez az arány 1 százalékponttal több, mint két évvel ezelőtt. Többek között ezt tartalmazza a Nielsen által hatvan országban végzett idei felmérés a fogyasztók reklámokhoz való viszonyulásához.

Másodsorban tíz magyar válaszadóból tizen a vállalatok, márkák saját weboldalait nevezik meg (68%), tízből hatan (62%) más fogyasztók online posztjain található információkban bíznak, valamint 56 százalék azok aránya, akik valamely médiumban olvasott vagy hallott szerkesztőségi véleményt tartanak teljesen vagy kisebb mértékben hitelesnek.

Globálisan a válaszadók átlag 83 százaléka bízik teljesen vagy annál kisebb mértékben ismerősei vagy családtagjai információiban. Márkák weboldalában 70, más fogyasztók online posztjaiban 66, és 56 százalékuk általuk megrendelt e-mailekben.

Földrésznünk harmincegy országának átlagához viszonyítva a magyar válaszadók legalább tíz százalékponttal nagyobb része bízik a reklámok következő formáiban: amikor egy márka szponzorál (nálunk 54 százalék), megrendelt e-mailek (55%), megjelenés online keresőkben (47%), termék-megjelenítés tévé műsorokban (47%).

A világszerte végzett felmérés azt mutatja: nem lehet megfogalmazni egyszerű, általános szabályt arra, milyen módon lehet a reklámozás hatékonyságát maximalizálni telített piacokon.

– Miután a vállalatok elkezdtek fogyasztóikat a neten is követni, az online reklámkampányok egyharmada nem működik. Nem kelti fel a figyelmet, és semmilyen mértékben sem ösztönöz vásárlásra – állapítja meg Randall Beard, a Nielsen szakértője. – Napjainkban a fogyasztók sokkal inkább maguk irányíthatják, hogy milyen tartalmakat ismerjenek meg, és folytassanak-e párbeszédet márkákkal. Annak ellenére, hogy a média egyre inkább elaprózódik, az online formátumok terjedése nem rombolja a hagyományos (offline) csatornák iránti bizalmat. Tévé, újságok és magazinok továbbra is a fogyasztók többsége által hitelesnek tekintett reklámhordozók maradnak.

Reklámok különböző formáiban teljesen vagy részben bízó válaszadók aránya hatvan vizsgált ország átlagában

Reklám formája	Z generáció (15-20 évesek)	Y generáció (21-34 évesek)	X generáció (35-49 évesek)	"Boomer" generáció (50-64 évesek)	Csendes generáció (65+ évesek)
Ismerősök, rokonok ajánlása	83%	85%	83%	80%	79%
Márkák weboldalai	72%	75%	70%	59%	50%
Más fogyasztók neten posztolt véleménye	63%	70%	69%	58%	47%
Szerkesztőségi tartalom, például újságcikk	68%	68%	66%	60%	55%
Tévéreklám	58%	67%	64%	55%	48%
Amikor egy márka szponzorál	62%	66%	62%	52%	42%
Újságban megjelenő reklám	57%	62%	62%	55%	53%
Magazinban megjelenő reklám	57%	62%	61%	50%	46%
Filmek előtti reklám	54%	60%	55%	42%	31%
Termék-helyezés tévé műsorban	51%	60%	56%	42%	39%
Óriásplakát és más közterületi reklám	59%	60%	57%	46%	38%
Megrendelt e-mailek	54%	57%	56%	53%	54%
Reklám rádióban	51%	55%	57%	49%	42%
Online videóreklámok	45%	53%	50%	37%	27%
Online keresőknél megjelenő reklám	43%	52%	50%	41%	33%
Közösségi oldalakon megjelenő reklám	45%	51%	47%	35%	26%
Reklám mobilkészülökön (okostelefon, tablet, stb.)	42%	48%	45%	31%	20%
Online bannerek	36%	47%	43%	34%	25%
Szöveges reklám mobiltelefonon	32%	41%	38%	27%	18%

Forrás: Nielsen

Y generáció más szokásokkal

Ami a fizetett online és mobilreklámok iránti bizalmat illeti, viszonylag stabil maradt 2013 óta. A hatvan ország válaszadóinak közel fele teljesen vagy részben bízik az online videóreklámokban (48%, ahogyan két évvel korábban is). Az online keresőkben megjelenő reklámoknál mért 47 százalék 2 százalékpontnyi csökkenést jelez. Tíz globális válaszadóból négyen bíznak az online bannerekben (42% változatlanul). Mobilreklámoknál 43 százalékos a mutató, ami 2 százalékpont mínuszt jelez. Csak egyharmad mondja, hogy a mobilon megjelenő szöveges hirdetések hitelesnek tartja (36%, 1 százalékpont csökkenés mellett).

Az internettel együtt felnőtt 21-34 évesek (Y generáció) körében élvezik a legnagyobb bizalmat az online és mobil hirdetési formák. Szorosan követik őket a 35-49 évesek (X generáció)

– Másként használják a médiát az Y generáció tagjai, mint idősebb kortársaik, mivel jobban odafigyelnek arra, hogy mikor és hol néznek, hallgatnak vagy olvasnak tartalmakat, valamint arra is, hogy milyen eszközt használnak – mondta Beard. – Ám

annak ellenére, hogy viszonylag kevésbé hagyatkoznak hagyományos médiumokra, mégis erős marad a bizalmuk és készségük arra, hogy az ott megjelenő hirdetések hatására lépjenek. ■

UK Ads and consumers: people trust each other and brands

For 81 percent of Hungarian consumers credible advertising is recommendation which comes from people they know and trust – reveals a 60-country Nielsen survey. 68 percent of Hungarian consumers named companies and brands' own websites and 62 percent trust information contained in the online posts of other consumers. It is noteworthy that in comparison with the average of 31 European countries, at least 10 percentage points more Hungarian consumers trust the following forms of advertising: brand sponsorship (54 percent trust it in Hungary), subscribed e-mails (55 percent), appearance in search engine results (47 percent), product placement in television programmes (47 percent). Nielsen expert Randall Beard told that one third of online advertising campaigns simply don't work. Nowadays consumers can control the content they consume more than before, they can decide whether to enter into conversation with brands. Generation Y (consumers in the 21-34 age group) trust online and mobile ads the most, followed by Generation X (consumers who are 35-49 years old). ■

Kedvezően alakul a non-food termékek eladása

Háztartási vegyi áruból és kozmetikum-ból a boltok bevétele 6 százalékkal, mintegy 230 milliárd forintra nőtt idén január-augusztus között. Mennyiségben 1 százalékkal adtak el többet, mint a tavalyi első nyolc hónap során. Többek között ezt állapítja meg a hetven háztartási vegyi és kozmetikumkategóriát mérő Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáló vállalat Kiskereskedelmi Indexe.



Barta Mónica
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

– Az átlagot jóval meghaladó, két-számjegyű növekedést értékben főleg nagy forgalmú testápolóknál és kozmetikumoknál regisztráltunk: például tusfürdő, dekor kozmetikum, testápoló krém, arc- és szemránckrém valamint parfüm esetében. Szintén 10 százalékos vagy annál nagyobb mértékben emelkedett a boltok bevétele öblítóből, papír zsebkendőből és toaletttisztítóból – tájékoztat Barta Mónica, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója.

Változott a forgalom megoszlása a bolt-típusok között. Az érték szerinti rangsor élén helyet cserélt a két élvonal. Tavaly január-augusztus között ugyanis értékben még a hipermarket rendelkezett a legnagyobb, 34 százalékos értékben mért piaci részesedéssel. Ez azonban idén 2 százalékponttal kisebb lett. Mivel viszont a

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikumkategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok piaci részesedése (százalékban)

Boltípus	2014. január-június	2015. január-június
2 500 nm felett	34	32
401-2 500 nm	20	21
201-400 nm	3	3
51-200 nm	8	8
50 nm és kisebb	3	2
Drogéria	32	34

Forrás: Nielsen

drogéria mutatója 32 százalékról 34-re emelkedett, az első helyre került.

– Figyelemre méltóan, 13 százalékkal emelkedett a drogériák bevétele egyik nyolc hónapos időszakról a másikra. Mennyiségben is jóval átlag felett, 6 százalékkal nőtt az eladás – mutat rá Barta Mónica.

Regionális szempontból is változtak a trendek. A lakosság 28 százalékos számarányánál jóval nagyobb a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrum 36 százalékos piaci részesedése a vegyi áruk és kozmetikumok értékben mért bolti

forgalmából. Ez a mutató 1 százalékponttal nagyobb, mint a tavalyi első nyolc hónap során mért 35 százalék. A délkeleti megyék piacrésze is emelkedett, 14-ről 15 százalékra. Északnyugaton és Délnyugaton viszont 1-1 százalékponttal 18, illetve 12 százalékra csökkent a piaci részarány. ■

Háztartási vegyi áru és kozmetikum – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a régiók piaci részesedése (százalékban)

Régió	2014. január-augusztus	2015. január-augusztus	Részarány az országlakosságból
Centrum (Bp. és Pest megye)	35	36	28
Északkelet	19	19	24
Északnyugat	19	18	18
Délkelet	14	15	17
Délnyugat	13	12	13

Forrás: Nielsen

Megjegyzés:

Az északnyugati Nielsen-régiót Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Vas és Veszprém megye alkotja

Északkelet: Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar, Heves, Nógrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg
Délkelet: Bács-Kiskun, Békés, Csongrád és Jász-Nagykun-Szolnok.

Délnyugat: Baranya, Somogy, Tolna és Zala

Positive non-food sales trends

In January-August 2015 retail sales of household chemicals and cosmetics grew 6 percent to HUF 230 billion, while volume sales improved 1 percent from the base period. Nielsen's client service director Mónica Barta told our magazine that there was a two-digit growth in shower gel, decorative cosmetics, body lotion, anti-wrinkle face and eye cream and perfume sales. Fabric softener, paper handkerchief and toilet cleaner sales also increased by more than 10 percent. Drugstores' share from value sales grew from 32 to 34 percent, while hypermarkets lost 2 percentage points and dropped to 32 percent. Drugstores' revenue augmented by 13 percent and they sold 6 percent more than in the base period. The central region (Budapest and Pest County), where 28 percent of the population lives, was responsible for 36 percent of value sales. ■

nielsen | **ÁRTÉR**

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

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

Kategória	2012. július - augusztus	2013. július - augusztus	2014. július - augusztus	2015. július - augusztus
Sampon (ft/liter)	1 592	1 600	1 663	1 848
Hajfesték (ft/darab)	936	933	906	895
Konyhai törölökendő (ft/darab)	104	107	120	127
Dekor kozmetikum (ft/darab)	901	870	911	925
Szappan (ft/liter)	760	745	747	802
Borotvapenge (ft/darab)	166	173	172	184
Légfrissítő (ft/darab)	398	426	397	400
Egészségügyi betét (ft/darab)	34	34	34	35
WC-tisztító (ft/darab)	403	411	413	425
Testápoló (ft/darab)	802	825	846	859

Forrás: Nielsen

A vártnál több búza lett az EU-ban

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) legutóbbi piaci jelentéséből kiderül, hogy a korábban jelzettnél több búza termett az Európai Unióban. A Tallage francia piacelemző vállalat által 147,5 millió tonnára prognosztizált kibocsátás alig kétmillió tonnával marad el a tavalyitól. Jólátuk szerint Oroszország és Ukrajna együttesen 36,5 millió tonna búzát értékesíthet a világpiacon a 2015/2016. évi szezonban. Magyarországon szeptember második felében az AKI PÁIR adatai szerint az étkezési minőségű búza áfa és szállítási költség nélküli tonnánkénti termelői ára 48,9 ezer forint, a takarmánybúzáé 44,5 ezer forint volt.

Az északi féltekén elkezdődött a kukorica betakarítása. A bővülő kínálat ellenére egyelőre a főbb termelő és importőr országok 2014/2015. gazdasági évinél kisebb kibocsátásáról szóló hírek áremelő hatása dominál a világpiacon. A chicagói árutőzsdén a szeptember második felében, a hónap elejénél négy százalékkal magasabb szinten, 150 dollár/tonna körüli áron jegyezték a terményt a legközelebbi lejáratra. Magyarországon a Földművelésügyi Minisztérium (FM) tájékoztatója szerint 1,137 millió hektárról hatmillió tonna kukoricát takaríthatnak be a gazdák az idén. Ez az ideai szélsőségesen száraz és meleg időjárás miatt a 2014. évinél 36 százalékkal kisebb mennyiség lehet.

A KSH adatai szerint Magyarország bor-exportja mennyiségben nyolc százalékkal, értékben 11 százalékkal emelkedett 2015 első félévében az előző év hasonló időszakához viszonyítva. A külpiaci értékesítés nagyobb hányadát a lédig borok (60 százalék) tették ki. A palackozott borokból 14 százalékkal, a lédig borokból csaknem öt százalékkal szállítottunk ki többet az országból a vizsgált időszakban. Magyarországi lédigbor-kivitelének 37 százaléka Németországba, 31 százaléka Csehországba, 13 százaléka Szlovákiába és hét százaléka az Egyesült Királyságba irányult. A palackos borok 30 százaléka Csehországba, 28 százaléka az Egyesült Királyságba és 23 százaléka Szlovákiába került. A nemzetközi borpiacon a magyarországi fehérborok vásárlását részesítették előnyben (81 százalék) a vörös- és rozéborokkal szemben.

Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 74,81 forint/kg volt 2015 augusztusában, ami 25 százalékos csökkenést jelent az előző év azonos hónapjának átlagárához képest. A zsírtartalom 0,02 százalékpontos és a fehérjetartalom 0,04 százalékpontos javulása hozzájárult a nyers tej árának kismértékű növekedéséhez augusztusban, a júliusihoz képest. A nyers tej kiviteli ára 83,89 forint/kg volt augusztusban, egy év alatt 23 százalékkal esett, és 12 százalékkal haladta meg a belpiaci árat.

A KSH adatai szerint Magyarországon a tej és tejtermékek exportjának árbevétele 10 százalékkal, 40,2 milliárd forintra, az import értéke 9 százalékkal, 46,5 milliárd forintra csökkent 2015 első félévében az előző év azonos időszakához viszonyítva. A behozatal értéke 16 százalékkal volt magasabb a kivitel árbevételénél. A külkereskedelmi egyenleg továbbra is negatív maradt, értékben 2013

óta másodszor romlott (3 százalékkal) az előző év hasonló időszakához képest. ■

Higher-than-expected wheat output in the European Union

French market analyst Tallage calculates with 147.5 million tons of wheat at EU level. In the second half of September the production price of milling quality wheat was HUF 48,900/ton in Hungary; while feed quality wheat was sold for HUF 44,500/ton. According to the Central Statistical Office (KSH), in the first half of 2015 Hungary's wine export rose 8 percent in volume and grew 11 percent in value, compared with the performance of the same period in 2014. 60 percent of our wine export was sold in bulk and we sold 5 percent more than in the base period; our bottled wine sales augmented by 14 percent in foreign markets. In August 2015 the production price of raw milk was HUF 74.81/kg in Hungary, dropping 25 percent from August 2014. Its export price was HUF 83.89/kg – 23 percent less than the base-period price. In the first half of the year Hungary exported milk and dairy products for 10 percent more, HUF 40.2 billion; import fell 9 percent to HUF 46.5 billion. ■

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

Országok	2014. 39. hét	2015. 38. hét	2015. 39. hét	2015. 39. hét/ 2014. 39. hét [%]	2015. 39. hét/ 2015. 38. hét [%]
Belgium	467,86	490,89	488,55	104,42	99,52
Bulgária	403,16	411,95	415,46	103,05	100,85
Csehország	593,76	533,71	535,4	90,17	100,32
Dánia	678,15	508,17	506,5	74,69	99,67
Németország	500,19	459,73	462,04	92,37	100,5
Észtország	463,89	413,58	413,99	89,24	100,1
Görögország	595,86	547,44	547,1	91,82	99,94
Spanyolország	504,45	442,97	445,1	88,24	100,48
Franciaország	438,62	460,84	458,16	104,45	99,42
Horvátország	504,79	461,37	460,75	91,28	99,87
Írország	573,66	537,22	535,99	93,43	99,77
Olaszország	402,82	412,08	403,43	100,15	97,9
Ciprus	509,9	475,32	473,3	92,82	99,57
Lettország	495,58	447,54	446,35	90,07	99,73
Litvánia	460,63	462,87	455,82	98,96	98,48
Luxemburg	482,67	487,25	492,63	102,06	101,11
Magyarország	480,48	457,26	460,78	95,9	100,77
Málta	458,84	461,46	456,29	99,44	98,88
Hollandia	737,26	737,97	738,67	100,19	100,09
Ausztria	498,71	484,04	482,36	96,72	99,65
Lengyelország	473,37	473,3	465,73	98,39	98,4
Portugália		516,89	517,38		100,09
Románia	525,73	482,64	473,74	90,11	98,16
Szlovénia	527,38	468,4	473,84	89,85	101,16
Szlovákia	511,63	465,11	460,22	89,95	98,95
Finnország	505,54	514,62	517,63	102,39	100,59
Svédország	512,6	470,46	472,62	92,2	100,46
Egyesült Kir.	533,03	563,09	568,14	106,59	100,9
EU	473,75	462,97	458,77	96,84	99,09

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

Forrás: Európai Bizottság és AKI PÁIR

Hírek

➔ Az EU újra fizet

Újraindult a kifizetés a Gazdaságfejlesztési Operatív Program (GOP) első három prioritásában, miután az Európai Bizottság öt hónapos vita lezárását követően feloldotta a kifizetések felfüggesztését. Október elején mintegy 210 milliárd forint fejlesztési forrást utalnak ki Magyarországnak. A programokat – kutatás-fejlesztés, vállalkozói komplex fejlesztések, és modern üzleti környezet kialakítása – a bizottság még áprilisban függesztette fel, mert kifogásolta a magyarországi projektek 2007 óta működő kiválasztási rendszerét.

🇪🇺 EU restarts payment

After 5 months of debates the European Commission decided to restart payment in the first three priorities of the Economic Development Operative Programme (GOP). Hungary received HUF 210 billion for development purposes in early October. The EC suspended payments in April because it found Hungary's selection procedure of grant winners problematic. ♦

➔ Külföldön keresik a magyar bort

Az első fél évben 349 ezer hektoliter bort exportáltak a magyar pincészetek, 5,2 százalékkal többet, mint egy évvel korábban; az elsődleges kereskedelmi partnerek továbbra is az európai országok, de folyamatosan bővülnek az Európán kívüli eladások is. Az export értéke az első hat hónapban mintegy 40 millió euró volt, ami több mint kilenc százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakát. Az értékesítés átlagára egy év alatt literenként 1,11 euróról 1,15 euróra emelkedett.

🇪🇺 Demand for Hungarian wine in foreign markets

In the first half of 2015 Hungarian wineries exported 349,000 hectolitres of wine, 5.2 percent more than a year earlier. This represents a EUR 40-million value, which is 9 percent above the level of the base period. The average price per litre grew from EUR 1.11 to 1.15 in one year. ♦

➔ Köztisztület lesz a Pálinka Nemzeti Tanács

A pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról szóló törvény módosítása alapján a Pálinka Nemzeti Tanács jogi személyé, köztisztületté válik, és a származás-, minőség- és eredetvédelemmel, a pálinka piacra jutásának elősegítésével, a pálinka mint nemzeti kincs megővésével kapcsolatos feladatokat látja el.

🇪🇺 National Council of Pálinka becomes a public body

Based on the amendments to the law on pálinka, grape marc pálinka and the National Council of Pálinka, the National Council of Pálinka becomes a legal entity. The council will deal with quality assurance matters, protection of origin, entering new markets and other tasks related to this national treasure. ♦

➔ Két év múlva megszűnnek a cukorkvóták

A cukorrépa-termesztők mintegy 2,5 milliárd forintos termeléshez kötött támogatásban részesülnek 2015-ben, amelynek kifizetése december elsejétől várható, a támogatási összeg mintegy 160 ezer forint lesz hektáronként. Emlékeztetőül: 2017. szeptember 30. után az EU-ban megszűnnek a cukorkvóták, ezzel együtt megszűnik a cukorrépa 26,29 eurós tonnánkénti minimálára is, ugyanakkor a termelést korlátozó más EU-s szabály nem lép hatályba.

🇪🇺 Sugar quotas to end two years from now

Sugar beet growers receive HUF 2.5 billion in subsidies in 2015, payment will start in December. Farmers will get HUF 160,000/hectare. The EU will end sugar quotas on 30 September 2017, which means that sugar beet's EUR 26.29/ton minimum price will also disappear. ♦

➔ Hús és egészség

A magyar sertéshús fogyasztását ösztönző marketingprogramot indít a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács. A Hús és egészség elnevezésű középtávú marketingprogram célja az, hogy 2020-ig évente fejenként egy kilogrammal növekedjen a Magyarországon előállított sertéshús belföldi fogyasztása. Ez azért fontos az ágazatnak, mert az elmúlt hús évben Magyarországon a felére, 23-25 kilogrammra esett vissza az évente, fejenként elfogyasztott sertéshús mennyisége. A marketingprogrammal csökkenthető az importtermékek aránya is a belföldi piacon.

🇪🇺 Meat and health

The Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) plans to launch a marketing programme to increase the consumption of Hungarian pork. 'Meat and health' aims at making Hungarians eat 1kg more domestic pork per person per year by 2020. In the last 20 years Hungarian pork consumption decreased by 50 percent to 23-25kg/person a year. ♦

➔ Napelem az istállón

A magyar mezőgazdaságban az állattenyésztési ágazat fejlesztésére 150 milliárd forintot fordítanak a 2014-2020 közötti időszakban. Ennek része az az Újfehértón, 700 millió forintból korszerűsített állattartó telep is, amelyet a közelmúltban adtak át. A Molnár család ekkora összeget fordított meglévő állattartó telepének modernizálására, a fejlesztéshez két pályázaton összesen 300 millió forintot nyertek el. A beruházás során sertés- és szarvasmarha-istálló, juhhodály, takarmány- és terménytaró épült meg, gépeket vásároltak, több kiszolgáló épületet pedig napelemekkel szereltek fel.

🇪🇺 Solar panels on the stables

The Molnár family's livestock farm in Újfehértó was modernised from a HUF 700-million budget, from which HUF 300 million came from two grant

programmes. New buildings were built, machinery was purchased and solar panels were mounted on several buildings. ♦

➔ Húsüzemet adtak át Megyaszón

Elkészült a Harangod-Mag cégcsoport húsüzeme Megyaszón, a 420 millió forintba kerülő létesítmény építéséhez csaknem 100 millió forintot nyertek uniós pályázaton. Az üzem éves vágókapacitása 10 ezer sertés, 600 szarvasmarha, és 600 tonna húskészítményt szállít majd a piacra.

🇪🇺 New meat plant in Megyaszó

The Harangod-Mag group completed building its new meat plant in Megyaszó. From the project's HUF 420-million budget HUF 100 million was granted by a European Union programme. The new plant's annual slaughter capacity will be 10,000 pigs and 600 cows, and it will put 600 tons of meat products on the market. ♦

➔ Magyar sertéshús indul Kínába

Újabb két magyar cég számára adta meg az engedélyt a Kínai Népköztársaság Tanúsítási és Akkreditációs Hivatala (CNCA); így a Pick Szeged Zrt. és a Pápai Hús Kft. is szállíthat disznóhúst Kínába. Az első fagyasztott sertéshúszállítmány 2014 novemberében indult Magyarországról Kínába, azóta is folyamatosan jelentős, havi 120-130 konténer (mintegy 3000-3200 tonna) áru érkezik az ázsiai országba. Ez a mennyiség most tovább emelkedhet azzal, hogy ez a két újabb vállalat is megkapta az exportengedélyt.

🇪🇺 Hungarian pork export to China

Two more Hungarian companies, Pick Szeged Zrt. and Pápai Hús Kft. received authorisation from accreditation authority CNCA to sell pork in the Chinese market. The first frozen meat consignment from Hungary left for China in November 2014 and since then 3,000-3,200 tons have been exported per month. ♦

➔ Alacsonyabb áfakulccsal kapósabb lenne a tojás

A Magyar Tojőshibrid-tenyésztők és Tojástermelők Szövetsége (Tojásszövetség) továbbra is szeretné elérni, hogy a tojás bekerüljön azon élelmiszerek körébe, amely általános forgalmi adóját (áfa) 5 százalékra fogják csökkenteni. A Tojás világnapját beharangozó sajtótájékoztatón elhangzott az is, hogy nemcsak az áfacsökkentés fontos a tojás-termelőknek, hanem az is, hogy ők is részesüljenek az állattól-támogatásokból. Erről a lehetőségről egyeztetnek a szakminisztériummal.

🇪🇺 More eggs would be sold if the VAT was reduced

The Egg Association would like to see egg among the food products which will have their VAT reduced to 5 percent in the future. At a press conference the association told that egg producers would also like to receive funding from animal welfare programmes. ♦

➔ Az ország első termelői közössége alakult meg Dél-Nógrádban

A Nógrád megyei Héhalomban, hét település gazdálkodóinak részvételével megalakult az ország első termelői közössége. A Héhalom, Egyházsdengeleg, Erdőkürt, Palotás, Kálló, Csécsé és Ecseg által alapított termelői közösségben mintegy ötven gazdálkodó vesz részt, többek között tejtermelők, sajt készítő, sertés-, szürkemarha, nyúl- és baromfitenyésztők. Értékesítnek majd száraztészta, sajt, méz, de gyógy- és fűszernövényeket is. Hosszabb távon többek között halgazdaság, takarmánykeverő, üvegház vagy olajüzem létrehozását is célul tűzték ki.

A rendezvényen Gyórfy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke arról beszélt, hogy a kamarának is van felelőssége a termelői közösség tagjainak felkészítésében, e kisebb közösségek létrejöttében, hiszen a nyugat-európai mintához hasonlóan, így válhatnak versenyképesek a kistermelők.

🇭🇺 Hungary's first farmer community forms in south Nógrád

Farmers from seven villages met in Héhalom, Nógrád County to establish Hungary's first farmer community. In the future fifty farmers from Héhalom, Egyházsdengeleg, Erdőkürt, Palotás, Kálló, Csécsé and Ecseg will sell their produce together. At the event Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) president Balázs Gyórfy told that communities like this can make farmers more competitive. ➔

➔ Magyar élelmiszer-bemutató Rómában

Olaszországban köztudomású, hogy az eredetvédelem egy ország kultúrájában a legfontosabb, hagyományokban gazdag értékeket jeleníti meg. A Római Magyar Nagykövetség és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara által rendezett találkozón az olasz piacon eddig ismeretlen vagy kevésbé forgalmazott

magyar minőségi élelmiszer-ipari termékeket mutattak be a Római Magyar Akadémián. A rendezvényen magyar élelmiszer-ipari vállalatok, az olasz országos és nemzetközi élelmiszerláncok képviselői, kereskedők, bolttulajdonosok és közvetítő ügynökségek képviseltették magukat.



Éder Tamás, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara élelmiszeriparért felelős alelnöke az olasz közönség előtt azt hangsúlyozta, hogy a Magyarországra látogató egyre több olasz turista nem elegendő a magyar termékek még szélesebb olaszországi megismertetéséhez, a magyar élelmiszeripar termékeit közelebb kell vinni az olaszországi fogyasztókhoz.

🇭🇺 Hungarian food products showcased in Rome

The Hungarian embassy in Rome and NAK organised an event where Hungarian food products were introduced to the representatives of multinational and Italian retail chains, shop owners and agencies at the Hungarian Academy in Rome. NAK vice president Tamás Éder told that Hungarian groceries need to be introduced to more Italian consumers. ➔

➔ Sikeres kukorica-fajtabemutató Debrecenben

A kukoricafajták tesztelésének rendszerét mutatták be 80 fő részvételével a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal kísérleti állomásán Debrecenben. Az érdeklődést az is mutatja, hogy 32 településről érkeztek a gazdálkodók. Szabó Sándor, a NAK Hajdú-Bihar megyei elnöke beszámolt

arról is, hogy a fajtakíséreltben 38 kukoricafajta szerepel, olyanok, amelyek az ország bármely területén biztonságosan termesztethetők.

🇭🇺 Successful corn variety presentation in Debrecen

A corn variety testing system was introduced at the Debrecen laboratory of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH). There were 80 participants from 32 town and villages. Sándor Szabó, the president of NAK's Hajdú-Bihar County branch told that 38 corn varieties had been involved in the testing. ➔

➔ Tanyai termékpiac Kecskeméten



A kecskeméti Tanyai termékpiacon a helyi gazdák és kézművesek kínálják portékáikat minden héten csütörtökön, a Városháza előtti sétányon. A tanyai termékek árusításának megszervezését a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Bács-Kiskun Megyei Szervezete, az Aranyhomok Kistérségfejlesztési Egyesület és a Kamra-túra Egyesület mint együttműködő partnerek segítik. A mozgalom idén október elején ünnepelte második éves évfordulóját. Ebből az alkalomból kiállítás is szerveztek.

🇭🇺 Farm produce marketplace in Kecskemét

Every Thursday local farmers and artisan food producers are selling their products in front of the Town Hall in Kecskemét. The farm produce marketplace programme was organised by the county branch of NAK, Aranyhomok Micro-regional Development Association and the Pantry Tour Association two years ago. ➔

Augusztusi termelői árak: -3,8%

Idén augusztusban a KSH adatai szerint a mezőgazdasági termelői árak 3,8%-kal elmaradtak az előző év azonos időszakától. Ezen belül a növényi termékek ára 0,9%-kal emelkedett, az élő állatok és állati termékeké 11,1%-kal csökkent.

2015. júliusban a 2014. júliushoz képest a gabonafélék ára 7,4%-kal visszaesett. A zöldségféléké ára 7,8, a burgonyáé 3,9, a gyümölcsféléké 17%-kal nőtt.

2015. január–augusztusban az előző év azonos időszakához viszonyítva a

mezőgazdasági termelői árak 5,6%-kal mérséklődtek, ezen belül a növényi termékek ára 3,3, az élő állatok és állati termékek ára 9,2%-kal esett vissza.

A búzánál nyár elején elkezdődött a betakarítás. A búza felvásárlási ára 0,5%-kal emelkedett, a kukoricáé továbbra is csökkent (17%-kal). A vágósertés ára 12%-kal mérséklődött.

A tej termelői ára 21%-kal visszaesett. A felvásárlási ár januárban literenként 91 forint volt, augusztusban – júliushoz hasonlóan – 76 forint. ■

🇭🇺 Production prices in August: -3.8 percent

According to the Central Statistical Office (KSH), in August 2015 agricultural production prices decreased by 3.8 percent from the level of August 2014. The price of vegetable products increased 0.9 percent, but the price of livestock/products of animal origin fell 11.1 percent from the base period level. Cereal crops were 7.4 percent less expensive, but vegetables cost 7.8 percent more and potato prices rose 3.9 percent; fruits became 17 percent more expensive. ■



**NEMZETKÖZI SZAKKIÁLLÍTÁS,
RENDKÍVÜLI PROGRAMOK
ÉLELMISZERIPAR
SÜTŐ- ÉS CUKRÁSZIPAR
SZÁLLODA- ÉS
VENDÉGLÁTÓIPAR**

**BUDAPEST
2016. MÁJUS 9-11.
HUNGEXPO**

ELŐJELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 2015. NOVEMBER 30.

www.sirha-budapest.com



hungexpo kiállítás
programod van



Szakmai
Partner:



Kiemelt
Szakmai Partner:



Kiemelt
Médiatámogató:



Zökkenők a magyar tejúton

Az elmúlt hónapokban a tejtermelők panaszától volt hangos a sajtó. Az ágazatot leginkább az uniós kvótamegszűntetés és az orosz embargó sújtja, mivel az EU-szintű túltermelés miatt a felvásárlási árak nálunk (is) drasztikusan estek. Ráadásul az importból származó tejtermékek sokszor azért is jutnak irrealisan olcsón a magyar boltokba, mert egyes piaci szereplők áfacsalással értékesítik azokat. Így egy esetleges adócsökkentés a feketegazdaság ellen is hatékony fellépés lehetne.

Aprilis elsejétől megszűnt a tejkvótarendszer az Európai Unióban. Eltűnnek az eddigi orszákvóták, így most már az uniós piaci szereplők újra korlátozások nélkül termelhetnek. Az uniós tejtermelőket, így a magyarokat sem érthette váratlanul, legfeljebb felkészületlenül az uniós kvóta kivezetése. Emlékeztet, hogy a csatlakozás után a Magyarország számára engedélyezett tejkvóta-preferencia mennyisége 1,95 milliárd kilogramm volt, a jelenlegi termelési kvóta mértéke 2 milliárd liter. Az elmúlt években a magyarok a kvótájuknak csak a hetven-nyolcvan százalékát használták ki. Ha magas volt a világpiacon a tej ára, mint 2013-2014 fordulóján, amikor száz forint felett fizettek literjéért, a nagyobb tejtermelő országoknak büntetés fejében is megérte a kvótát átlépni.

Dagály és apály

A piac azonban kiszámíthatatlan, és ezzel a termelők nem idén szembesültek először. A Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetsége 2009 végén azért hordott levágott marhafejeket az agrártárca épülete elé, hogy nyomatékossítsa: a tejágazatban fejtelenség van. Akkor a felvásárlási ár literenként éppen 55 forint volt, másfél évvel korábban még majdnem száz.

A jelenlegi helyzetet jellemzi, hogy az Agrárgazdasági Kutatóintézet (AKI) adatai szerint Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára 2015 augusztusában kilónként 74,81 forint volt, ami 25 százalékos csökkenést jelent az előző év azonos hónapjának átlagához képest. A nyerstej kiviteli ára 83,89 forint volt augusztusban, egy év alatt 23 százalékkal esett. A KSH adatai szerint Magyarországon a tej és tejtermékek exportjának

árbevétele tíz százalékkal, 40,2 milliárd forintra, az import értéke 9 százalékkal, 46,5 milliárd forintra csökkent 2015 első félévében, az előző év azonos időszakához viszonyítva. A behozatal értéke 16 százalékkal volt magasabb a kivitel árbevételénél. A külkereskedelmi egyenleg továbbra is negatív maradt, értékben 2013 óta másodszor romlott (3 százalékkal) az előző év hasonló időszakához képest.

Itthon is készültek, csak nem eléggé

Európában a nyugati gazdák már a kvóta megszüntetése előtt növelték a termelést, mert a tej felvásárlási ára akkor még magas volt. De a többletkínálatot

az orosz embargó, valamint az elmáradó kínai megrendelések csak növelték. A becslések szerint az uniós sajtok negyede az orosz piacra került. Most ennek keresnek helyet, amit gyakran Magyarországon találnak meg. A magyar tejágazat csak az orosz embargó miatt 5,5-6,0 milliárd forintos veszteséget szenvedett, és ezt a Brüsszeltől mostanában kapott 2,9 milliárd forintos támogatás csak részben pótolja.

Magyarországon is készültek a szabályozásváltásra: a nagyobb tehenészetek háromnegyede fejlesztett. A tejtöbbletünk csupán nyolc százalék, ha feloldanák az embargót, a helyzet gyorsan rendeződne.

Lassan tarthatatlan lesz a helyzet áfa fronton: a románok után januártól a szlovákok is drasztikus mértékű adócsökkentésbe kezdenek a friss élelmiszerek piacán (20-ról 10%-ra). Így e termékek a magyarországi 18-27 százalékos áfával drágított cikkekhez képest versenyelőnybe kerülnek. Nálunk csak a sertéshúsoknál várható enyhítés januártól. Más termék esetében hajthatatlan a kormány.

A hazai tejpiacon tapasztalható anomáliák egy részét az uniós országok közötti áfakülönbséggel is magyarázzák.

Egységes rendszert szeretne a tejágazat

A tejszektor fejlődése érdekében a K&H Csoport és szakmai partnere, az Agrár Európa Kft. az Agrár Klub legutóbbi rendezvényén arra ösztönözte a szakma meghatározó cégeit, hogy egy közös, mindenki által elfogadható és alkalmazható struktúrát alakítsanak ki az önköltség-számítási módszerre. Ezzel a szektor szereplői mérhetővé és összehasonlíthatóvá válnak, a szektorátlagok megismerése pedig elősegíti azt is, hogy a vállalatok egymástól tanuljanak, illetve meghatározzák saját ágazati helyzetüket.

– Az ágazat részéről nem először merül fel az igény egy közösen elfogadott és alkalmazott tejönköltség-számítási szerkezet kialakítására. Az agrárium fő finanszírozójaként banki oldalról mi magunk is régóta azt tapasztaljuk, hogy nehéz összehasonlítani, illetve értékelni az ágazat cégeit. Sőt, gyakran a cégek

sem tudják elhelyezni magukat az ágazaton belül. Úgy gondoltuk ezért, hogy egy egységes struktúra nagyban javítaná a szektor cégeinek mérhetőségét, értékelhetőségét, ezzel pedig az egész ágazat átláthatóbb lenne – tájékoztatott Tresó István, a K&H Agrárfejlesztési főosztály vezetője. ■

🇬🇧 Dairy sector plans to introduce a standardised system

At the last Agriculture Club meeting, organisers K&H Group and Agrár Európa Kft. urged important actors of the dairy sector to develop a standardised system for calculating production costs, which can be acceptable and applicable for everyone. This step wouldn't only make dairy companies' performances measurable and comparable, but it would also make it possible for them to specify their positions in the market, thereby facilitating their financing as well. István Tresó, the head of K&H's agricultural sector development division told that a standardised system like this would make the sector much more transparent. ■

A piachoz értők szerint, ha ugyanis a különbség két ország között nagyobb, mint az adott termék szállítási költsége, már megéri az adócsalás.

A Terméktanács 12 pontja

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) levélben kérte Varga Mihály nemzetgazdasági minisztertől, hogy a tejágazatban is csökkenjen 5 százalékra az általános forgalmi adó (ÁFA). A kamara szerint a rossz piaci helyzet miatt lenne szükség adómérséklésre, de a gazdasági tárca erre most nem lát lehetőséget. Pedig, ha a tejknél az ÁFA 5 százalékra mérséklődne, a lakosság az olcsóbb magyar tejet venné a többségében áfacsalással ide érkező importtermékek helyett – állítja a szintén adócsökkentést sürgető Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (TT). A TT szerint a kisebb ÁFA miatti árcsökkenést az garantálná, hogy a szervezetben tag kereskedelmi láncok írásban vállalták: az adómérséklést érvényesítenék a fogyasztói árakban. Ezért a váltásra az alábbi tizenkét pontos válságkezelési javaslatlall álltak elő:

1. Az ellenőrző hatóságoknak soron kívül kommunikálnia kell a tejágazati áfacsalások kapcsán eddig elvégzett és folyamatban lévő vizsgálatokat, illetve azok várható eredményeit.
2. A fogyasztói folyadékfej (UHT, ESL, féltartós és friss; 3 literes térfogatig és kiserelés típusától függetlenül) kerüljön az 5%-os ÁFA-körbe 2016-tól.
3. A tejtermelői támogatásokat mielőbb és maradéktalanul fizessék ki.
4. Alkupozícióik javítása érdekében a termelői csoportok és szerveződések megerősítése és támogatása váljon prioritássá.
5. Az élelmiszer-ipari hatékonyságnövelő és innovációs beruházási támogatási programok azonnal induljanak el.
6. Kezdődjön kormányzati szakmai konzultáció a hazai nyerstej 80-90 százalékat előállító társas tejtermelő-vállalkozások jövőjével kapcsolatosan.
7. Azonnal írjanak ki marketingpályázatokat a fogyasztók meggyőzése érdekében.
8. A szakmaközi szervezeti együttműködés további elmélyítése, további egyeztetések a hazai kiskereskedelmi láncokkal.
9. A szerződéses kapcsolatok megerősítése és kiterjesztése többek között a kereskedelemre.

10. A közétkeztetést bonyolító szereplők a magyar tej és tejtermékeket preferálják (a hazai tejfeldolgozóktól vásároló közétkeztetést ellátó/szállító cégek tevékenységéhez fizetési garanciát vállaljanak állami bankok).
11. EU-szintű, azonnali intervenció beavatkozás, az intervenció ár emelése a jelenlegi önköltségi árhoz igazítva.
12. A kormány döntése alapján azonnal induljon el a tejpor és a vaj felvásárlása.



Tisztában vannak a problémákkal

A Földművelésügyi Minisztérium (FM) tisztában van a tejpiacon tapasztalható nehézségekkel – áll a szakárca válaszában. A jelenlegi helyzet kialakulásában a hazai tejpiaci szereplők felelőssége

marginális, azt főként a globális folyamatok alakítják.

A szakmai szervezeteknek küldött tétel válaszukban egyebek mellett megírták, hogy a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) és a társhatóságok 2014-ben végzett vizsgálata során összesen több mint 288 000 liter tejet és tejterméket foglaltak le, valamint felszámoltak egy illegális tejalackozó üzemet. A 2015. május 6-19. között lefolytatott legutóbbi kiemelt ellenőrzés során országszerte 218 forgalmazó helyen mintegy 300 tételt, elsősorban alacsony áron értékesített import tejet és félkemény sajtokat vizsgáltak, és 8000 liter mennyiség esetében kellett forgalmi korlátozást elrendelni. A Nemzeti Adó és Vámhivatal az elmúlt három évben a tejágazatban lefolytatott csaknem kétszáz adóellenőrzés során megközelítőleg 5,5 milliárd forint adókülönböt tart fel.

A TT kezdeményezésére 420 millió forintos keretet közösségi tejmarketing feladatok végrehajtására már elkülönítettek, ez jelenti a piacépítés egyik alapját. A támogatott tevékenységek között belföldi fogyasztásösztönzés, iskolai edukáció, konferenciaszervezés, kézműves sajtőkészítők rendezvényeken történő megjelenésének támogatása, külföldi kiállításokon, vásárokon történő megjelenés támogatása, valamint piacutatózás szerepel.

Cz. P.

UK Bumps on the Hungarian Milky Way

As of 1 April the European Union ended the milk quota system. This means that EU member states can now produce dairy products without limitations. After Hungary's EU accession the country's quota limit was 1.95 billion kilograms. In the past few years Hungary only produced 70-80 percent of this volume. When the price of milk was high in the world market, e.g. as at the turn of 2013-2014, when the price was above HUF 100/litre, it was worth it for major producers to exceed their quotas, even if they had to pay a fine afterwards. Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) reveals that in August 2015 the production price of raw milk was HUF 74.81/kg in Hungary, 25 percent lower than in August 2014. Raw milk was exported for HUF 83.89/kg, down 23 percent from the base period level. According to the Central Statistical Office (KSH), in the first half of the year Hungary exported milk and dairy products for 10 percent more, HUF 40.2 billion; import fell 9 percent to HUF 46.5 billion. Hungary's dairy sector suffered a HUF 5.5-6 billion loss because of the Russian embargo and Brussels only gave HUF 2.9 billion as compensation. After Romania's VAT cut on food products, in January Slovakia will also reduce the VAT on fresh products from 20 percent to 10 percent. Obviously this step will put Hungarian dairy products with their 18-27 percent VAT in great competitive disadvantage. The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) wrote a letter to Minister for National Economy Mihály Varga, asking for a 5-percent VAT in the dairy sector too. Unfortunately the ministry refused, despite the fact that the Dairy Product Council claims that with a 5-percent VAT Hungarian consumers would buy cheaper Hungarian dairy products instead of the imported ones, most of which are sold at low prices due to VAT fraud. The council stated that member retail chains would commit themselves in writing to reducing dairy product prices by as much as the VAT cut. They even made a 12-point recommendation for managing the crisis situation, with steps such as paying the subsidies to dairy farmers instantly, launching programmes to support efficiency increasing and innovation projects in the food industry, starting marketing programmes that target consumers, making companies in public sector catering purchase Hungarian dairy products. The Ministry of Agriculture has made it clear that they are aware of the difficult situation in the dairy market. Trade organisations were informed that the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) confiscated 288,000 litres of milk and dairy products in 2014 to fight fraud, and that in the last 3 years the National Tax and Customs Administration (NAV) implemented nearly 200 tax inspections and uncovered HUF 5.5 billion worth of unpaid taxes. The ministry added that if the positive expectations about cutting the VAT on pork from next January materialise (at both sector level and in consumer prices), they might consider reducing the VAT on dairy products too. Upon the request of the Dairy Product Council, the ministry has already earmarked HUF 420 million for collective marketing projects to help the dairy sector in various ways, from convincing consumers to drink more milk to organising conferences and financing trade fair participation abroad. ■

A jó hír, hogy nincs rossz hír



Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Október hónapban véget ért a fél évig tartó lejtmenet a pénzügyi piacokon. A tőzsdéken érzhetően javult a hangulat az elmúlt időszakban, például az S&P 500 8,3 százalékos erősödött, ami az elmúlt négy év legjobb teljesítménye. A globális növekedési, illetve az első amerikai kamatemeléssel kapcsolatos félelmek csillapodása (legalábbis egy időre) a VIX index értékének alakulásában is tetten érhető. A félelemindexként is ismert mutató számítása során soha nem csökkent még olyan mértékben, mint az elmúlt egy hónapban.

A jó hír az volt, hogy nem volt rossz hír, nem támadták meg az oroszok az ukránokat, nem akar kiválni éppen Görögország az EU-ból, nem lassul a kínai gazdaság, nem kerül bajba az autóipar, nem zárnak be a nyersanyagbányák, a migránsáradatot is megszokta már az EU. Pedig egyik veszély sem múlt el, csak az újdonság varázsa, és talán rájöttek a befektetők, hogy ha minden hírből a legrosszabb valósulna meg, akkor már itt lenne a világ vége.

Persze óva intünk mindenkit attól, hogy rózsaszínből lássa a világot. Egy ideig még tart a vezető gazdaságokban a jelenlegi kegyelmi állapot:

az USA már nem folytat monetáris lazítást, de az EKB igen, és lehet, hogy az év végén még rádob egy lapáttal. Mindez együtt támogató lehet a részvények számára. Itthon az MNB az elmúlt időszakban számos lépést tett a hazai reálkamat szint csökkentésének irányába, amely egyre szélesebb piaci szegmens esetében akár negatív reálkamatok kialakulásához is vezetett. A Monetáris Tanács aktuális előretekinthető üzenetével és a piaci várakozásokkal összhangban a hazai reálkamatok szintje a következő években akár még tovább süllyedhet, támogatva az inflációs cél fenntartható elérését. A várható alapkamat-csökkentés üzenete látszik a forint árfolyamában is, hiszen a pozitív támogató környezetben sem tudott tartósan a 310-es kurzus alá erősödni.

Az év végéig hátralévő időszakban összességében arra számíthatunk, a volatilitás továbbra is marad, kiugró lokális csúcsokkal és mélypontokkal, jó eséllyel egy Mikulás-rallyra.

Az alapvető irányt a napirenden lévő és sokszor emlegetett amerikai kamatemelés, vagy az ezzel kapcsolatos várakozások felerősödése jelenti, mely elsősorban a régiós devizákat és kötvényeket érintheti kedvezőtlenül, nem kímélve a magyar fizetőeszközt és az államkötvénypiacot sem. ■

🇬🇧 The good news is that there is no bad news

In October the six-month negative trend came to an end in the financial markets. The good news was that there was no bad news – although none of the dangers (Russia attacking the Ukraine, Greece quitting the euro zone, Chinese economy slowing down, etc.) disappeared. In Hungary the MNB (the central bank) took several steps in the direction of cutting the base rate again, which would contribute to achieving the inflation target. The forint's exchange rate also suggests further base rate cuts, because even in the positive, supportive environment it was unable to go below 310 and stay there. Until the end of the year we expect the volatility to continue, with local peaks and nadirs. If interest rates rise in the USA, currencies in the region may suffer, having a negative influence on the forint and the market of Hungarian government bonds too. ■

Javul az agrárm



Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Agrár- és élelmiszer-ipari termékeink szerb piaci térnyerése látványos felfutást produkált az utóbbi évtizedben, ami a termelési szerkezet hasonlóságát nézve nem kis teljesítmény. A 2015-ös év is jól kezdődött, hiszen növekvő export és javuló agrár-külkereskedelmi mérleg jellemezte az év első félévében a szerb relációt.

A közös határainkat az elmúlt hetekben súlyosan érintő migránsválság, a bevándorlók rohamai után normalizálódni látszik a két ország kapcsolata. Mivel Magyarország feltétel nélkül támogatja Szerbia uniós csatlakozási törekvéseit, így megteremthető az együttműködés legfontosabb eleme, a bizalom. A múltban több közös kormányülésre is sor került és a vonalas infrastruktúra fejlesztésében is egyetértés van a két főváros között.

Öntözésben előttünk járunk

A 77,5 ezer négyzetkilométernyi Szerbiát 7,2 millió szerb, horvát, román, magyar lakja. A mezőgazdasági terület aránya 57,9%, közel hasonló a miénkéhez. Dél-Bácska, Bánát és Kelet-Szlávia termékeny öntéstalajai gazdagon ontják a kiváló mezőgazdasági termékeket, és mivel a termelési szerkezet, a klimatikus viszonyok hasonlósága folytán nem sok különbséget

mutat, ezért Szerbia jószerivel ugyanazt a termékkört kínálja a kereskedelmi partnereinek, mint mi. (Elsősorban búzát, kukoricát, napraforgót, cukorrépat, szőlőt, gyümölcsöket és zöldségféléket, marha- és sertéshúst, valamint tej- és tejtermékeket.) Öntözési rendszerek kiépítése terén azonban volna mit tanulnunk tőlük, hiszen szemben a mi évi maximum 170 ezer hektárnyi öntözött területi hányadunkkal, a szerb gazdák 919 ezer hektáron képesek védekezni az őket is sújtó aszály ellen.

A GDP szerkezetében relatíve magas, 8,2%-os a mezőgazdaság súlya, 36,9%-os az ipar és 54,9%-ot képvisel a szolgáltatás. Ezzel szemben a foglalkoztatottságban még inkább túlreprezentált a mezőgazdaság, hiszen míg az iparban alig 15,6%-nyi, a szolgáltatásban pedig 62,5%-nyi munkavállaló dolgozik, addig az aktív keresők 21,9%-át a mezőgazdaság foglalkoztatja.



Az egyik legnagyobb exportnövekedést a napraforgómag mutatja fel: kivitele megháromszorozódott egyik évről a másikra

Érlegünk Szerbiával szemben

Exportpiacok tekintetében kiemelt partner az olasz, a német, a boszniai, az orosz és a román fél. Míg importban a német, az orosz, olasz, kínai, magyar és lengyel orientáció a jellemző.

Az ország gazdasága növekedési problémákkal küzd. A 2014-es 1,8%-os GDP-csökkenés 71%-os, GDP-arányos eladósodottság mellett a világranglista 206. helyére szorította a szerbeket. A gyenge gazdasági mutatók az egy főre jutó GDP-ben is megmutatkoznak, hiszen a 2014. évi 13.300 USD/fős fajlagos mutató alig fele a mienknek, holott valamikor előttünk járt.

Csatlakozás előtt

Szerbia az utóbbi években komoly lépéseket tett az uniós tagság elnyeréséért. Stabilizációs és Együttműködési Paktumot írt alá Brüsszellel 2008 májusában, és vállalva az EU Interim Kereskedelmi Megállapodás előírásainak teljes körű átvételét, 2012 márciusában elnyerte az uniós tagjelölti státust. Felkészülését magas szintű magyar uniós szakértők is segítették Belgrádban. Jelenleg is előrehaladott tárgyalásokat folytat a WTO-tagság elnyeréséért, bár itt egyes érzékeny témakörök, mint a biotechnológia mezőgazdasági alkalmazásának tiltása tüske egyes

befolyásos WTO alapító tagország szemében.

Jóllehet az IMF-fel folytatott tárgyalások nem mentek zökkenőmentesen a múltban. Kemény kifogások érték Szerbiát többek között a magas munkanélküliségi ráta, a stagnáló lakossági jövedelmek, a hiányzó strukturális reformok, a korrupció magas szintje és a 2008 és 2014 között megduplázódó, GDP-arányos államadósság miatt. Végül 2014 végén sikerült egy egymillió dolláros kísérleti hitelszerződést tető alá hozni a szervezettel.

Szerbia Szabadkereskedelmi Megállapodást kötött az EU-val, Oroszországgal, Törökországgal és jó néhány CEFTA tagállammal. Magyarországgal folytatott kereskedelmi kapcsolatai is egyre erőteljesebbek, így az agrárgazdasági relációban is komoly együttműködés zajlik, amit a külkereskedelmi folyamatok is alátámasztanak.

Az elmúlt nyolc évben megduplázódó exportról és importról beszélhetünk, de a 2015-ös év 7%-ot meghaladó növekménye is figyelemre méltó, hiszen az átlagos, agrárexport-növekedési léptéket messze meghaladja.

Széles exportpaletta

Exportszerkezetünk meg lehetőségen diverzifikált.



Naposbaromfi-exportunk közel 38 százalékkal nőtt 2015 első 6 hónapjában az előző év hasonló periódusához képest

A feldolgozatlan mezőgazdasági termékek mellett túlsúlyban vannak a feldolgozott termékek.

Az állati termékek körében jelentős nagyságrendet képez az élő sertés és élő baromfi, leginkább naposcsibe, valamint a sertés- és baromfihúsok, nemkülönben a kolbász- és szalámitípusok, valamint a húskonzervek. A növénytermesztési termékek tekintetében szélesebb a paletta, hiszen a vágott virágtól a dugványokig, a fagyasztott vagy szárított zöldségekig, a gyümölcsökön át a gabonatermékekig szór a termékskála, de jelentős az ásványvíz, a sör és a bor, végül

a háziállatok etetésére szolgáló tápok exportja is.

Ami pedig a növekedési erélyt illeti, számos termékünk igen csak keresett a szerb piacon, hiszen például a naposbaromfi-export közel 38%-kal, a dugványok, szaporítóanyagok kivitele 36%-kal, a kukoricaexport 69%-kal nőtt 2015-ben, miközben a gabonaőrlemények exportja és az ásványvízkivitel megduplázódott, a napraforgómag-export pedig megháromszorozódott. Figyelemre méltó növekedés jellemezte továbbá a kávékivonat és az egyéb élelmiszerek, valamint a kutya- és macskaeledel termékek kivitelét is. ■

🇭🇺 Hungary's improving balance in agri-food trading with Serbia

Serbia has a population of 7.2 million and the proportion of land used for agricultural production is 57.9 percent. Basically Serbia is offering the same produce in the international market as Hungary. The country is well ahead of us in terms of irrigation, as they water 919,000 hectares of land, while Hungary only does this on 170,000 hectares. Agriculture's share in the GDP is relatively high at 8.2 percent – industry is at 36.9 percent and services are at 54.9 percent. In addition to this, 21.9 percent of the active population work in agriculture. Serbia's main agri-food export markets are Italy, Germany, Bosnia and Herzegovina, Russia and Romania. In 2014 the country's GDP fell 1.8 percent and state debt was 71 percent of the GDP. Serbia's per capita GDP is about half of Hungary's at USD 13,300. In March 2012 Serbia opened accession negotiations with the European Union and is currently in talks to become a WTO member. As for Hungary's trading with Serbia, in the last eight years both export and import doubled. The 7-percent growth in 2015 is also noteworthy as it is much higher than Hungary's average agri-food export growth. Our export structure is rather diverse, with processed products outweighing unprocessed agri-food products. Live pig and poultry are important in our export to Serbia, together with pork and poultry meat, sausage, salami and canned meat. We also export fruits, vegetables, flowers, mineral water, beer and wine to Serbia. Hungary's day-old chick export soared 38 percent, plant cutting and propagation material export rose 36 percent and corn export grew by 69 percent in 2015. Our ground cereal crop and mineral water export doubled, and Hungary's sunflower seed export tripled. ■

Magyar agrárexportunk szerbiai felfutása (ezer euróban)

	Export	Import	Egyenleg
2007	45 742	29 036	16 706
2008	53 225	64 520	-11 295
2009	36 214	52 851	-16 637
2010	36 523	46 998	-10 475
2011	53 264	70 624	-17 360
2012	72 990	79 537	-6 547
2013	101 365	91 144	10 221
2014	99 204	69 288	29 916
2014. 1-6. hó	42 919	39 098	3 826
2015. 1-6. hó	45 873	36 508	9 365

Forrás: KSH, 2015

Ajtót nyitnak a magyar innovációnak

A Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) egyik deklarált célja a magyar startupok, illetve innovatív kis- és középvállalkozások szakmai támogatása, az ígéretes ötletek, technológiák külpiacokra juttatása és megismertetése. A részletekről Ducsa-Oláh Zsanett vezérigazgató és Pál Kata ágazati, technológia és tudástranszfer igazgató beszélt lapunknak.

Trade – *Hogyan, mivel tudja segíteni a Magyar Nemzeti Kereskedőház az innovatív vállalkozásokat?*

Ducsai-Oláh Zsanett: – Azt gondolom, hogy az egyik legígéretesebb exporttermékünk maga az innovatív tudás, melynek külpiacra vitelét széles körű állami, piaci és civil összefogás keretében kell megvalósítanunk. Kinevezésemet követően létrehoztuk az Ágazati, Technológia és tudástranszfer Igazgatóságot, és szoros együttműködést alakítottunk ki olyan szervezetekkel, amelyek tevékenysége illeszkedik a miénkhez. Ilyen például a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal, vagy a Design Terminál. A magyar innováció külpiacra juttatásának elősegítése érdekében két külön szálon folytatunk tevékenységet. Egyrészt külön programmal kívánjuk támogatni a legalább prototípus fázisban lévő startupok külpiacra jutását, másrészt a Kereskedőház általános szolgáltatáscsomagjával segítjük a már működő kis- és középvállalkozások innovatív termékeinek és szolgáltatásainak exportját.

Tevékenységünknek kettős szerepe van. Egyrészt megosztjuk azokat a rendelkezésünkre álló piaci információkat, amelyek segítenek tájékozódni a kereskedelmi igények tekintetében, másrészt a létrejött eredményeket, technológiákat segítjük értékesíteni. Fontosnak tartom, különösen mikrovállalkozások esetében, hogy a cégeket egy-egy szektorba integráljuk, így egymással összekapcsolódva, komplementer módon épülhetnek, fejlődhetnek.

Trade – *Ezeknek a cégeknek a felkutatása bizonyára nem egyszerű feladat.*

Ducsai-Oláh Zsanett: – Jelenleg is több ezer partnerrel dolgozunk együtt, de természetesen szeretnénk tovább bővíteni kapcsolatrendszerünket.

Ezúton is üzenem minden kedves olvasónak, hogy ha tudomásuk van egy innovatív gondolatról vagy akár egy, már pilot

fázis közelébe jutott projektről, keressen fel bennünket. Fontos, hogy még idejében tudjunk segíteni, és ötleteket adni a fejlesztésekhez és a továbbgondoláshoz.



Ducsai-Oláh Zsanett, vezérigazgató és Pál Kata ágazati, technológia és tudástranszfer igazgató Magyar Nemzeti Kereskedőház

Kimondottan startupok számára indítjuk el éppen ezekben a hetekben Innotrade elevezésű programunkat, melynek keretében nívós nemzetközi eseményeken támogatjuk a hazai induló vállalkozások megjelenését. Példaként említeném a tel-avivi DLD fesztivált, a régió egyik legnagyobb startupbefektetői eseményét, ahol szeptemberben hat projekt számára biztosítottunk bemutatkozási lehetőséget. A programra az október közepén indított www.innotradeprogram.hu oldalunkon lehet jelentkezni, ahol a

részletes tudnivalók mellett egy olyan nívós, nemzetközi eseménylista is megtalálható, amelyeken megjelenési lehetőséget nyújtunk a jelentkező startupok közül azoknak, amelyeket egy független szakmai zsűri egy előre meghatározott szempontrendszer mentén kiválaszt. A javasolt listán kívül az induló vállalkozásoknak arra is lehetősége van, hogy a saját iparáguk szempontjából fontosnak tartott nemzetközi rendezvényeken való részvételi szándékukat jelezzék, amelyekkel kapcsolatban a támogatást szintén szakmai elbírálás alapján döntjük el.

Trade – *Milyen elvárásokat támasztanak a partnercégekkel szemben?*

Pál Kata: – Az MNKH küldetése a magyar cégek külföldi piacokhoz segítése, ehhez azonban elengedhetetlen feltétel, hogy a vállalkozások rendelkezzenek angol nyelvű honlappal és üzleti kommunikációs képességgel. Mi felkészítjük és kijuttatjuk a cégeket a külföldi szakkiállításokra, de ott saját magukat kell eladni. Ehhez bizonyos fokú profizmus még a legkisebb cégek esetében is nélkülözhetetlen.

Trade – *És mikortól „engedik el a kezüket”?*

Pál Kata: – Jelenleg világszerte 29 országban van külképviseletünk, és tervezzük még további irodanyitásokat. Ezekben az országokban maximálisan megteszünk mindent, hogy a szakmai rendezvényeken, kiállításokon, workshopokon összehozzuk a cégeket a potenciális vevőkkel. A definiált célpiacra stabil és kiszámítható ügyfélkör kialakítását követően tekinthetjük kereskedelemfejlesztési munkánkat elvégzettnek.

A programunk 2015 őszén indult, és számításaink szerint 2016 folyamán hozza meg a várt eredményeket. (x)

Opening the door for Hungarian innovations

One of the Hungarian National Trading House's (MNKH) goals is to support Hungarian startups and innovative SMEs, assisting them in entering foreign markets. CEO Zsanett Ducsa-Oláh and Kata Pál, director of technology and knowledge transfer talked to our magazine about the details. They told that innovative knowledge is one of Hungary's export products with the biggest potential. This is the reason why MNKH established its Technology and Knowledge Transfer Directorate, which works in close cooperation with the National Research, Development and Innovation Office and the Design Terminal. MNKH shares market information with companies and helps selling their products and services. It is very important that all of this is done on sector-by-sector basis. MNKH finds it important to pay attention to lesser-known but promising enterprises too. The trading house started its Innotrade programme for startups, assisting them in participating in prestigious international trade fairs. Enterprises who wish to join the programme can sign up at www.innotradeprogram.hu. We also learned that Hungary has the best chances for international success in the field of infocommunication, e.g. smart city concept, agricultural informatics, etc., home security and healthcare. MNKH can only help those companies to enter new markets which have an English-language website and good business communication skills. MNKH has trading houses in 29 countries but they plan to open more, so that as many Hungarian enterprises can be matched with international business partners as possible, by organising trade fair presence and workshops for them. (x)



Optimista szigetországiak



Rausch Tamás

üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Az európai fejlett országok közül az idei második negyedév során csak Görögországban, Finnországban és Svájcban csökkent nagyobb mértékben az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma, mint az Egyesült Királyságban.

Utóbbiban értéket

tekintve mínusz 0,8, mennyiség szempontjából pedig mínusz 0,4 százalékot regisztrált a tavalyi hasonló periódushoz képest a Nielsen Growthreporter című negyedévenkénti elemzése. Hogyan alakultak a mutatók az előző három évben? Tavaly értékben 0,6, mennyiségben 1,3 százalékkal csökkent a forgalom. Tavalyelőtt értékben plusz 2,1, mennyiségben mínusz 1,1 százalék. 2012-ben pedig értékben plusz 2,5, mennyiségben mínusz 0,7. (Mindig az előző évhez viszonyítva).

Mi okozza önnek a legnagyobb gondot a következő hat hónap során? A legtöbb válaszadó által említett hat dolog az Egyesült Királyságban, 2015 második negyedévében. (százalékban)

Legnagyobb gond	%
Munkahelyek biztonsága	12
A gazdaság	10
Migráció	10
Egészség	9
Hittel	8
Áram és gáz emelkedő ára	8

Forrás: Nielsen

Ehhez képest a fogyasztói bizalmi index 99 pontot ért el az Egyesült Királyságban.

Ez a mutató közelíti meg legjobban az optimizmus határát jelentő 100 pontot harminc vizsgált európai ország közül.

Az index összetevőinél a britek mutatói lényegesen magasabbak, mint a harmincegy európai ország átlaga. Legnagyobb a különbség a következő tizenkét hónapra vonatkozó munkahelyi kilátásoknál. Kisebbségi nagyobb mértékben jónak a britek 49 százaléka tartja, míg az európai átlag

31 százalék. Személyes pénzügyi helyzetét a britek 53 százaléka látja kedvezőnek a következő tizenkét hónapban, szemben a többiek 40 százalékos átlagával. A jelenlegi időszak kedvező vásárlásra a britek 44, az európaiak átlag 37 százaléka szerint.

Vizsgálatban a különbség a költséges lehetőségeknél. Miután fedezte létfenntartása kiadásait, a britek 22 százaléka nem marad szabadon elkölthető pénze. Az európai átlag 21 százalék. ■

Optimistic Brits

In Q2 2015 grocery retail sales only fell more in Greece, Finland and Switzerland than in the United Kingdom, where value sales dropped 0.8 percent and volume sales reduced by 0.4 percent from the level of Q2 2014 – reveals the Nielsen GrowthReporter. Despite this fact the consumer confidence index was 99 points – this value is the closest to the 100-point optimism threshold from 30 European countries Nielsen surveyed. 53 percent of Brits think positively of their personal finances in the next 12 months – the European average is 40 percent. ■

AKI EXPORTÁL VAGY PIACOT KERES INFORMÁCIÓKAT SZEREZHET 100-NÁL TÖBB ORSZÁGBÓL

- vásárlási és fogyasztási szokásokról
- kereskedelmi cégek igényeiről
- a legkeresettebb termékekről

Megismerheti egy piac

- fontos szereplőit
- a forgalom fő trendjeit

SEGÍTSÉGET KAP EXPORT STRATÉGIÁHOZ, POZÍCIONÁLÁSHOZ

További információkért kérjük, forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy a Nielsen szakértőjéhez, Rausch Tamáshoz
Telefonszáma: 06 (30) 486 0696
E-mail címe: tamas.rausch@nielsen.com

nielsen

AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™



Kiváló Minőségű Sertéshús védjegy a SPAR-nak

A közelmúltban a Kiváló Minőségű Sertéshús (KMS) védjegy használatára kapott lehetőséget a SPAR-csoport. A Vidékfejlesztési Minisztérium által alapított terméktanúsítási elismervényt a licenc kezelőjétől, a Vágóállat és Hús Termék Tanácsától (VHT) vette át a vállalat.

A SPAR a hazai áruházláncok közül egyedülként működtet a minőséget magas szintre emelő húszület Bicskén. Termékeinek – köztük a Regnum tálcás húsoknak – minőségét az ISO 22000 étel-miszer-biztonsági szabvány garatálja. A minőség-tanúsítás alapját a kezdetektől gyakorolt szigorú ellenőrzések mellett a kifogástalan szállítói háttér adja, ahol a termék előállítása folyamatosan nyomon követhető.

A KMS-védjegy a felelős és megbízható gazdaságokból származó, átlagon felüli minőségű termékek kiválasztásában segíti a fogyasztókat. A Termék-tanács tájékoztatása szerint Kiváló Minőségű Sertéshúsnak a Magyarországon felnevelt, GMO-mentes szemes gabona és az EU által engedélyezett takarmány-összetevőket tartalmazó vágott állat húsa tekinthető. A SPAR Húszület termékei közül a Regnum darabolt sertés, koc-



SPAR húszület

A 2004-ben megnyílt feldolgozóipari egységben 2 500 darab szarvasmarhát és 380 000 darab félsertést dolgoztak fel az elmúlt évben, s mindebből 7 400 tonna saját márkás húskészítményt gyártottak és közel 6 millió tálca húst csomagoltak. A friss sertés- és marhahús mellett mintegy félszáz kiváló minőségű saját márkás húskészítmény kerül ki az üzemből a SPAR Magyarország egységeibe. A közeljövőben szeletelő részleggel és oktatóközpont kialakításával kívánják bővíteni a húsiipari egységet. ■



🇬🇧 SPAR meat plant

Last year the plant, which opened in 2004, processed 2,500 cows and 380,000 half pigs to produce 7,400 tons of private label meat products and package almost 6 million trays of meat. In addition to fresh pork and beef, the Bicske plant also produces about 50 different high-quality processed, private label meat products. ■

kázott és szeletelt tálcás, védőgázás termékei vesznek részt a KMS-kampányban.

A 2014 márciusában bevezetett védjegy használatára a hazai feldolgozóknak pályázniuk kell. Így tett a SPAR is, és a pályázatát eredményesnek nyilvánította a VHT. (x)

🇬🇧 Quality Hungarian Pork trademark for SPAR

Just recently the SPAR group has earned the right to use the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark. The Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) presented the licence to SPAR – the only retail chain in Hungary to operate a KMS-certified meat plant in Bicske. SPAR's meat products – e.g. tray-packed Regnum meat products – meet the ISO 22000 food safety requirements. The KMS trademark guarantees that the meat comes from pig bred in Hungary, fed with GMO-free corn and other cereal-based feed certified in the EU. (x)

Jelentkezés

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

Címzett: In-store Team Kft. / Hunyadi Enikő
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: +36 (26) 310-684
Fax: +36 (26) 300-898
E-mail: office@instoreteam.hu

- Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 36 000 Ft+áfáról, a 2016. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.
- Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 29 900 Ft+áfa összeget 2015. december 15-ig átutalom.
- A februári TMK konferencia részvételi díja 43 000 Ft+áfa/fő, klubtagsági mellé csak 39 000 Ft+áfa/fő. A konferencia kedvezményes díjáról szóló számlát kérem, küldjék el címünkre.
- A TMK konferencia és a klubtagsági együttes megrendelésével és december 15-ig történő átutalásával jogosult vagyok további 10% kedvezményre mindkét díjból.

Aki a 2016. 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.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

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

Eseménynaptár 2016

Konferencia

Időpont: február 18., csütörtök 9,30–17,30 („Az év trade marketingese 2015” verseny díjátadóival egybekötve)
Téma: „Szerelmem a trade marketing” – Értelem vagy érzelem?
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: április 21., csütörtök 15,00–18,00
Téma: **Piacutatóktól első kézből**
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: június 2., csütörtök 15,00–18,00 (grillpartival egybekötve)
Téma: **Az önfejlesztés jegyében – Kreatív megoldások terveink, gondolataink, időnk menedzselésére**
Helyszín: La Perle Noire Étterem és Lounge (1063 Budapest, Andrásy út 111.)

Időpont: szeptember 29., csütörtök 17,00–18,00
Téma: **Szokatlan co-promóciók – Amikor nem bögrét adunk a termékünk mellé**
Helyszín: Business Days 2016 konferencia

Időpont: november 10., csütörtök 15,00–18,00
Téma: **Legújabb technikák a trade marketing kivitelezésében (POP Awards 2016 díjátadóval egybekötve)**
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 36 000 Ft+áfa/fő.
 - Az éves bérlet a tagdíj befizetésétől számított 1 évig érvényes, így a klubtagság az év során bármikor megköthető.
 - Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 12 000 Ft+áfa (kivételez 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 Hunyadi Enikő a +36 (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

Élelmiszer-ipari csúcstalálkozó Kölnben

Egy kisvárosnyi ember látta naponta az Anugát

Élelmiszer-ipari csúcstalálkozóra került sor október 10–14. között Kölnben. Ekkor rendezték ugyanis a világ egyik legjelentősebb élelmiszer-ipari és ital-szakkiállítását, a kétévenként megtartott Anugát. Az árubemutatóra naponta átlagosan mintegy 30 ezer, vagyis egy kisvárosnyi látogató volt kíváncsi szerte a világból. Több mint félszáz magyar cég mutatta be kínálatát az érdeklődőknek. A magyar árukat több mint ezer négyzetméteren, a magyar közösségi standon kívül öt tematikus pavilonban, a bio és az organikus élelmiszerek, továbbá a hús- és pékáruk, valamint az italok között tekinthették meg a vásár látogatói.

Az idei Anugán kiállítói rekord született a szervezők szerint, ugyanis 108 országból több mint 7000 kiállító érkezett a rendezvényre. A kiállítók közül csak valamivel több mint 10 százalék volt a hazai, azaz német cég, ök 800-an voltak. A rendezvény szervezői öt nap alatt több mint 150 ezer látogatóra számítottak a vásáron. Az Anuga idei

jelmondata az volt, hogy „Kóstold meg a jövőt!”, ami a kiállításon meg is látszott, hiszen az ott bemutatott legújabb termékek a legkorszerűbb technológiával készültek.

Árucikkek 10 témakörben

Az árubemutatón 10 jól elkülöníthető témakörben tájékozódhattak az érdek-

lődők, de főként a szakemberek az élelmiszer- és italgyártásban most fellelhető legfrissebb trendekről, tendenciákról. Így volt a szakkiállításon a prémium termékeknek szánt tematikus bemutató, a gyorsfagyasztott termékek szintén külön pavilonban voltak láthatók ugyanúgy, mint a húsok és húskészítmények, továbbá a napi cikkek. Emellett a kenyér-

Különlegességekkel is készültek a magyar cégek az Anugán

Harmincnyc magyar cég mutatkozott be a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérigazgatóság közösségi standján a világ vezető élelmiszer- és vendéglátó-ipari szakkonferenciáján Kölnben, az Anugán. Az október 14-én zárult, a világ élelmiszeripari vállalkozásainak teljes spektrumát és legújabb termékeit bemutató kiállítást kizárólag szakmai érdeklődők kerestek fel, hiszen kiváló lehetőséget teremt a szakmai és üzleti kapcsolatok kiépítésére.

A magyar termékeket idén öt különböző pavilonban, összesen 231 négyzetméteren mutatták be az érdeklődőknek. A kínálat meglehetősen széles volt: a sajtok, a mézek, az édesipari-termékek, a szárították és húskészítmények mellett olyan különlegességeket is találhattak a magyar



standokon, mint a bio magolajok és paprikaőrlemények, csicsókás készítmények vagy éppen a csokoládé képeslap. Az ANUGA rendkívül népszerű a magyar cégek körében is, óriási a túljelentkezés, ezért nagy verseny folyik a kiállítási he-

lyekért. Ezért is előrelépés, hogy idén a vásár tíz szektorából ötben megtalálhatóak voltak a magyar élelmiszerek, és a kiállításhoz kapcsolódóan Magyarország düsseldorfi főkonzulátusa német-magyar üzletember-találkozót szervezett. ■

British Hungarian companies also brought special products to Anuga

There were 38 Hungarian companies present at the collective stand of Hungarian Tourism Zrt.'s Agricultural Marketing Directorate at this year's Anuga trade show in Cologne. Hungarian products were showcased on 231m² in 5 pavilions. Visitors could choose from a wide range of food products: cheese, honey, confectionery products, pasta, meat and specialties such as organic seed oils, ground pepper products and chocolate postcards. ANUGA is very popular among Hungarian firms, so it isn't easy to get a place in the group of exhibitors. ■

félék és pékáruk ugyancsak külön kiállítóhelyen voltak megtekinthetők, míg az italok, az organikus élelmiszerek, a friss és hűtött áruk továbbá az élelmiszerekhez kapcsolódó különféle szolgáltatások, valamint a kiskereskedelemben alkalmazható különböző technikai eszközök szintén külön-külön tematikusan voltak láthatóak.

Lipcsey György, a Magyar Turizmus Zrt. agrár-marketing vezérigazgató-helyettese a helyszínen külön is kiemelte, hogy szerinte a magyar húсарuk és tésztafélék iránt bizonyosan jelentős érdeklődés mutatkozik a kiállításon, mivel ezek a termékek prémium minőségűek. Mindez az elsődleges sikeren túl azért is kedvező a magyar gazdaságnak – tette hozzá –, mert a magas feldolgozottságú élelmiszer-ipari termékek exportja munkahelyeket tarthat meg, illetve hozhat létre az országban.

Stratégiai ágazat, ágazati stratégia

A Magyar Turizmus Zrt. az agrármarketingre a központi költségvetés finanszírozásában ez évben és jövőre is mintegy 850 millió forintot költ. Emellett azonban még különböző tematikus programokra is jut pénz egyéb forrásokból. Megemlítette többek között a sertés- vagy a tej-, továbbá az iskolai gyümölcsprogramot. Hozzáfűzte: a rendelkezésre álló pénz több mint 60 százalékát a magyar termékek külpiacon megjelenésének segítésére fordítják.

A vezérigazgató-helyettes elmondta azt is, hogy a szervezők már megkezdték a 2017-es Anuga előkészítését. A két év múlva sorra kerülő kölni kiállításon való részvételtől már most megbeszéléseket folytattak a szervezőkkel annak érdekében, hogy a magyar kiállítók megjelenése

az Anugán a mostaninál is sikesebb lehessen.

A világ egyik legjelentősebb élelmiszer-ipari szakk vásárát Zsigó Róbert, a Földművelésügyi Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára is meglátogatta. Elmondta: jó lehetőségnek tartja a rendezvényt, hogy a világ megismerhesse a kiváló minőségű és biztonságos magyar élelmiszereket. Az államtitkár a magyar közösségi standon tett látogatásakor emlékeztetett arra, hogy a magyar kormány számára az élelmiszeripar kiemelten fontos ágazat. Ezért is fogadta el az élelmiszeripar fejlesztési stratégiáját, amelyet hamarosan tartalommal is meg lehet tölteni, ugyanis kiírják a területre szóló fejlesztési pályázatokat. A kormány a forrásokat a finanszírozáshoz a Vidékfejlesztési Programból, valamint a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Programból (GINOP) biztosítja.

Magyar-német üzletember-találkozó

A düsseldorfi magyar főkonzulátus megszervezte azt a magyar-német üzletember-találkozót, amelyen a magyar cégek képviselői a német üzletembereknek, árubeszerzőknek bemutathatták kínálatukat. Ezen a találkozón a magyar vállalatok képviselői valamint a potenciális vásárlók, a német nagy- és kiskereskedelmi láncok képviselői nyugodt körülmények között ismerkedhettek meg egymással. A találkozót a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. és a Magyar Turizmus Zrt. közreműködésével szervezték meg. Szegner Balázs főkonzul ehhez még hozzátette: az eseményre mintegy 120-140 résztvevő kapott meghívást, nemcsak üzletemberek, hanem újságírók is. Je-



Van, aki egyetlen Anugáról sem hiányozhat – a Mirelite Mirsát minden kiállításon megtaláljuk, és természetesen a tulajdonos Losó családot is

lezte: Németország megkülönböztetetten fontos piac Magyarország számára, mivel az ott elért sikerek más piacok számára is trendformálók lehetnek. Felhívta a figyelmet, hogy a német piacon a magyar élelmiszereknek erős és koncentrált versenyben kell bizonyítaniuk piacképességüket. A főkonzul reményét fejezte ki a tekintetben, hogy a magyar-német élelmiszer-ipari üzletember-találkozó eredményeként a konkrét új üzletek is köttetnek majd magyar és német cégek között.

A siker pedig csak akkor garantálható a globális versenyben, ha magasán feldolgozott, sok hozzáadott értéket tartalmazó árut kínálnak a magyar cégek. Ezért a globális piacon való sikerhez a magyar termékek gyártóinak szakmai összefogásra is szükségük van úgy, ahogyan



A Hungerit mindig elegáns standján most a jubileumi születésnapra is felhívta partnerei figyelmét



A húsos, tejtermékes és italos pavilonok voltak a legnépszerűbbek. Önálló nagy standdal képviseltette magát ez alkalommal is a Kométa



A Bell márkás standon a Zimbo várta a látogatókat, hiszen egy ideje a BellFood Group része

az a mostani Anugán történt a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. és a Magyar Turizmus Zrt. együttműködésével. Az üzleti partnerkeresés ugyanis nem egyszerű dolog, ahhoz nagy szakértelem és tapasztalat szükséges – hívta fel a figyelmet. Hozzátette: mindehhez szükséges egy hatékonyan működő gazdasági külképviseleti rendszer is, amelynek kiépítése jelenleg nagy ütemben folyik, és ennek a rendszernek a Magyar Nemzeti Kereskedőház fontos eleme.

Nagy az érdeklődés a magyar áruk iránt

Az Anugán megjelent magyar cégek közül például a Gyermelyi Zrt. távlati célként azt jelölte meg, hogy a magyarországihoz hasonló piaci sikereket érjen el a világon. A cég számára most leginkább



Trade magazin a világ legnagyobb médiái között az Anugán is



Elmaradhatatlan az önálló kiállítók sorából a Vitapress is kölyökpezsgőivel

a hazánkhoz közelebb eső országok piaca kínálnak jó eladási lehetőséget. Erről Szijj Imre, a társaság külkereskedelmi igazgatóhelyettese beszélt a kölni árumustrán. Elmondta: a cég árbevételének, – ami a múlt évben mintegy 20 milliárd forint volt – most mintegy 20 százaléka származik a kivitelből. A kivitel értéke az elmúlt 4-5 évben megduplázódott. Így az export évente mintegy 20 százalékkal nő folyamatosan. A cég idei árbevétele várhatóan 5 százalék körül nő majd – mondta Szijj Imre.

– A magyar vadhús felső kategóriás prémium termék is keresett a piacon. Ehhez a régi német alapokon nyugvó magyar vadgazdálkodás teremti meg az alapokat – tájékoztatta lapunkat Csehkis Imre, a Vadex Mezőföldi Zrt. vadfeldolgozási igazgatója szintén a kiállítás helyszínén. A társaság feldolgozott vadhúsból évente mintegy 600-900 tonna árut állít elő, aminek mintegy 85 százalékát exportálja. A vállalat éves árbevétele 4,0-4,5 milliárd forint, amelyből a vadfeldolgozás 1,2-1,6 milliárd forinttal részesedik.

Csizmadia György, a Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet (FruitVeB) alelnöke a gyümölcs főbizottság vezetője azt tartotta fontosnak elmondani, hogy az Anugán a magyar standon a mostaninál nagyobb területre lenne szükségük a kiállítóknak, mivel részükről nagy az érdeklődés. Hozzátette: például a Németországban ismert és keresett meggyet sem tudták bemutatni a mostani kiállításon, mivel az önálló bemutatkozás meghiúsult a támogatási rendelet késlekedése valamint a cégek kockázatvállalási képességének hiánya miatt. Ezért már nem lehetett helyet bé-



Mókás plüsmackók, kabalafigurák és a mindent elmondó pöttös lányok a FrieslandCampina standon

relni a magyar meggyet speciálisan bemutatató önálló standnak.

De nem minden cég engedheti meg magának, hogy önálló standdal jelenjen meg az árubemutatón. Javasolta továbbá, hogy a magyar kiállítók legyenek egyéniek vagy termékeiket a közösségi standon bemutatók, egységes megjelenéssel jelezzék, hogy termékeik Magyarországról származnak. Jelezte: az Anuga, mint megjelenési lehetőség, nagyon fontos a magyar cégek számára, mivel széles körben megismertethetik áruikat és tevékenységüket. A magyar termékekre ugyanis a tapasztalatok szerint van vásárlói érdeklődés – vélekedett a FruitVeB alelnöke. ■



Ha valaki idén ötleteket gyűjtött, ásványvízre találta a legtöbbet: színes vagy formabontó, néhol parfümösuvegnek is beillő palackok, funkcionalitás akár kollagénnel vagy koffeinnel...



Ilyet most láttunk először: vasárnapi zárvatartás a kiállítói standon



Egy igazi zacskós omlett... A convenience szegmens innovációi a határtalan lehetőségekre hívják fel a figyelmet minden alkalommal



Van, ahol nem a kerítés van kolbászból... A kreativitás idén is határtalan volt



A teázató automata 12 féle ízben mutatja az aromavariációkat



Idén az egyik leglátványosabb közösségi stand a japánoké volt



Idén először döbbenetesen nagy standdal és nagyon sok kiállítóval jelent meg Románia az Anugán

🇬🇧 Anuga: a food industry summit in Cologne

A real food industry summit was held between 10 and 14 October in Cologne: the biannual food and beverage trade show Anuga attracted approximately 30,000 visitors from all over the world every day. More than 50 Hungarian companies showcased their products and services at the trade exhibition. Visitors could come across Hungarian products at the 1,000m² collective stand and in five thematic pavilions. There was a record number of exhibitors at this year's Anuga, more than 7,000 from 108 countries, from which only 800 were German. The trade show was organised around 10 distinctive themes, from premium products to frozen food to baked goods to technological solutions. At Anuga György Lipcsey, deputy CEO of Hungarian Tourism Zrt. revealed that there were 64 exhibitors from Hungary – 38 at the collective stand and 26 individually. Mr Lipcsey stressed that he was expecting great interest in premium quality Hungarian meat products and pastas. Hungarian Tourism Zrt. spends HUF 850 million on agricultural marketing in both 2015 and 2016. Other resources will also be used to finance a wide range of programmes, e.g. the school fruit project. More than 60 percent of the available budget will be spent on assisting Hungarian products in entering foreign markets. The deputy CEO told that they have already started preparing for the 2017 Anuga. Róbert Zsigó, state secretary for food chain supervision of the Ministry of Agriculture also visited Anuga. He thinks the Cologne event is a great opportunity for introducing high-quality, safe Hungarian groceries to the world. The state secretary stressed that the food industry is a priority sector for the Hungarian

government. Hungary's consulate-general in Düsseldorf organised a meeting for businessmen from Hungary and Germany, in cooperation with the Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH) and the Hungarian Tourism Zrt. Consul general Balázs Szegner informed us that they had invited 120-140 people, not only businessmen but also journalists. He underlined that Germany is a market of special importance to us and expressed his hope that the meeting would bear fruit in the form of new business deals between German and Hungarian partners. He added that Hungarian products can only be successful in the global market if they join forces – just like at Anuga – and rely on the expertise and experience of MNKH in matching them with potential business partners. One of the Hungarian firms at Anuga was pasta company Gyermelyi Zrt. Their deputy foreign trade director Imre Szij told in Cologne that last year Gyermelyi sales amounted to HUF 20 billion and 20 percent of this was realised in foreign markets. The company doubled its export (in value) in the last 4-5 years, with exporting growing by 20 percent year after year. Imre Csehkis, director of Vadex Mezőföldi Zrt. told our magazine that they produce 600-900 tons of processed game meat a year, 85 percent of which is exported. FruitVeB vice president György Csizmadia revealed that interest at Anuga was so big that they would need a bigger space at the collective stand to exhibit their products. His experience is that there is demand for Hungarian products in general. Anuga is very important for Hungarian food products because the whole world can get to know them here. ■

Be kell jelenteni?

A NAV októberi iránymutatása szerint mégsem kell harminc napon belül bejelenteni, ha céges partnereink elengedik a behajtási költségátalányból származó követelésüket – hívja fel a hazai cégek figyelmét MAZARS. A korábbi értelmezéssel szemben a követelés elengedéséből származó rendkívüli bevétel nem ajándékozás, és ezért nem is bejelentésköteles. Számviteli szempontból a behajtási költségátalány-tartozásnak minősül, ezért kötelezettségként kell a fizetésre kötelezett könyveiben rögzíteni. És mivel a fizetési kötelezettség a jogszabály alapján a késedelem tényével beáll, ez minden esetben szükséges, azaz nem csak

akkor, ha a költségátalányra jogosult azt ténylegesen követeli. – A hatályos szabályok szerint a behajtási költségátalánytól eltekinteni vagy azt negyven eurónál alacsonyabb összegben meghatározni nem lehet, de a jogosult a költségátalány iránti igényéről minden további nélkül lemondhat, elengedheti azt – mutat rá Gábor Gabriella, a MAZARS szenior auditmenedzsere. Ha a jogosult nyilatkozatban lemond a behajtási költségátalány összegéről, akkor a kötelezett ennek összegét kivezetheti a kötelezettségek közül, és – ha ahhoz beszerzett eszköz nem kapcsolódik – rendkívüli bevételként mutatja ki. ■

Is there a reporting obligation?

According to guidelines from the National Tax and Customs Administration (NAV) published in October, it doesn't have to be reported within 30 days if a partner company renounces being paid a collection flat rate – informs MAZARS. Earlier the interpretation was that the extra revenue realised by a renounced claim qualifies as donation, therefore it has to be reported. Gabriella Gábor, senior audit manager of MAZARS pointed out that the collection flat rate still mustn't be ignored or specified as a sum lower than EUR 40. ■

Időszakos megoldás

2016. január 1-jétől megváltoznak az időszaki elszámolású ügyletek teljesítési időpontjának meghatározására vonatkozó szabályok – hívja fel a figyelmet a MAZARS. Ez nemcsak szerződésmódosítási és rendszerátállítási feladatokkal jár, hanem az ellenőrzési kockázatok miatt érdemi felkészülést is igényel.

– A legfontosabb változás, hogy nemcsak a számla keltét és esedékességét, de az elszámolási időszak utolsó napját is figyelembe kell majd venni a teljesítés időpontjának meghatározásakor. Az új fő szabály alapján, két típuskivételtől eltekintve, az elszámolási időszak utolsó napja lesz a teljesítés időpontja – foglalta össze Szmicsék Sándor, a MAZARS adópartnere.

Az új szabályokat akkor kell alkalmazni, ha a számlán szereplő minden fontos dátum, azaz az elszámolási időszak, a számla kel-

te és a fizetési határidő is 2016-os. Ha bármelyik 2015-ös, akkor továbbra is a régi szabályt kell alkalmazni. A MAZARS szakértői szerint a változásokra az adózóknak a számlázóprogramok átalításával, szükség esetén szerződésmódosításokkal kell készülniük, de ez önmagában még nem elég.

– Érdemes átgondolni az áfafizetés ütemezését a cash flow oldaláról is, hiszen elképzelhető, hogy az áfa fizetése korábbi időszakban jelentkezik, ami a régi és az új szabályok átmenete miatt egy vagy több adófizetési periódust fokozottabban érinthet. Ugyancsak fel kell készülni a bejövő számlák ellenőrzésére, és szakember bevonásával is érdemes megvizsgálni, hogy a vállalat típusügyleteinél pontosan hogyan alakul majd az áfafizetési kötelezettség – hangsúlyozta Szmicsék Sándor. ■

Temporary solution

From 1 January 2016 the rules of setting the deadlines for settling accounts periodically are going to change – reported MAZARS. Sándor Szmicsék, a tax partner of MAZARS told: the most important change is that in specifying the date of performance, not only the date of issue of the invoice and the deadline of payment have to be considered, but also the last day of the period in question. With the exception of two typical cases, the last day of the settling period will be the date of performance. ■

Változik a számviteli törvény

A számviteli törvény 2016. január 1-jétől életbe lépő új szabályai közül az egyik legfontosabb, hogy a negatív eredménytartálékkal rendelkező cégek nem tudnak majd osztalékot fizetni 2016 adózott eredményéből.

– A vállalkozásoknak ezután negatív eredménytartalék esetén nem lesz lehetőségük osztalékfizetésre, csak akkor, ha a pozitív adózott eredmény összege meghaladja a negatív eredménytartalék értékét – mondta Siklós Márta, a LeitnerLeitner vezető tanácsadója, könyvvizsgáló.

A jövő év elején életbe lépő változások a kis- és középvállalkozásokat, a Magyarországon tevékenykedő cégek 90%-át mindenképpen pozitívan érintik, hiszen az értékhatár-módosítások követke-

zében csökkennek majd az adminisztrációs terheik. A nagyvállalatok számára ugyan pluszadminisztrációs kötelezettségek jelennek meg, de ezzel párhuzamosan javulni fog az átláthatóságuk is, ezáltal biztonságosabbá válhatnak a befektetők és más piaci szereplők számára. A legfontosabb, minden céget érintő változás, hogy megszűnik a mérleg szerinti eredmény kategóriája az év végi beszámolóban. Az osztalék forrása továbbra is az adott üzleti év adózott eredményével kiegészített szabad eredménytartalék lesz. Ugyanakkor 2016-tól az osztalékról meghozott döntést nem lehet, illetve nem kell majd visszakönyvelni a 2016-os beszámolóba, tehát a 2017 májusában elfogadott osztalék a döntés időpontjában, azaz 2017-ben kerül majd be a cégek könyvelésébe. ■

Changes in the act on accounting

As of 1 January 2016 the Act on Accounting is amended. One of the most important new rules is that companies with a negative accumulated profit reserve won't be allowed to pay dividends from the after-tax profit in 2016. Márta Siklós, auditor and senior advisor of LeitnerLeitner told that businesses will only be allowed to pay dividends if the sum of the positive after-tax profit is bigger than the value of the negative accumulated profit reserve. ■

Online számlák a NAV asztalán

Január elsejétől a számlázó programoknak rendelkezniük kell „adóhatósági ellenőrzési adatszolgáltatás” funkcióval, mely ellenőrzés során minden lényeges adatot a NAV rendelkezésére bocsát. A rendelet jogi, technikai problémák mellett néhány, a jövőre vonatkozó aggasztó kérdést is felvet.

A számla és a nyugta adóigazgatási azonosításáról, valamint az elektronikus formában megőrzött számlák adóhatósági ellenőrzéséről szóló NGM-rendelet értelmében, a számlázó programnak 2016. január 1-jétől olyan önálló, de a programba beépített, „adóhatósági ellenőrzési adatszolgáltatás” elnevezésű funkcióval kell rendelkeznie, amelynek elindításával adatexport végezhető. A szolgáltatandó adatok köre nem bővebb az előállított számlákon ténylegesen feltüntetett adatoknál. Ez a kötelezettség kiterjed minden olyan számlázó-programra, amellyel olyan számlát állítanak ki, amelyre az általános forgalmi adóról szóló 2007. évi CXXVII. törvény 158/A. §-a alapján a belföldi szabályok az irányadók.

A NAV tájékoztatása szerint az „adóhatósági ellenőrzési adatszolgáltatás” funkciójának alkalmazásával megvalósuló adatexportra csak eseti jelleggel, adóhatósági ellenőrzés keretében kerül sor. Az adatszolgáltatás a Rendelet szerinti megfelelő tartalommal és szerkezetben történő teljesítése azon ellenőrzött adóalany felelőssége, akinek a nevében a számlát kiállítják. Bizonyos esetekben, ha a számlázó program nem felel meg a Rendelet követelményeinek – például nem rendelkezik „adóhatósági ellenőrzési adatszolgáltatás” funkcióval –, a számlázóprogramot előállító, forgalmazó adózó felelőssége is felmerülhet.

A 2016. január 1-jét megelőzően kiállított számlák tekintetében a számlázó-programnak nem kötelező az adatexportot biztosítani. A 2016. január 1-jén vagy azt követően kiállított, de egy korábbi számlát módosító, érvénytelenítő számla vonatkozásában az adatexportot már biztosítani kell.

Kétséges jövőkép

Zara László, a Magyar Adótanácsadók és Könyvviteli Szolgáltatók Országos Egyesületének elnöke úgy véli, ha nincs folyamatos és valós idejű adatátvitel, mint az

online pénztárgépeknél, és csak a hatóság kérésére történik az export, akkor az új funkció még nem alkalmas a megelőzésre vagy a kockázatelemzésre, csak a már folyamatban lévő ellenőrzéseket gyorsíthatja meg. Zara László szerint innen már csak egy lépés a valós idejű, folyamatos



vagy az érintettek tudta nélküli lekérdezés, vagy akár a számlázással egyidejű adatexport az adóhatóság felé.

A jelenlegi Rendelettel kapcsolatban kikerülhetetlen kérdésként merül fel, hogy miként fogja a rendszer elérni a vállalkozások teljes körét? Mi van azokkal a vállalkozásokkal, akik papíralapon, számlatömbbel számláznak? Ha valóban használni akarja a hivatal az adatokat, akkor meg kellene szüntetni a számlatömbös számlázást? Zara László szerint

a vállalkozások számlázó szoftvereinek bekötése a NAV-hoz egy olyan rendszer kiépítésének ötlete, amely jelen jogszabályi keretek között megkerülhető lesz, de bevezetése a becsületes adózókra plusz költségeket és plusz feladatokat ró. Egyelőre semmilyen hatástanulmány nem bizonyította szükségességét, valamint az adatkezeléssel kapcsolatban is számos aggály merült fel.

Készenlétben

2016. január 1-jétől már minden érintettnek meg kell valósítania a Rendeletben előírt fejlesztéseket. Amennyiben az

adózó ezeket nem teljesíti, a számlázó-programot nem fejleszti, akkor nem teljesíti adatszolgáltatási kötelezettségét. Továbbá, ha adóellenőrzés során a fejlesztés elmulasztása miatt akadályozza az ellenőrzés

lefolytatását, mulasztási bírsággal büntethető, mely magánszemélynél 200 000 forintig, más adózók esetében 500 000 forintig terjedhet.

Arról sem szabad megfeledkezni, hogy január elsejétől az adóalanyoknak már rendelkezniük kell a programok „adóhatósági ellenőrzési adatszolgáltatás” funkció működését bemutató fejezetet is tartalmazó felhasználói dokumentációval.

M. K.

🇬🇧 Online invoices on NAV's desk

From 1 January 2016 invoicing software need to have a 'tax inspection data providing' function. With this feature data can be exported to the National Tax and Customs Administration's (NAV) system. The data transmitted this way doesn't exceed the data indicated on invoices issued by the given company. NAV stated that such data export is only allowed to be done as part of a tax inspection. With invoices issued before 1 January 2016 there is no obligation to make electronic data export possible to NAV. László Zara, president of the National Association of Tax Advisors and Bookkeeping Service Providers (MAKSZOE) opines that if data export is only implemented upon the request of tax authorities and there is no real-time data transfer (like in the case of online cash registers), the new function isn't able to prevent any fraud or analyse risks, it can only speed up NAV inspections which are in progress. However, Mr Zara thinks that from this point real-time, continuous data providing to NAV is just one step away. The big question is what will happen to those enterprises, which only issue paper invoices? At the moment the situation is that all enterprises need to update their invoicing software to have a 'tax inspection data providing' function from the first day of next year. If they fail to do so and because of this a tax inspection is hindered, sole traders can be fined up to HUF 200,000 and enterprises may have to pay a fine up to HUF 500,000. ■

Fejlesztések

Bioenergia Vajszlóról

Az Ormánsági Zöldenergia Kft. egymilliárd forintos fejlesztésének eredményeként elkészült, 637 kilowatt teljesítményű üzem a közelmúltban adták át a baranyai Vajszlón. A gázmotoros kiserőmű zárt rendszerben évente 4,5 gigawattóra zöldáramot és 4,8 gigawattóra hőenergiát állít elő, az ehhez szükséges 2,2 millió köbméter biogázt a környező állattartó telepeken képződő sertés almos trágyából, növényi és élelmiszer-ipari melléktermékekből, hulladékokból nyeri. Az erőmű működése nyomán keletkező évi 19 ezer köbméter szilárd és folyékony végterméket biotrágyaként hasznosítják a műtrágya helyett mezőgazdasági területeken.

Bioenergy from Vajszló

As a result of a HUF 1-billion development project by Ormánsági Zöldenergia Kft., a 637-kilowatt power plant was built in Vajszló. The new plant's annual production capacity is 4.5 gigawatt hour of green electricity and 4.8 gigawatt hours of thermal energy from 2.2 million cubic metres of biogas.

Új gyárat épít a Bombasei Decor

Az édesiparban és a cukrászati ágazatban érdekelt svájci-magyar Bombasei Decor Kft. új gyárat épít Szikszón. A több mint ötszáz millió forintos beruházás során tízezer négyzetméteres gyárat és kiszolgáló komplexumot építenek, amelyet később a tervek szerint újabb, 25 ezer négyzetméteres csarnokkal bővítenek. A társaság jelenleg 40 embert foglalkoztat, a most kezdődő beruházásnak köszönhetően előbb száz újabb munkahely jön létre, majd a kivitelezés második ütemének befejezte, 2016 után várhatóan már 250 embert alkalmaz a cég, amely az elmúlt évben több mint 150 millió forint árbevételt könyvelhetett el.

Bombasei Decor builds new factory

Swiss-Hungarian confectionery firm Bombasei Decor Kft. is building a new production facility in Szikszó. They are investing more than HUF 500 million in building a 10,000m² plant. The company has 40 employees at the moment but the investment will create 100 new jobs. By 2016, in the second stage of the project, a 25,000m² hall will be built and the number of employees will grow to 250.

Húsfeldolgozót épít Vietnámban a Babati és Társa

Több mint 2,5 milliárd forintos beruházással létesít húsfeldolgozó üzem és száz húsüzletből álló kereskedelmi hálózatot a magyar ízeket népszerűsítve Vietnámban a körmen-di székhelyű Babati és Társa Kft. A nyolcezer négyzetméter alapterületű üzemben a tervek szerint óránként 120 sertést tudnak majd levágni, naponta 60 tonna készterméket állíthatnak elő, ezer embernek adhatnak munkát és megélhetést.

Babati and Co. builds meat processing plant in Vietnam

Körmen-d-seated Babati and Co. is building a meat processing plant and a 100-shop meat retail chain from HUF 2.5 billion in Vietnam. The 8,000m² processing plant will slaughter 120 pigs per hour and make 60 tons of meat products a day.

Hétmilliárdos fejlesztés a Magyar Cukornál



Hétezer négyzetméter alapterületű cukorcsomagoló üzem és egy biogáztisztító berendezést adtak át a Magyar Cukor Zrt. kaposvári cukorgyárában. Most már a kaposvári cukorgyár az első olyan répacukorgyár a világon, amely a feldolgozáshoz szükséges teljes energiaigényét biogáz termelésével, önállóan biztosítja.

Az évi 160 ezer tonna cukor csomagolására alkalmas csarnok hatmilliárd forintba került. A beruházás teljes költségét az Agrana biztosította, míg az új, évente tízmillió köbméter biogáz megtisztítására alkalmas biogáztisztító állomás egymilliárd forintot meghaladó beruházásához 500 millió forintot uniós pályázaton nyert el az Agrana Csoporthoz tartozó Biogáz Fejlesztő Kft., 500 millió forintot pedig saját erőből biztosított.

Seven-billion development from Magyar Cukor

A 7,000m² sugar packaging facility and a biogas-cleaning equipment were inaugurated at Magyar Cukor Zrt.'s Kaposvár factory. The packaging hall is the result of a HUF 6-billion investment that was financed by Agrana in full. Half of the biogas-cleaning facility's HUF 1-billion cost was funded by the European Union.

Takarmányadalék-prototípust fejlesztett a Dr. Bata

Újfajta takarmányadalék-prototípust fejlesztett az ócsai Dr. Bata Zrt. vezette konzorcium 480 millió forintos beruházással. A sertések emésztőszervi betegségeinek megelőzésére is szolgáló készítmény kifejlesztéséhez a takarmányipari társaság 318,66 millió forint támogatást nyert a Széchenyi 2020 kutatás-fejlesztési pályázatán. A projekt keretében egy komplex, biotechnológiai alapú, probiotikus hatású, savtűrő, védett enzimterméket fejlesztettek, és ennek során megoldás született a biológiai eredetű, nagy rosttartalmú melléktermékek gazdaságos és környezetbarát kezelésére, illetve felhasználására.

Dr. Bata develops new animal feed additive

Dr. Bata Zrt. in Ócsa developed a new animal feed additive. Then project cost HUF 480 million, from which HUF 318.66 million was financed from the Széchenyi 2020 research and development programme. Dr. Bata developed a complex, biotechnology-based enzyme with probiotic effect.

Komáromba települt a cseh Agrotec

A komáromi ipari parkban nyitotta meg központi telephelyét a mezőgazdasági gépeket forgalmazó cseh tulajdonú Agrotec Magyarország Kft. A társaság kéthektáros területen több mint 1 milliárd forint összértékű beruházást valósított meg. A központ 70 embernek ad munkát, a vállalatnál összesen további száz ember dolgozik. A vállalkozás 2014-es árbevétele közel 16 milliárd forint volt, 2015-re 18,5 milliárdos forgalomra számítanak.

Czech company Agrotec settles in Komárom

Agricultural machinery distributor Agrotec Magyarország Kft. moved in the Komárom industrial park, investing HUF 1 billion in setting up its headquarters. 70 people work here and the company has another 100 employees. Agrotec Hungary calculates with HUF 18.5-billion sales in 2015.

Felavatták a karcagi innovációs központot

A Recy-Pet Hungária Kft. nyáron elkészült üzemét és Innovációs Központját Dr. Fazekas Mihály földművelésügyi miniszter avatta fel 2015. október 16-án a Karcagi Ipari Parkban. Az itt telepített új technológia képes lesz bármilyen minőségű PET-palack 100 százalékos újrahasznosítására a kupakkal és a címkével együtt, és oly módon, hogy élelmiszer csomagolására is alkalmas alapanyagot eredményez. Az itt előállított alapanyagot elsősorban az ásványvíz, üdítő- és energiai, valamint ecetgyártó Aquarius-BUSZESZ csoport vásárolja, illetve használja majd fel termékei csomagolásához.

Maga a fejlesztés alapötlete olyan tényadatokon is alapszik, melyek szerint csak Magyarországon évente 1,4-1,6 milliárd PET-palack hulladék keletkezik, amelynek alig 20 százalékát hasznosítják újra - jelenleg.

New innovation centre in Karcag

Recy-Pet Hungária Kft.'s new factory and innovation centre was inaugurated by Minister of Agriculture Dr Sándor Fazekas on 16 October 2015 in the Karcag Industrial Park. The new technology used here is capable of 100-percent PET bottle recycling in a quality that is good enough for food industry reuse. The Aquarius-BUSZESZ group is going to be the main buyer of raw material produced in the new plant. In Hungary 1.4-1.6 billion PET bottles end up as waste every year, from which only 20 percent is recycled at the moment.

Baromfivirslisli-innováció a Meriánnál

Magyarországon a baromfiipart elsőként 1896-ban Orosházán alapította meg a B. M. Bernardinelli család, így Orosháza méltán nevezhető a magyar baromfiipar bölcsőjének. A továbbfeldolgozó-üzem első csarnokait 1968-ban adták át. A cég termékfejlesztésben mindig is vezető szerepet játszott, több mint két évtizede elsőként kínálta a fogyasztók számára libamájkonzervert és vákuumsomagolt baromfivirslit. Márkázott termékei jól ismertek mind hazai, mind a nemzetközi piacokon. A vállalat a magyar baromfifeldolgozó cégek közül elsőként jelent meg márkázott készítményekkel az Orsi és a Rex Ciborum termékcsaláddal.

A termékek közös előnye és egyben versenyképessége abban rejlik, hogy a baromfiipari kínálatban az egyik legmagasabb technológiai-feldolgozottsági fokú szegmenst képviseli.

A Merian név megőrzése miatt Merian Foods Kft. a hivatalos cégnév. A Merian Foods Élelmiszeripari Kft. széles termékpalettát kínál, amely a minőségi feltételek megőrzésével képes kielégíteni a változatos vásárlói szükségleteket.

Az Orsi termékek sokszínű termékpalettát takarnak, előállít a cég virsli-, májas-, felvágott-, párizsi- és konzervtermékeket, amelyek több ízben, csomagolásformában és méretben elérhetőek.

A Merian Foods Kft. 2013. évben pályázatforrást nyert el az Innovatív K+F projektje megvalósításához. A projekt időtartama 2 év, amely 2015. december 31-ig tart.

A piaci igények, a technológiai színvonal, a környezeti hatások védelme abba



az irányba mutat, hogy olyan eljárásokat, technológiákat alkalmazzunk a baromfiipar továbbfeldolgozás területén, amely a piaci igények kielégítése mellett környezetbarát, a környezeti szennyezést és a károsanyag-kibocsátást minimálisra csökkenti.

Cégünk célja a projekt megvalósításával olyan magas hozzáadott értéket előállító élelmiszer-ipari, technológiai eljárások kifejlesztése, amelyek jelenleg sem hazai, sem nemzetközi szinten nem találhatók meg a baromfi jellegű élelmiszer-feldolgozás területén.

A projekt 3 szakaszból áll, melyek közül az egyik az alginátos technológia. A technológia lényege, hogy a jelenlegi celofán, illetve emészthető belek helyett egy algából nyert bevonattal burkoljuk be a terméket, esetünkben a virslit. Az így kapott termék emberi fogyasztásra feltétel nélkül alkalmas, a virsli előállításának energiaigénye alacsony.

A használni kívánt nátrium-alginátot barnamoszatok sejtfalából nyerik ki, melyek természetes közege a sós tenger. A technológia lényege, hogy kalcium hatására az oldható alginát is oldhatatlan, hőálló anyaggá válik.

A virsli töltése két töltőgép segítségével történik. A nagyobbik töltőgép a masszát, a kisebb töltőgép az alginátot adagolja a virsli felületére. Az alginát burkolatot kalcium-klorid oldatban szilárdítjuk meg. A

virslisli megfelelő méretre vágását körkés végzik. A termék főzését főzőkádokban végezzük 72°C maghőmérséklet eléréséig. Főzés után a termék hűtőkádba kerül, ahol 10°C maghőmérséklet alá hűtjük. A technológia előnye, hogy hűtés után a termék azonnal csomagolható, a technológiai sorrendben nincs botra szedés, vágás, anyagmozgatás, ami felgyorsítja az előállítást.

A technológia előnyei, hogy nincs beltárolási gond, a burkolat jelentősen olcsóbb, mint a ma használatos belek. Töltés során egyszerű a kaliberváltás. A folyamat zártsága miatt nagyobb a higiéniai biztonság. A gyártási veszteség alacsonyabb.

Az alginátos technológiával egy olyan termék előállítása a cél, mely piacépes, a fogyasztók körében kedvelt, csökkenthető az üzemi energiafogyasztás, környezetbarát.

A Merian Foods Kft. a jövőben több rendezvényen, kiállításon kíván megjelenni, ahol népszerűsítheti, bemutathatja a fogyasztóknak e terméket. (x)



🇬🇧 Poultry wiener innovation from Merian

In Hungary's poultry processing industry the B. M. Bernardinelli family were among the pioneers, establishing a company in Orosháza in 1996. The company has always been one of the biggest innovators and its branded products are well-known and popular in both Hungary and abroad. Merian's ORSI and REX CIBORUM product lines were the first Hungarian branded products in the poultry product market. Merian Foods Kft.'s products can be competitive in the market thanks to their biggest advantage: they are made using state-of-the-art technology. In 2013 Merian Foods Kft.'s was granted funding for realising a 2-year Innovative R&D project, which had to be completed by 31 December 2015. The goal was to adopt methods and technologies in poultry processing which not only result in high-quality products, but also reduce the burden on the environment. In the 3-phase project one of the most important steps was the introduction of the alginate technology: instead of the cellophane and edible casings used formerly, the company started covering wiener products with algae extract. Thanks to this, the energy use of wiener production reduces significantly. What is more, no casing has to be stored during the production process, the new coating on wieners is cheaper than the use of casing and as the production process is closed, the level of hygiene safety increases. Merian Foods Kft. will promote the product at several events and trade exhibitions in the near future. (x)

Elindult a Vidékfejlesztési Program

A kormány korábbi ígérete szerint még az ősszel megjelennek az összesen 1300 milliárd forintos Vidékfejlesztési Program (VP) első pályázati felhívásai. A program részeként élvez támogatást a mezőgazdasági termékek elsődleges feldolgozása címszó alatt az élelmiszeripar is. Mind a vidékfejlesztési alapokból, mind a strukturális alapokból (GINOP) számíthatnak támogatásra, a VP támogatási keret 206 milliárd forint lesz, amiből a borászat 20 milliárdot várhat.

Az élelmiszerlánc szereplői főként a VP és GINOP támogatási kereteiből számíthatnak forrásokra. A VP részeként az agrár-környezetgazdálkodási kifizetés (AKG) és az ökológiai gazdálkodásra történő áttérés, ökológiai gazdálkodás fenntartása címmel jelentek a felhívások.

Novemberben megnyílik a pályázati beadási felület az agrár-környezet-gazdálkodás témakörben, továbbá támogatásra lehet pályázni majd a kertészet, a szőlészet és borászat, a kisméretű terménytárolók, szárítók fejlesztésére, állattenyésztésre, mezőgazdasági termékek elsődleges feldolgozására, mezőgazdasági kisüzemek, öntözőrendszerek fejlesztésére, a rövid ellátási lánc megszervezésére. A fiatal gazdák nemcsak külön támogatási lehetőséget kapnak, de a különböző pályázatokon tíz százalékkal nagyobb összegre számíthatnak. A VP pályázatait ugyan

még az idén kiírják, de a kifizetések jövőre kezdődnek.

Degresszív kifizetés

A kedvezményezett aktív mezőgazdasági termelőknek öt évre kell kötelezettséget vállalniuk a pályázatban. A most rendelkezésre álló keret mintegy 158,6 milliárd forint. Az AKG újdonsága, hogy a program forrásait degresszív módon fizetik ki. Ezzel a kormány egyértelműen a kis- és közepes gazdaságokat szeretné elsősorban támogatni.

A szántóföldi földhasználati kategóriában a támogatás mértéke 300 hektár nagyságú földterületig 100 százalék, 300 és 1200 hektár között 85 százalék, 1200 hektárt meghaladó terület esetében 50 százalék.

Az ökológiai gazdálkodásra történő áttérést támogatására most mintegy 51,5 milliárd forint a keret. A támoga-

tás feltétele az ökológiai gazdálkodás 5 éves fenntartása. Az érintettek a pályázatukat ez év november 7. és december 7. között, kizárólag elektronikus úton nyújthatják be a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) felületén. Akik később szeretnének csatlakozni a programhoz, azok ezt 2017-ben is megtehetik.

Pályázatok a foglalkoztatással kapcsolatban

Miután a kormány eldöntötte a 2015. évi fejlesztési keretének 74 milliárd forinttal, 902 milliárd forintra növelését, eddig a GINOP-ban 22 pályázati felhívás jelent meg 541 milliárd forint keretre, és további 30 pályázat kiírását tervezik a következő három hónapban.

A közelmúltban a Pályázati Tanácsadók Országos Szövetsége által rendezett konferencián elhangzott az is, hogy egyebek mellett a foglalkoztatás területén pályázati kiírások jelennek meg még az idén a társadalmi célú vállalkozások ösztönzésére, támogató szolgáltatásra, társadalmi célú vállalkozások ösztönzésére, pályakezdőknek szóló gyakornoki programra, munkahelyi egészség és biztonság fejlesztésére. Támogatásra lehet majd pályázni a szakképzést végzettség nélküli elhagyók számának csökkentésére, a munkaerő-piaci kulcskompetenciák fejlesztésére. ■

2015-2016-ban megjelenő pályázati felhívások

Pályázat neve	Pályázati keret Mrd Ft (310 Ft/EUR)	Kedvezményezettek	Tervezett meghirdetés
Agrár-környezetgazdálkodási (AKG) kifizetések	176,3	mg-i vállalkozások	2015. szeptember 15.
Ökológiai gazdálkodásra történő áttérés, fenntartás	64,4	mg-i vállalkozások	2015. október
Szaktanácsadás (egyéni, csoportos)	13,9	szaktanácsadó szervezetek	2015. október
Szaktanácsadók továbbképzése	0,2	A továbbképzést szolgáltató szervezetek	2015. október
Leader HFS elkészítés támogatása	1	LEADER Egyesületek	2015. október
Trágyatároló építése	5,6	mg-i vállalkozások	2015. október
Genetikai állomány in situ megőrzés (védett őshonos, veszélyeztetett állat)	14	mg-i vállalkozások	2015. október
Ritka és veszélyeztetett növényfajták növényi genetikai erőforrásainak és mikroorganizmusok ex situ védelme	3,8	mg-i vállalkozások	2015. október
Agrárgazdasági képzések és felkészítő tréningek	6,2	A képzést szolgáltató szervezetek	2015. október

Pályázat neve	Pályázati keret Mrd Ft (310 Ft/EUR)	Kedvezményezettek	Tervezett meghirdetés
Baromfitartó telepek építése, korszerűsítése	20	baromfitartó mg-i vállalkozások (80% korlát)	2015. november
Szarvasmarhatartó telepek építése, korszerűsítése	20	szarvasmarhatartó mg-i vállalkozások	2015. november
Juh, kecsketartó telepek építése, korszerűsítése	4	juh, kecsketartó mg-i vállalkozások (80% korlát)	2015. november
Állattartó telepek korszerűsítése	6	állattartó mg-i vállalkozások (80% korlát)	2015. november
Üvegházak, fóliaházak létesítése, korszerűsítése +öntözés +geoterm. I.	30	kertészeti mg-i vállalkozások (80% korlát)	2015. november
Ültetvénytelepítés, korszerűsítés+öntözés, jégvédelem	21	kertészeti mg-i vállalkozások (80% korlát)	2015. november
Éghajlatváltozáshoz kapcsolódó beruházások támogatása I. (jégháló,esőkár, fagykár)	2,5	kertészeti mg-i vállalkozások	2015. november
Nem mezőgazdasági tevékenységek elindításának támogatása, diverzifikáció	5,54	mg-i vállalkozások, nem mg. mikrovállalkozás	2015. november
Nem mezőgazdasági tevékenységek elindításának támogatása	8,31	mg-i vállalkozások, nem mg. mikrovállalkozás	2015. november
Mg-i kisüzemek fejlesztése	14	mg-i vállalkozások 3.000-6.000 STÉ között	2015. november
Nem mezőgazdasági tevékenységek fejlesztése, szolgáltatásfejlesztés	21,57	mg-i vállalkozások 3.000-6.000 STÉ között	2015. november
Nem mezőgazdasági tevékenységek fejlesztése, termelésindítás, fejlesztés	14,38	mikrovállalkozásnak minősülő mg.-i váll.	2015. november
Nem mezőgazdasági tevékenységek fejlesztése, energetikakorszerűsítés	15,97	mikrovállalkozásnak minősülő mg.-i váll.	2015. november
Leader HFS megvalósítása	47,67	non-profit szervezetek, önkormányzatok, egyházak, vállalkozások	2015. november
Az erdőgazdálkodási potenciálban okozott erdőkárok megelőzése	3,8	erdőgazdálkodók	2016.
Az erdei ökoszisztémák környezeti értékének növelését célzó beruházások	9,8	erdőgazdálkodók	2016.
Az erdei ökoszisztémák közjóléti, ingyenes turisztikai funkcióinak erősítése	1,5	erdőgazdálkodók	2016.
Erdei termelési potenciál mobilizálását szolgáló tevékenységek	2,7		2016.
Termelői csoportok és szervezetek létrehozása	26,1	FM által elismert TCS-k, TÉSZ-ek	2016.
A Natura 2000 gyepterületek tekintetében biztosított kompenzációs kifizetések	25,9	mg-i vállalkozások	2016.
A Natura 2000 erdőterületek tekintetében biztosított kompenzációs kifizetések	25,5	mg-i vállalkozások	2016.
Kompenzációs kifizetések természeti hátránnyal érintett területeken	23,6	mg-i vállalkozások	2016.
Erdő-környezetvédelmi kifizetések	12,7	erdőgazdálkodók	2016.
Erdészeti genetikai erőforrások megőrzése, fejlesztése	3,36	erdőgazdálkodók	2016.
Agrár-Innovációs Operatív csoportok támogatása	3,3	EIP csoport	2016.
Kisgazdasági szereplők közötti együttműködések	3	mikro- és kisvállalkozás	2016.
Együttműködés a REL és helyi piac kialakításáért	3,8	mg-i termelő és piacszer. non-profit	2016.
Együttműködés tájgazdálkodás, terület- és tájhasználat váltás	4,4	mg-i termelő	2016.
Szolidáris gazdálkodás és közösség által támogatott mezőgazdaság	1,3	mg-i termelő és non-profit, önkormányzatok, egyházak	2016.
Mezőgazdasági biztosítók díjához nyújtott támogatás	23,7	mg-i vállalkozások	2016.
Jövedelemstabilizáló eszköz	5,8	mg-i vállalkozások	2016.

Forrás: Miniszterelnökség

🇬🇧 Rural Development Programme commences

The first grant programmes in the government's HUF 1,300 billion Rural Development Programme (VP) will be announced this autumn. In addition to the HUF 206-billion sum available from this budget, food industry companies can also apply for funding from the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP). Within the framework of the VP environmental management for agriculture (AKG) and ecological farming programmes will be announced first. There are going to be special grants for young farmers and they will also get 10 percent more funding in various financing schemes. Payment will start next year – in a degressive fashion that definitely favours SMEs – and the winners will have to commit themselves for a 5-year period. For instance the subsidies for agricultural land use will be granted as follows: 100 percent up to 300 hectares, 85 percent between 300 and 1,200 hectares and 50 percent above 1,200 hectares. Those who wish to switch to ecological farming will have to commit themselves for 5 years if they want funding from the HUF 51.5-billion budget (farmers can apply only on the online platform of the Agricultural and Rural Development Agency, between 7 November and 7 December).

Új operatív igazgató a Cellumnál

Az alternatív fizetési megoldások területén is tevékeny Cellum Global Zrt. napi működését szeptember közepétől operatív igazgatóként, valamint vezérigazgató-helyettesként Garamhegyi Ábel irányítja. A szakember a belga vizuáltechnikai eszközgyártó, a Barco alelnöki pozíciójából érkezett a mobiltárca-szolgáltatóhoz. Garamhegyi Ábel korábban már dolgozott a fejlesztőcégnél, 2010 és 2011 között a cégcsoport nemzetközi tevékenységéért felelt. 2009-től külgazdaságért felelős

kormánybiztos, 2010-ben az MFB igazgatója volt. A szakember több nemzetközi és hazai egyetemen oktatott, jelenleg a Szegedi Tudományegyetemen nemzetközi marketinget és tárgyalástechnikát tanít.

A Cellum számos országban szorosan együttműködik olyan partnerekkel, mint az OTP Bank, az Erste Bank, az FHB Bank, a MasterCard, a Magyar Telekom, a Telenor, a PaysBuy, az Evercoss és a Kalixa. ■

Cellum's new operating director

Cellum Global Zrt. appointed Ábel Garamhegyi as its operating director and deputy CEO from mid-September. The new executive left his vice presidential position at Belgian visual technology company Barco for the new post at the mobile wallet service provider. ■

Streaming szolgáltatást indít az Aldi

Zenét is lehet majd vásárolni az Alditól, igaz, egyelőre csak Németországban. A diszkontlánc idén ősszel jelentette be, hogy a zeneletöltést feltaláló Napsterrel szövetkezve Aldi Life Musik néven indítja el az előfizetéses zeneszolgáltatást. A rendszernek nem lesz ingyenes, reklámokkal támogatott változata, a havi előfizetési díj 7,99 euróba (2500



forint) kerül. A szolgáltatás 30 napos, ingyenes próbaváltozattal indult. Az előfizetők 34 millió dal és 10 ezer audio-könyv közül választhatnak. A német zeneipari szövetség adatai szerint a zene előfizetés egyre népszerűbb Németországban, tavaly 87 százalékkal

nőtt az ebből származó bevétel, a német zenei bevételek 12,8 százalékát teszi ki. A Tesco Nagy-Britanniában korábban már próbálkozott zene és film előfizetés online értékesítésével. A 2011-ben vásárolt Blinkbox céget 2015 elején veszteséggel adták tovább, miután a szolgáltatás nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. A netes tévészében ennek ellenére több kereskedő is fantáziát lát, a hírek szerint hamarosan az Amazon is saját tévés szolgáltatást indít. ■

Aldi launches streaming service

Aldi starts its music streaming service in Germany: in cooperation with Napster, it launches Aldi Life Musik with a monthly subscription fee of EUR 7.99. Subscribers can choose from 34 million songs and 10,000 audio books. In 2014 Germans consumers spent 87 percent more on music streaming subscriptions than in the previous year. ■

Új ügyvezető igazgató az IT Services-nél

Christopher Wilson augusztus 1-jétől látja el a 4000 fős IT Services Hungary ügyvezető igazgatói pozícióját. 1982 óta dolgozik az IT-szektorban, jellemzően projekt- és programmenedzsment, valamint üzemeltetés és szolgáltatásmenedzsment szakterületen szerzett tapasztalatot. 2004-ben csatlakozott a T-Systems UK-hez, ahol több vezetői pozíciót is betöltött. 2011-től látta el a T-Systems Malajzia ügyvezetői és delivery-ért felelős alelnöki feladatait. Az ITSH-ban egyik kiemelt feladata lesz a magas hozzáadott értékű szolgáltatások körének bővítése. ■

New managing director for IT Services

Since 1 August Christopher Wilson has been the managing director of IT Services Hungary. Mr Wilson has been working in the IT sector for more than three decades. He joined T-Systems UK in 2004 and was the managing director of the company's Malaysian affiliate from 2011. ■

Bankkártya-elfogadás ingyen

A Barion ingyenes bankkártyás fizetési megoldást kínál a b2c kereskedők részére.



– Az ingyenességnek két feltétele van – tájékoztatta a Trade magazint Bíró Tamás, a Barion Payment Zrt. társtulajdonosa és marketing igazgatója. – A tranzakciónak elsőként a kereskedő és a magánszemély között kell létrejönnie, vagyis vállalkozások közötti fizetésnek díja van. Ugyanakkor a kereskedőnek vállalnia kell, hogy exkluzívan csak Barion fizetési megoldást használ. Ha a feltételek nem teljesülnek, akkor marad a 0,5 százalék a jutalék minden tranzakció után.

A vásárlóknak nem szükséges Barion ügyfélnek lenni, a világ összes bankkártyáját elfogadják. Az ingyenes modell azért kifizetődő a Barionnak, mert a vásárlási adatokat elemzi, és az így keletkező profilok alapján célzott reklámot tud a vásárlóhoz eljuttatni.

A Barion Payment Zrt. szeptember végén alakult, korábban a SenseNet Zrt. keretein belül folyt a fejlesztői és a pénzügyi szolgáltatói munka. A szétválást a befektetői érdeklődés indokolta. ■

Bank card payment solution for free

Barion offers a free bank card payment solution to b2c retailers. Tamás Bíró, co-owner and marketing director of Barion Payment Zrt. told our magazine that retailers have to meet two criteria: the transaction must be realised between the retailer and a private individual, and the retailer must use a Barion payment system exclusively. If these criteria aren't met, the 0.5-percent charge per transaction remains. Customers don't need to be Barion customers, all bank cards are accepted. ■

2016 a tudatos kereskedelem éve

válasszon hozzá megfelelő informatikai támogatást



**Rövidítse a készletezéssel
töltött időt**



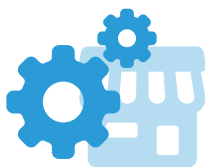
**Tekintse át könnyedén
gazdálkodását**



**Ellenőrizze alkalmazottai
munkáját a távolból is**



**Növelje árbevételét
céltudatosabb tervezéssel**



**Egyszerűsítse
kereskedelmi folyamatait**



**Csökkentse minimálisra
a hibalehetőségeket**

Hogyan?

A Laurel 22 éve foglalkozik integrált kereskedelmi rendszerek fejlesztésével és üzemeltetésével, melyet több ezer végpont-referencia igazol. Megoldásaik lehetőséget adnak a bolti tevékenységek központi irányítására, valamint lekérdezések, elemzések adattárházi megvalósítására egyaránt.



A Dell Magyarország évek óta a Laurel Kft. kiemelkedő stratégiai partnere. A Dell innovatív szervereivel és munkaállomásaival megelőzheti a régi hardverek által okozott esetleges forgalomkiesést, és hosszú távon hatékony, folyamatos működést biztosíthat üzletének.

Gépek beszélgetnek

Ha felépítjük a gépek közötti kommunikációt, akkor rengeteg feladat levehető az emberek válláról. A machine to machine (M2M) kommunikáció az életünk mindennapjaiban jelen van. A kereskedelem pedig élenjáró szektor ezen megoldások használatában.

Az Internet of Things (IoT), magyarul a dolgok (tárgyak) internete, mellyel a mindennapjainkban használt eszközök (például háztartási gépek, autók, mérőórák, pénztárgépek, stb.) az interneten keresztül is elérhetőek, és képesek egymással akár önállóan is kommunikálni. Ennek a kommunikációnak a motorja a machine to machine (M2M) technológia. Ez olyan adatáramlást jelent, mely emberi közreműködés nélkül, gépek között zajlik. A kommunikáció minden olyan gép között létrejöhethet, amely a megfelelő technológiával (érzékelőkkel, chippekkel) van ellátva ahhoz, hogy bekapcsolható legyen a rendszerbe.

Gyors elfogadás a kereskedelemben

A Vodafone és a Circle Research független kutató cég közreműködésével elkészített M2M Barométer szerint az M2M fejlesztéseknek köszönhetően a cégeknek nőtt a versenyképességük (83 százalék), a szükséges beruházások pedig gyorsan megtérültek (59 százalék). A 16 ország, hét iparág, 650 vezető szakemberének megkérdezésével készített jelentés szerint a leggyorsabb, 88 százalékos felhasználási növekedés a kiskereskedelmi szektorban volt. Ezen a téren egyre népszerűbbek a boltokban használt digitális feliratok, az okos fizetési megoldások és az ellátási lánc optimalizálására használt rendszerek.

Az M2M technológiák bevezetésében élen járó amerikai cégeknél a fogyasztói és háztartási okos termékek esetében a leggyorsabb a megtérülés – itt a cégek 41 százalékánál ez az időszak 6 hónapnál is rövidebb volt. 2013-ban, az első M2M Barométer megjelenésekor csupán a vállalatok 12 százaléka használt M2M megoldásokat. A friss, 2015-ös jelentés szerint a korai belépők már most komoly üzleti előnyöket tapasztalnak,

a megkérdezettek 81 százaléka bővítette is az M2M technológiák alkalmazását az elmúlt egy év során.

Összekapcsolt járművek

A jelentés szintén figyelemreméltó, 47 százalékos növekedést tárt fel az egészségügyben, ahol az M2M használható például betegek távfelügyeletére, vizsgálati adatok gyűjtésére. De a közműveknél is 32 százalékos volt a növekedés, elsősorban a világszerte az energiahatékonyságot elősegíteni hivatott okos mérőeszközök térnyerésének köszönhetően. Eközben az autógyártóknál is egyre inkább alapvetés, hogy az új járműveket M2M technológiákkal is felszereljék, ezért az úgynevezett összekapcsolt



Pete Gábor
értékesítési igazgató
Vodafone Magyarország

mondja Pete Gábor, a Vodafone Magyarország nagyvállalati megoldások értékesítési igazgatója. – Lehet egy online készletnyilvántartó rendszerem, mely automatikusan le tudja adni a megrendelést a beszállító partnereimnek, távol

az M2M megoldások elterjedtsége.

– Ha megnézzük a kereskedelmi ellátási lánc teljes spektrumát, akkor egy átfogó és összetett rendszert kapunk, melynek minden lépését hatékonyabban lehet tenni okos megoldásokkal –

ról frissíthető árucímken, mely a visszaigazolt megrendelés alapján frissíti a termékek árát. A vásárlószámoló és az analitikai rendszer megmutatja, hogy mikor mennyi látogató volt, és adott áruházon belül milyen útvonalon közlekedtek. Természetesen a rendszerhez csatlakozik a bankkártyás fizetési terminál és



járművek számának növekedésével ebben a szegmensben is 14 százalékkal magasabb volt az M2M technológiák használata.

A jelentés szerint egyre kifinomultabb megoldásokra használják a cégek az M2M technológiát és ezek egyre inkább integrálódnak a különböző felhő alapú megoldásokkal, és egyre nagyobb szerepük van a begyűjtött adatahalmazok, a big data elemzésében is. A cégek, amelyek ezen a területen befektettek, jelentős változásról számoltak be üzletvitelükben: 69 százalékuk szerint az M2M alapjaiban változtatta meg cégük működését.

Átfogó és összetett rendszer

Az energetikai szektor után a gépjárműszektorban és a kereskedelemben a legnagyobb

az online pénztárgép is.

– Az M2M technológia számos iparágban, az üzleti szférában, az egészségügyben, a kormányzati rendszerekben használható, lokális és globális szinten egyaránt – ismerteti Árvai Gergely, a Magyar Telekom IT szolgáltatások marketingmenedzsment ágazatvezetője. – Fő célja, hogy egy adott szervezet vagy folyamat, működési hatékonyságát javítsa, új üzleti lehetőségeket tegyen elérhetővé és értéknövelt szolgáltatásokat hozzon létre. Az M2M alkalmazások időmegtakarítást és kockázatcsökkentést eredményeznek, ugyanakkor képesek jelentősen mérsékelni az energiafelhasználást és a környezetszennyezést. A kereskedelemben használt eszközök – gondoljunk csak az online pénztárgépre – igénylik leginkább a gyors és kis adatmennyiséggel

megvalósítható kommunikációt, amelyre alapvetően az M2M technológia hivatott.

– Magyarországon jelenleg az M2M technológia leginkább a flottamenedzsment és vagyon-, illetve személyvédelem területeken van jelen, elsősorban az egyszerűbb hasznosíthatóságból kifolyólag – tájékoztat Tóth Zoltán, a Telenor üzleti megoldásokért felelős értékesítési vezetője. – A szolgáltatók által biztosított megoldások jellemzően dobozosíthatók, ezért az FMCG cégek számára is jelentős potenciált hordoznak.

FMCG: egyedi megoldás kell

Az M2M megoldásokra egyaránt jellemző, hogy polcról levehető, kész termék áll rendelkezésünkre, és az is, hogy vállalatunként igényre szabott megoldást fejlesztenek.

– Partnereinkkel folyamatosan arra törekszünk, hogy minél szélesebb körben tudjunk polcra levehető szolgáltatásokat az ügyfeleink részére elérhetővé tenni. Azonban ezek a szolgáltatások nem mindig elégítik ki az igényeket – állapítja meg Pete Gábor. – Ha megnézzük az adott területen működő FMCG cégeket, elsősorban meg kell értenünk, hogy melyek a céljaik, mi az a plusz például, amit az ügyfeleink szeretnének adni, hogy jobb és hatékonyabbak legyenek.

Ha megértik a stratégiai mozgatórugókat, meg tudják határozni azokat a pontokat is, amelyek meggátolják a célok elérésében. Ezután tudnak a folyamat részeként, a célok elérése érdekében egyedi és testreszabott megoldásokat javasolni, azokkal a plusz elemekkel együtt, amelyek esetleg egy dobozos megoldásból hiányoznának.

Árvai Gergely a Magyar Telekom részéről elárulja, hogy az FMCG cégek esetében – bár a profiljuk között számos esetben van közös pont vagy átfedés – az M2M megoldásokat inkább személyre szabottan dolgozzák ki, a dobozosítás nem mindig célravezető – de nem elképzelhetetlen.

A Telenor mint telekommunikációs partner biztosítja a rendszerintegrátor szolgáltatók számára a stabil kommunikációt az általuk biztosított megoldásokhoz, így pl. az FMCG cégek számára is hasznos felügyeleti megoldásokat – hangsúlyozza Tóth Zoltán. A dobozos megoldások lefedik a közúti fuvarozáshoz kapcsolódó telemetria adatok – pozíció, sebesség, optimális útvonal meghatározása stb. – biztosítását, továbbá például

a fuvarlevelek járat közbeni visszajuttatását a cég központjába, gyorsabb és kiszámíthatóbbá téve ezáltal az üzleti folyamatait.

Nincs szabvány ezen a területen

Az M2M kommunikációs megoldások szélesebb körű elterjedését nehezíti, hogy rengeteg eszköz, adatgyűjtő platform és elemző rendszer létezik a piacon, és ezek nem feltétlenül képeznek egy egységes, homogén rendszert, nem feltétlenül tudnak egymással kommunikálni – véli Pete Gábor, Vodafone. Éppen ezért egy vállalatnak nagyon alaposan meg kell fontolnia, hogy milyen beruházásokat végez ezen a területen, melyek lesznek például a jövőre nézve skálázhatóak, különböző szegmensekben is felhasználhatóak és teljes mértékben testre szabhatóak.



Árvai Gergely
marketingmenedzsment
ágazatvezető
Magyar Telekom

Az M2M megoldások elterjedésében előny a már meglévő rendszereknek a vállalatok működésére gyakorolt, jól látható pozitív hatása és azok a kézzel fogható előnyök, melyek az ilyen rendszerek bevezetésével összefüggnek. Árvai Gergely, Magyar Telekom, szerint az M2M technológia – mint minden IOT megoldás – napjainkban egyre gyorsabban kerül a köztudatba. Sok esetben a végfelhasználó nem is tudja, hogy amit használ, az M2M megoldás (gondoljunk az otthoni riasztórendszerünkre), de ezek edukációs feladata is azon cégek feladata, akik ezen a területen komoly jövőképet rajzoltak maguknak.

Tóth Zoltán, Telenor szerint az M2M megoldások elterjedésének jelenleg két fő gátló tényezője van. Egyrészt maguk a megoldások általában egy-egy problémára koncentrálnak, nem kínálnak általános megoldást, másrészt technológiai oldalról nincs kizárólagosan elfogadott protokoll, ami alapján a gyártók a fejlesztéseiket terveznék, úgy is mondhatnánk, hogy a nagyobb gyártók, szolgáltatók kívánnak. Ennek ellenére úgy véli, hogy a hasonló szolgáltatások robbanásszerű terjedése várható. Az FMCG szektorban a szenzor alapú kommunikáció lehetővé teszi, hogy az áruk mozgása nélkül képesek legyünk nyomon követni azok helyzetét, mozgását, egyúttal fontos információkhoz juthatunk a vásárlási szokásokat illetően is.

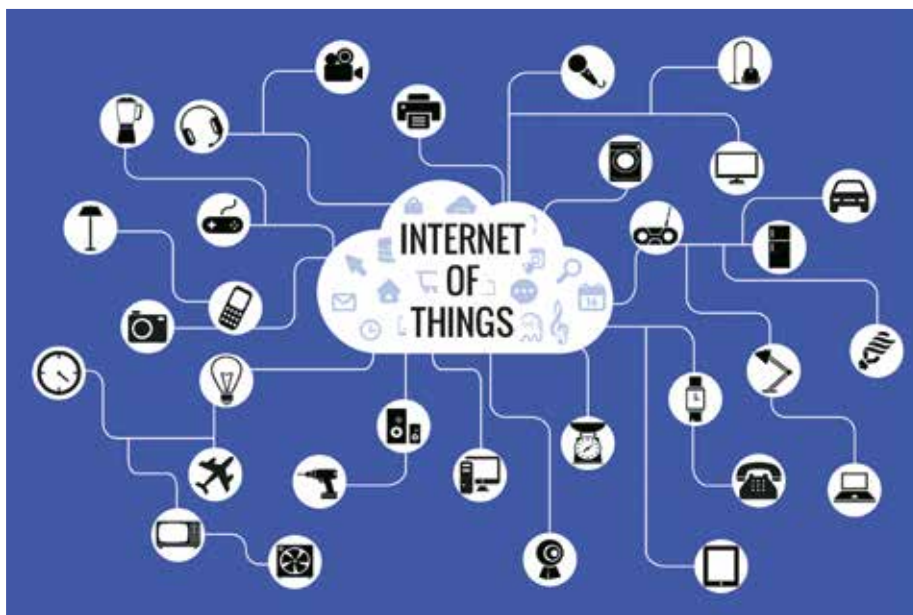
Minden gép kapcsolódni fog

Ha van egy gyártó óriás, mely szinte minden elektronikai terméket gyárt, akkor az a Samsung. A koreai gyártó szerint 2017-re elektronikai termékeinek 90 százaléka kommunikálni fog tudni a többi géppel, vagyis a mosógép és porszívó is IoT eszköz lesz, 2020-ban pedig minden új Samsung eszköz rendelkezni fog ezzel a tulajdonsággal. Vagyis a mosógép interneten kapja a legújabb ökoszférai programot vagy az utasítást, hogy induljon el. A sütő pedig szólhat a hűtőszekrénynek, hogy újabb csirkét kellene rendelni, miután a fagyaszótóából kivett példány már benne pirul. De földhöz ragadtabb alkalmazásai is vannak a területnek: a fejünkről levett fülhallgatón szóló zene automatikusan a házi sztereó berendezésnek adódhat át.

Az IDC előrejelzése szerint öt év múlva az IoT-képes eszközök és szolgáltatások világpiacának értéke meghaladja a 7 trillió dollárt. A Samsung mellett a többi gyártó sem hagyja ki ezt a lehetőséget. Az Apple a HomeKit SDK segítségével ellenőrizhetővé teszi az otthoni környezetben található intelligens eszközöket (világítás, biztonság, fűtés) az Apple eszközökről - iPad, iPhone. A keresőóriás Google pedig megvásárolta az intelligens termosztátokat gyártó Nest céget, ami azt jelzi, hogy fejlődési potenciált lát ebben a piacban. A terület robbanásszerű fejlődése azonban elmaradhat, ha a kulcspozícióban lévő gyártók nem egyeznek meg egy sor szabványban. Ott van a biztonság kérdése is: a rendszereket úgy kell megtervezni, hogy rosszakaró hacker ne tudják kedvükre kapcsolgatni a lámpáinkat vagy a fűtésünket. ■

🇬🇧 All machines will be connected

Samsung's estimation is that 100 percent of their new electronic products will be able to communicate with other machines by 2020. This means that washing machines and vacuum cleaners will also become IoT devices. IDC opines that in 5 years' time the global market of IoT-ready devices will be worth USD 7 trillion. Apple offers the HomeKit SDK solution to iPad and iPhone owners if they want to communicate remotely with the intelligent devices in their homes. ■



Gyorsuló szélessávú fejlesztések

A tervezettnél hamarabb jut el az Invitel előfizetőihez a szélessávú optikai hálózat – derül ki az Invitel sajtóközleményéből. A vállalat vezérigazgató-helyettese, Langsteiner Marianne szerint 40 ezerrel több háztartásba, a tervezett 120 ezer helyett 160 ezerbe sikerül év végéig eljuttatni az új hálózatot. Így az Invitel szolgáltatási területének felét fedi le szélessávú hálózattal.

Az Invitel beruházásai egyelőre saját erőforrásból valósulnak meg, de gőzerővel dolgoznak a Digitális Magyarország program keretében meghirdetett pályázatokon is. Ezekkel valósítható meg az internet kiépítése az országnak azokon a területein, ahol az üzletileg nem érné meg. Az Invitel szolgáltatási területén 156 ezer hasonló háztartás található. Az internetkapcsolatok minőségének javítása mellett a szolgáltató egyelőre csak gondolkodik a saját márkás online tévészolgáltatás indításában, de egyelőre nem látják a valószínű fogyasztói igényt ezen a piacon. ■

■ Broadband development projects speeding up

Intivel subscribers can enjoy the advantages of the broadband optical fibre network sooner than scheduled. Deputy CEO Marianne Langsteiner informed that the network will be installed in 160,000 households – 40,000 more than originally planned – by the end of the year. The broadband network will cover half of Invitel's service providing area. At the moment Invitel finances its own development projects, but the company is also busy working on the Digital Hungary grant programmes. ■

Megtérülő pénz

Pete Gábor szerint a megtérülési idő függ az igénybe vett szolgáltatástól, eszközöktől és a rendszer mindennapi működésbe történt integrálásától. A klasszikus üzemanyag-ellenőrző, útvonal-tervező és logisztikai rendszerek esetében Magyarországon is hasonló vagy akár

rövidebb megtérülési idővel lehet számolni, míg egy energetikai adatgyűjtő rendszerrel nagyban függ a megtérülés attól, hogy a beérkezett és rendelkezésre álló adatokat milyen formában tudja, vagy akarja az adott cég a működési költségeinek a csökkentésére felhasználni. A Magyar Telekom megtérülési adatokat nem szolgáltatott, azt viszont ismertették, hogy egy-egy M2M ötlet megvalósítására először pilot projekteket indítanak a szolgáltatókkal közösen az FMCG cégek. Természetesen, az FMCG cégek számára is fontos szempont a versenytársaktól való megkülönböztetésen túl, hogy az M2M technológián alapuló szolgáltatást valamilyen módon fizetőssé tegyék a fogyasztók számára, vagyis e tekintetben a helyes piacra lépési stratégiák megalkotása folyik.

Tóth Zoltán szerint megoldásfüggő a megtérülés mértéke. Az eddigi tapasztalatok alapján inkább nagyvállalati (B2B) környezetben gondolkodtak ennek a területnek az alkalmazásán, amely nyilván hosszútávú gondolkodást és annak megtérülését feltételezi.

Vass E.

■ Machines talking to each other

The Internet of Things (IoT) enables us to remotely access objects we use, such as household appliances, cars, cash registers, etc. This form of communication is made possible by a technology called machine to machine communication (M2M) – data flow implemented without human interaction. Communication can be realised between any devices which have the necessary technology (sensors, chips, etc.) to be integrated into the system. According to Vodafone and Circle Research's M2M Barometer report, companies' competitiveness increased as a result of their M2M developments (83 percent) and the necessary investments returned (59 percent). The survey was conducted in 7 industries of 16 countries, with the participation of 650 managers. It was in the retail sector that usage of the technology increased the fastest, by 88 percent. In-store digital signage, smart payment solutions and systems used for optimising the supply chain are increasingly popular. According to the report, it is noteworthy that M2M use increased by 47 percent in healthcare and grew by 32 percent in public utility services. Car manufacturers also equip new vehicles with M2M features – M2M technology use augmented by 14 percent in this segment. The report reveals that 69 percent of companies that invested in M2M technology – which is often integrated into cloud computing solutions – said this step fundamentally changed the way they work. Gábor Pete, head of enterprise solutions sales at Vodafone Hungary told our magazine that smart solutions can make any field of retail more efficient, for instance with an online stock inventory system goods can be ordered automatically from suppliers, electronic shelf labels can be updated remotely, etc. Gergely Árvai, IT branch director of commercial IT services at Magyar Telekom explained that adopting M2M solutions can make any organisation operate more efficiently, saving time and reducing risks, at the same time cutting energy use too. Devices used in retail such as online cash registers require the rapid communication of a small volume of data the most, which can be done perfectly with the help of M2M technology. Zoltán Tóth, head of solution sales at Telenor informed that in Hungary M2M technology is most widely used in fleet management and in security services. M2M solutions can come in off-the-shelf (OTC) version or they can be customised to company needs. Mr Pete told they are trying to make OTC services available to as many FMCG partners as possible, but these don't always satisfy all customer needs. He reckons that the spreading of M2M communication solutions is hindered by the fact that several different devices, data collection platforms and analysis systems exist in the market which aren't necessarily compatible with each other. Mr Árvai revealed that for FMCG partners they tend to offer personalised M2M solutions as OTC products don't always do the job. He thinks that a growing number of people learn about M2M technology these days, but in many cases users don't even know that a given technology is actually an M2M solution. Mr Tóth informed us that Telenor's OTC solutions cater for road transport companies' telemetric data needs, plus they offer other services too, in order to make their business processes faster and more transparent. He opines that M2M solutions aren't going to spread faster until two criteria are met: 1. solutions become more general instead of serving a specific need, 2. a standard technological protocol is developed and followed by market players. Vodafone Hungary's experience is that investing in M2M technology returns, but its time varies depending on the type of service used, on the devices and on how the system is integrated into daily operation. Magyar Telekom revealed that FMCG companies first launch a pilot project in cooperation with their IT service provider before starting to put an M2M idea into practice. Telenor's experience is that the technology is more frequently used in a B2B environment, which suggests long-term planning and returns. ■

A digitális piac meghatározó emberei

Hatodik alkalommal állította össze a Marketing&Média kommunikációs szaklap a hazai digitális piac legmeghatározóbb szereplőinek listáját. A toplista alapító innovátorokból, véleményvezérekéből, főszerkesztőkből, topvezetőkből, e-kereskedőkből, digitális szakemberekből és tophirdetőkből, tehát a szakma legjobbjából állt össze. A 2015-ös év legjobbjainak, az első tíz helyezettnek járó díjat október 20-án, kedd este adták át.



1



2

Palocsay-Zubor Géza
tulajdonos
Schibsted Classified Media, Jófogás.hu



3

Bánhegyi Zsófia
kommunikációs igazgató
Magyar Telekom, IVSZ



4

Dudás Gergely
főszerkesztő
Index

Az első tíz

A tavalyihoz hasonlóan idén is a Prezi alapítói, Árvai Péter, Halácsy Péter és Somlay-Fischer Ádám állnak a lista élén. A prezentációk világát megreformáló magyar világcég felhasználóinak száma már meghaladta a 60 milliót. Az e-kereskedők közül Palocsay-Zubor Géza, a Schibsted Classified Media Hungary Kft. ügyvezető igazgatója ebben az évben a dobogó második fokára állhatott fel, köszönhetően annak, hogy a Jófogás.hu tulajdonosa tavasszal megvette konkurenciáját, az Olx.hu-t. A lista történetében először hölgy is bekerült az első tízbe: a digitális szakemberek-tophirdetők



5

Uj Péter
főszerkesztő
444.hu



6

Várkonyi Balázs
vezérigazgató-társalapítója
Extreme Digital



7

Fehér Gyula
alapító
Ustream

Árvai Péter, Halácsy Péter, Somlay-Fischer Ádám
alapítók
Prezi.com

kategória egyetlen képviselőjeként szerepel harmadik helyen Bánhegyi Zsófia, aki október óta a Magyar Telekom csoport kommunikációs igazgatója. Negyedik helyezett lett Dudás Gergely, az Index főszerkesztője, akit a 444.hu főszerkesztője, Uj Péter követ.

A középmezőny

A legnagyobb forgalmú hazai online kereskedőcég, az Extreme Digital vezérigazgató-társalapítója, Várkonyi Balázs idén egy kis változással, de továbbra is a lista előkelő középmezőnyébe került. A cég, amely tavaly 23,7 milliárd forintos nettó árbevételt ért el, már nemcsak Magyarországon, hanem a határainkon túl is terjeszkedik. Fehér Gyula, a Ustream egyik alapítója idén a hetedik helyen végzett. Az online videós platform népszerűségét és ismertségét jelzi többek közt, hogy egy



8

Vinnai Balázs
ügyvezető
Misys Digital Channels



9

Novák Péter
ügyvezető igazgató
IAB, Használtautó.hu



10

Kovács Zoltán
ügyvezető
Dentsu Aegis Network

közelmúltban készült márkarangsor szerint a Ustream a negyedik legmegezőbb magyar brand. A kilencedik helyet szintén egy alapító-innovátor, a Misys Digital Channels üzletágának ügyvezetője, Vinnai Balázs foglalja el. A banki online megoldásokat fejlesztő miskolci céget 2014-ben vásárolták fel a sajtó spekulációja szerint 18 milliárd forintért, a felvásárlással a Misys erősítette digitális üzletágát. Két topvezető is helyet kapott a legjobb tízben: Novák Péter, a Használtautó.hu ügyvezető igazgatója és az IAB Hungary elnöke a nyolcadik, Kovács Zoltán, a Dentsu-Aegis Network Hungary ügyvezetője pedig tizedik lett. ■

Key figures in the digital market

Marketing&Média magazine compiled the list of the most influential figures in Hungary's digital market for the 6th time. The top 10 in the ranking received their prizes at a gala on 20 October. Just like last year, at the top of the list we find Prezi founders Péter Árvai, Péter Halácsy and Ádám Somlay-Fischer. More than 60 million people are using Prezi all over the world. In the second position there is Géza Palocsay-Zubor, managing director of Schibsted Classified Media Hungary Kft., thanks to the fact that this spring the owner of Jófogás.hu bought its competitor, Olx.hu. For the first time ever there is woman in the top 10: Zsófia Bánhegyi, group communication director of Magyar Telekom is at the third place. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Az október 15-i POPAI találkozó az Unilevernél került megrendezésre. A házigazda ezúttal Brodár Szilvia, Customer Marketing Leader volt. A POPAI Magyarország Egyesület 2015. éves mottója: SIX – Shopper Insights Excellence jegyében, „POP a vásárlók szemével” címmel megtartott előadás a POPAI Shopper 2014-es kutatás eredményeit is felhasználta.



A vezetőség bejelentette, hogy idén év végén készül a POPAI Shopper 2015 kutatás, melyben a szupermarket vásárlókat kutatják kérdőíves, szemkamerás, megfigyeléses módszerrel. Az adatok nem csak a tavalyi magyar eredményekkel, de az amerikai és cseh kutatásokkal is összevethető, ami tágabb értelmezést is lehetővé tesz.

Új fejezethez érkezett a POPAI – A.R.E. egyesülés. A chicagói közlemény szerint jelentős szervezeti és szerkezeti változtatásokra kerül sor, amelyek keretében a két szervezet erősségeit megtartva, az adódó szinergiákat kihasználva, egyre több lehetőséggel és szolgáltatással állnak a tagok rendelkezésére. Az első kézzelfogható előny, hogy a POPAI tagok számára is elérhető lett az A.R.E. negyedéves kiskereskedelmi és innovációs Trend riportja, ami rendszeres és széleskörű áttekintést nyújt többek közt a háztartások, demográfia, márkasztratégia, technológia, dizájn és üzleti élet területéről. ■

Insider

Unilever organised a POPAI meeting on 15 October, with customer marketing leader Szilvia Brodár acting as the host of the event. A presentation, titled 'POP through the eyes of customers' was given, in line with POPAI Hungary Association's 2015 motto, SIX – Shopper Insights Excellence and relying on the results of their 2014 shopper insights study. The POPAI-A.R.E. merger has reached a new stage. Thanks to this A.R.E.'s quarterly retail and innovation trend report has become available to POPAI members too. ■

Star Wars örület várható karácsonyra

Az USA Today cikke szerint Csubakka, Yoda és a többiek uralják majd az ünnepi, szezonális fősorokat és másodkielevezéseket idén télen.

Az USA-ban december 18-ra időzített premier (Star Wars 7: Az ébredő Erő, magyar bemutató december 17.) az egész negyedév vizuális megjelenését meghatározza. Sok kereskedő szenteli ugyanis játék, készülék, elektronika, sőt még a lakásdekor polcai nagy részét is a népszerű tematika köré. A Walmart nagyobb durranásra készül, mint az elmúlt évek sikertörténetének számító Jégvarázs örület.

Az első felvonásra szeptember 4-én éjfélkor került sor, mikor az USA-ban több nagyáruház is kinyitott, hogy a szokatlan időpontban mutassa be az új Star Wars részhez kötődő termékeket. Az izgalmas kezdet után folyamatos újdonságok megjelenését ígéri a liszenszbirtokosok.

Legkelendőbbnek a fénykardokat és fényszablyákat, a Phasma kapitány és Rey akció figurákat, az Ezeréves Sólyom gyermekágyat és első helyen a működő, élethű, hologram üzeneteket küldő BB-8 robotot jósolják. A motívumok számtalan kategóriában feltűnnek majd, még klónkatonás kutya-játék is készül.

Az eljövendő 5-7 év játék kereskedelmét az egész világon ismét uralni fogja a „Star Wars”, mondják a trend kutatók. A kiskereskedelemben kikerülhetetlen lesz ez a dollármilliárdokat megmozgató új trilógia, amelyhez a Disney adja a méltó „körítést”: óriás képernyőkkel, új termékekkel és interaktív in-store eszközökkel vonzzák a vásárlókat szerte a világon. ■

Star Wars madness expected before Christmas

According to an article published in USA Today, the 18 December US premiere of Star Wars 7 – The Force Awakens (Hungarian premiere: 17 December) will dominate in-store design solutions in the last three months of the year. Retailers will also dedicate significant floor space to new toys, apparel, games and even home decor related to the movie. Round one started at midnight on 4 September when several US department stores opened to launch many new Star Wars products. Experts say Star Wars will dominate toy sales in the next 5-7 years all over the world. ■

Pólót választ a számítógép

A gyakorlati neuro-marketing több szakértő szerint gyökeresen megváltoztathatja a vásárlásokat is.

A japán Uniqlo nevű ruhamárka egyik ausztrál boltjában bevezette az idegpályák elemzésével történő vásárlássegítő módszert. A sydneyi boltba belépő vásárló egyszerűen leül egy hatalmas képernyő elé, és felteszi a fejére az érzékelőt, a többit elvégzi a gép. A UMood nevű technológiával működő rendszer rövid bejátszásokat, képeket mutat a nézőnek, majd méri, hogyan reagál ezekre az agy. Összesen 10 bejátszást kell megnézni, ezek mindegyike egy-egy hangulatot képvisel, majd a reakciókat ötféleképp elemzi a gép. Az eredmények alapján megmondja, hogy az Uniqlo több mint 600-féle pólója közül, melyik milyen hangulatban lévő emberhez illik igazán.



Az újítás a tömeges personalizáció részének is tekinthető, hiszen a vásárló személyes segítséget kap, mi illik hozzá, jól áll-e neki valami. ■

Computer matches T-shirts with potential buyers

Japanese fashion brand Uniqlo started using a system in its Sydney store, which was designed to match to match the right T-shirt to a person based on brainwave analysis. The technology is called UMood and works like this: customers have to wear an EEG headset while they are watching a sequence of 10 images on a screen. Based on their reactions measured, an algorithm determines customers' moods and recommends them one from Uniqlo's more than 600 different T-shirts. ■

Inspiratív lojalitás-tudomány

Szeptember 23-25. között nagyszabású Marketing Fórumot szervezett a TCC Londonban. Az egészség és a szezonok apopóján, a hűségépítés jegyében zajlottak az előadások és álltak össze a helyszínen felépített inspirációs modell-üzletek. Az esemény meglepetés vendége Naomi Campbell volt.

A Hilton Metropól első emeletén az egészség és jóllét jegyében rendezték be az exkluzív reggeliző helyet és konferencia termet, ahol 49 ország küldött hallgathatták meg az USA-ból és Egyesült Királyságból érkezett előadókat. A TCC (The Continuity Company – bringing loyalty to life) meghívására érkező 149 kiskereskedelmi lánc – köztük magyar kollégák is –, 29 márkagyártó vállalat, valamint a sajtó képviselői hallgathatták a neves szónokokat a hűség értelmezéséről, aspektusairól, a lojalitás építés dimenzióiról.

Ragályos: avagy mitől terjed?

Jonah Berger, a Fórum első előadója az USA-ból érkezett. A pennsylvaniai marketingkutató, egyetemi tanár a vírusként sikeresen terjedő üzenetek titkát elemzi „Contagious” (Ragályos) című könyvében. Szerinte a viralitáshoz 6 dolog szükséges: közösségi tőke, kapcsolódások, érzelmek, nyilvánosság, gyakorlati érték, történetek.

A meglepően fiatal professzor felhívta a figyelmet az ízetlen marketing veszélyeire és az ízesítés, feldobás napjainkban releváns lehetőségeire mutatott példákat.

Elterjedt hiedelem például, hogy a szájmarketing egyenlő a közösségi médiával, holott mérései szerint mindössze a szóbeszéd 7% jelenik meg ezeken a csatornákon. A lényeg az újszerűség és az izgalom. Egy amerikai hamburgerezőben például egy rejtékajtón keresztül egy régmódi tárcsás telefon szobácskába lehet jutni, ahol a helyes számok tárcsázásakor egy titkos bár nyílik meg. Ki van írva, hogy szigorúan titkos, ne mond el senkinek. Természetesen ettől mindenki alig bírja kivárni, hogy elmondja valakinek, így az étterem óriási sikereket ér el és mindig teltházzal működik.

Külsőségektől függő világunkban a választásai határozzák meg az embert,



Jonah Berger
marketingkutató, egyetemi tanár

a ruha, a bolt, a Facebook posztokon megjelenő háttér mind azt mutatja, amilyennek láttatni szeretnénk magunkat. Azok a márkák, akik jobbnak, okosabbnak, ügyesebbnek, sikerebbnek láttatják az őket viselő vagy fogyasztó személyeket, jó úton járnak. Ugyanakkor itt is érdemes rendhagyó, meglepő üzenetekkel kommunikálni. Jó példa erre a turmixgép forgalmazó Blendtec vírusvideó sorozata, ahol szinte mindent – iPhone 5-öt is – porrá turmixolnak és 10 millió megtekintés fölött járnak, gépeladásaik pedig 700 százalékkal növekedtek.

A ravasz kapcsolatok hétköznapi dolgokhoz kötnek márkákat, így a közbeszédben gyakran elhangzó szavak – szerda, kávé, reggeli –, de dallamok, illetek, szokások is újra és újra előidézhetik a brandet. A Kit Kat csokit például tudatosan a kávézáshoz kötötték a reklámokban, aminek következtében megnövekedett a kávészünetekben a Kit Kat

fogyasztás. Számos ilyen tudattalanul is működő kapcsolat szövi át életünket.

Az érzelmek és nyilvánosság kapcsán az előadó kifejtette, hogy kutatásai megcáfolják az elterjedt hiedelmet, miszerint a negatív dolgokat könnyebben osztják meg az emberek. Szerinte sokkal inkább társítjuk magunkat pozitív érdekesekkel, hasznos tanácsokkal, praktikumokkal (tesztek, receptek, egészségügyi és háztartási praktikák stb.). A fő cél, hogy a márka, az üzenet, a megjelenés közzajon forogjon, bekerüljön a beszélgetésekbe. A gyakorlati érték bemutatására számokat és feliratokat mutatott, amelyekből a közönségnek nyilvánvalóvá vált, hogy mindig a nagyobb érték megjelenítése a hatásos – például 5 dollárral olcsóbb vagy 25% árengedmény.

A történetek ereje nyilvánvaló, a legjobb, ha az üzenet úgy van beágyazva a sztoriban, hogy csak a márka, a fő üzenet említésével lehessen továbbadni. Ehhez jó taktika a „Trójai faló”, vagyis valamilyen vezérmotívum, népszerű, vagy furcsa, vagy cuki figura alkalmazása. Példának a Panda sajt, A „Sose mondj ellen a Pandának”



Rory Sutherland, kreatív igazgató, OgilvyOne

vírusvideó sorozatát mutatta be az előadó, melynek során a pandajelmezés főhős különböző szituációkban mindig a Panda sajtot választó gyengébb mellett száll harcba. Összességül Jonah Berger leszögezte, hogy először rá kell találni az üzenet magvára, velejére, amiért az emberek érdemesnek találják majd a megosztásra, csak ezután tud az általa meghatározott 6 lépés lendíteni az elterjedésben.

Irracionális lojalitás

Az angol marketing legendájaként és fenegyerekeként felkonferált Rory Sutherland az OgilvyOne kreatív igazgatója és az Ogilvy Group UK elnökhelyettese, reklámszakember, népszerű előadó. „The Wiki Man” című könyvében saját blog-tweet-post gyűjteményét és publikációit szerkesztette egybe.

Előadásában kifejtette, hogy legjobb, ha biológusként gondolkodunk és elfogadjuk, hogy kis dolgok is nagy hatással lehetnek. A legjobb márkauzenetet is lerombolhatja például egy rossz kuponakció.

A tabukat döntőgető és „belemelő” szakember néhány alapelvét is ismertette.

Mindig a pozitívumok hangsúlyozását érdemes előtérbe helyezni a negatívumok csökkentése helyett. Sokszor elég, ha nem szörnyű a termék, már akkor sikeres lehet a józan paraszti ésszel párosítva. Sokszor elég, ha a versenytársnál csak egy kicsit jobbak vagyunk.

Alapszabály, hogy mások nyomorát tilos kihasználni, a jótékonyság és adakozás sokkal ütősebb lehet bármilyen reklámfogásnál. Példának a tragédia idején felállított Walmart tornádó-központokat említette.

A hűség témakörében azt taglalta, milyen fontos annak elismerése, hogy milyen régi vevőnk valaki. Illusztrációként egy bankkártya reklamációs esetet mutatott be, ahol a tagság kezdete dátumot nyomtatják rosszul, amit az ügyfél nagyon sérelmezett. Sokszor ilyen apróságok, irracionális elemek építik és tartják fenn a vásárlói lojalitást, ezért a jó hűségprogramok mindig ügyelnek a részletekre.

A helyzetek művészete

Carrie Longton, a Mumsnet portál tulajdonosa 7,5 millió taggal és számos díjjal a háta mögött azt mondta el, hogy az

anyákkal való kommunikációban nem elég a helyükbe képzelni magunkat, bele kell élni és érezni a helyzetükbe. Az inspiráló szeretet, a kölcsönösség és megosztás, a mindennapok könnyebbé tétele, jó adag humorral fűszerezve biztos út a hűséges női felhasználókhoz. Mark Bowden a testbeszéd szerepét mutatta be rendkívül szemléletesen, baráti és ellenséges érzelmeket és indulatokat generálva a közönség soraiban. A reakciók hátterét a viselkedéstudomány és a pszichológia legfrissebb eredményeit bemutatva magyarázta el, kiemelve az üzleti, a kereskedelmi és a hétköznapi vonatkozásokat is.



Nem csak videón, személyesen is megjelent a világhírű modell, Naomi Cambell

Nagy feltűnést keltett a TCC együttműködési bejelentése után videón, majd



A szakmai fórum mellett berendezett „The Inspired Store” kiállításon a résztvevők a gyakorlatban is megtekinthették, kipróbálhatták, átélhették azokat az érzelmi szálakat megmozgató aktivitásokat, amelyeket a TCC kínál a partnereinek

személyesen is megjelenő Naomi Campbell. Kollekcója sok hölgyvásárló szívét megdobogtatja majd a hűségakciókban. A szálloda harmadik emeletén berendezett „The Inspired Store” kiállításon a résztvevők a gyakorlatban is megtekinthették, kipróbálhatták, átélhették azokat az érzelmi szálakat megmozgató aktivitásokat, amelyeket a TCC kínál a partnereinek egy-egy kereskedelmi lánc részére kidolgozott egyedi hűségakcióban. A tematikusan kialakított termekben az egészséges táplálkozás legmodernebb kellékei mellett a szabadidő, a nyár, a tél hangulataiba is belekóstolhattak a résztvevők, mintha épp egy supermarketben vásárolnának.

A liszenszpartnerek karakterfiguráit, hőseit a kiállítás saját mozijában premier előtti filmrészletekben láthatták az érdeklődők. A gyermek részlegben pedig célozhattak, porgethettek, ragaszthatnak, video-játékozhattak, kapura lőhetnek az öltönyös – kosztümös játékos kedvűek.

K. I.

Loyalty science that is inspiring

Between 23 and 25 September 2015 TCC organised its Marketing Forum in London. Participants came from 49 countries to the Hilton Metropo, to listen to presentations by speakers from the USA and the UK. TCC invited the representatives of 149 retail chains and 29 brand manufacturers, plus the press to learn about the latest developments in loyalty building. The first speaker was Jonah Berger (USA), marketing researcher and university professor, author of the book 'Contagious' which analyses how messages can go viral. According to him, there are 6 elements which drive people to share content: social currency, triggers, emotion, public, practical value and stories. He spoke about the belief that word of mouth marketing equals social media: well, according to his measurements, only 7 percent of word of mouth enters these channels... The professor opined that those brands are on the right path which make consumers look better, smarter or more successful, because in the age of Facebook posts all people want is to paint a picture of themselves that is in line with how they would like to be seen. Research done by Mr Berger found that people aren't more willing to share negative things. He thinks consumers like to associate themselves with interesting, positive things and useful advice much more. As a conclusion Jonah Berger said that the gist of a message has to be found first, something that will make people share it – the

6 key elements mentioned earlier can only be activated after this is done. Rory Sutherland, the creative director of OgilvyOne and the bad boy of British marketing was the next speaker. He told that it is best if one thinks as a biologist and accepts that small things can have big effect, e.g. the best brand message can be ruined by a bad coupon promotion. It is always best to focus on emphasising positive characteristics instead of stressing the reduction of negative ones. Mr Sutherland added that charity initiatives and donations can be more influential than any advertisement. He added that it is very important to reward it if someone has been loyal to a brand or retail chain for a long time. Carrie Longton, the owner of the website Mumsnet, was the third speaker. With 7.5 million subscribers and several prizes already behind her she told that in communicating with mothers, it isn't enough to imagine being in their place: we have to 'live' what they are in. Mark Bowden introduced the role of body language, explaining what is behind different reactions with the help of the latest results in behavioural science and psychology, highlighting business, trade and everyday-life aspects as well. On the third floor of the hotel the forum's participants could visit 'The Inspired Store' exhibition, getting to know and trying TCC activities personalised to various retail chains for implementing successful loyalty campaigns. ■

Kereskedelmi állapotfelmérés 2015 (2. rész)

Előző számunkban ismertettük a TimeTrade (USA) nagyszabású tanulmányát a kereskedelem jelenéről és jövőjéről, a vásárlók elvárásairól és szokásairól. Az első és egyértelmű tanulság, hogy a fizikai egységek továbbra is relevánsak, a fogyasztók igénylik az eladáshelyi élményeket, szakeladó segítségét hogy végső döntéseiket meghozzák. A demográfiai különbségek áttekintése után most az omni-channel szemlélet háttérre és a technológiában rejlő lehetőségekre térünk ki.

A kereskedők vonakodnak elfogadni, hogy a széles körben elterjedt interneten való keresés jó belépő lehet egy fizikai bolt megtalálásához, a vevő bevonásához, a kapcsolat felvételéhez. Aki ezen a ponton ragadja meg a vásárlót, sokat nyerhet, hiszen a TimeTrade 2015-ös tanulmányában megkérdezték többsége igényli a termékekkel való fizikai kontaktust, a saját élményen alapuló tapasztalatokat. Ugyanakkor mind az online megjelenéssel, mind a fizikai bolttal szemben hatalmasak az elvárások, a praktikumok és a profizmus mellett a készségesség és szolgálatkészség, a valódi, személyes odafigyelés kívánatos.

Út a vásárláshoz

A nézelődőkből lesznek a vásárlók – véli a régi kereskedő mondás. Ma sincs ez másként. Mindig van egy kezdőpont, a felfedezés első lépése, az első benyomás ereje, ami a virtuális vagy a fizikai világban egyaránt történhet. Motiválhatja szükséglet, vágy, vagy kíváncsiság is, a keresgélés, nézelődés, böngészés sokak számára önmagában is élmény. A kérdés, hogy lesz-e belőle vásárlás, hogyan bírható rá a fogyasztó, hogy betérjen egy adott boltba és eljusson a végső döntésig, sőt visszatérő, elégedett vásárlóvá váljon. Ezen az úton nagyon fontos szerepe van magának a boltoknak, hogy a belépőt olyan környezet és személyzet fogadja, aki, és ami támogatja a vásárlásban, a megfelelő áru kiválasztásában. Ha a cikkek



A csatornák közti zökkenőmentes átmenet, a következetes kommunikáció az a kritikus pont, amely az egységes vevőélményt biztosítja

a kosárba kerültek, utána a kimenet, a fizetés lépései is fontosak, hiszen ezek az utolsó benyomások, amire leginkább emlékezni fog a távozó vásárló. Ezen a ponton érdemes különböző eszközökkel mérni a vásárló elégedettségét, kikérni a véleményét annak érdekében, hogy visszajárjon, és lojális törzsvevővé váljon. A kutatások rámutattak, hogy a folyamatban kulcs szereplő az eladó. A vevők elvárják, hogy egy számukra dedikált segítő legyen jelen az adott térben és időben, aki akkor és ott csak rájuk figyel. A vásárlók igényeit, érkezését és távozását, az eladók rendelkezésre állását és teljesítményét már különböző eszközök segítik és elemzik. Ezek az operatív platformok hozzájárulnak a hatékony vevőszerzés és magas szintű vevőélmény biztosításához. Eleme lehet a közösségi médiába ágyazott időpont foglalási lehetőség, amelyhez

az adatbázisban minden további lépés, a boltba érkezés, az eladó által adott tanácsok és a vásárlás összege is kötődik, így mélyebb elemzésre ad lehetőséget. A technika fejlődése hamarosan lehetővé teszi, hogy például az online hirdetések nem a ráklikkelés és megnyitás alapján, hanem az általuk generált valós eladások függvényében fizessék a megrendelőket. A TimeTrade úgy véli, hogy csupán ez a lehetőség óriási változásokat hoz majd az online marketing-szemléletben és -gyakorlatban.

Omni-Channel, csatorna-átmenetek

A tanulmány szerint a kereskedelemben a fizikai és az online jelenlét kombinációja, vagyis a csatornákon átívelő megjelenés a siker kulcsa, ahol a vásárlási aktus létrejöttében a fizikai boltoknak meghatározó szerepe van.

A ma magasan képzett vásárlója, komplex és komplikált utakon jut el különböző pontokhoz és csatornába. Kiismeréséhez a kereskedőknek muszáj a különböző helyről jövő adatok összekötésével, kapcsolati elemzésével, a csatornák egymásra hatásával foglalkozni.



Egyre több és intelligensebb eszköz segíti a vásárlást szerte a világban: képünkön egy okos polc, a METRO csoporthoz tartozó Real hipermarketben

Jelenleg a legtöbb kereskedő üzletágakban elkülönítve, szervezetenként és rendszer szempontból is szeparáltan működési csatornáit, ezért nehéz homogén márkakélményt, friss információt és egységes vevőélményt biztosítani. A különböző, eltérő hatások és érzetek pedig elbizonytalanítják és kiábrándítják a fogyasztót.

Olyan átfogó rendszerre van tehát szükség a kereskedelemben, ami az összes vevőkapcsolati pontot egyben képes kezelni, beleértve az online felületeket, a webáruházat, a mobil alkalmazásokat, a vevőszolgálatot, a fizikai boltot, a kitelepüléseket és minden létező megjelenést.

Már nem csupán a lojalitásépítés a cél. Tovább kell lépni, hogy a vásárlók egyben nagykövetei, szószólói is legyenek az adott láncnak. Ezért van szükség személyes, érzelmeken alapuló kapcsolatok kiépítésére, amiben első lépés a tökéletes, superior bolti élmény. A második lépés pedig a minél teljesebb vevőprofil felépítése az adatok alapján és a kettő összekötéséből születő személyes ajánlatok. A superior online és in-store élmény tehát hatékonyan hozzájárul a vevőkkel való érzelmi kapcsolat kiépítéséhez, ugyanakkor biztosítja a vevőprofilhoz szükséges adatgyűjtést, ami lehetővé teszi az egyre jobb ügyfélszolgálatot és a személyes ajánlatok elkészítését, amelyek hatására a vevő visszatér a boltba és ebben a körforgásban épül ki a minden csatornára kiterjedő lojalitás.

A csatornák közti zökkenőmentes átmenet, a következetes kommunikáció az a kritikus pont, amely az egységes vevőélményt biztosítja. Egy-egy kereskedő csatornáit között ma még távolságok áthidalása a legsürgetőbb, forradalmi lépés, ami sokszor stratégiai átgondolást és komoly tervezést igényel.

Az áthidalás fontos tényezője az online felületek és webshop megoldások átgondolása, bennük a superior bolti élmény visszatükröztetése a ma már létező digitális megoldásokon keresztül. Ugyanakkor a boltban belül is szükséges a legmodernebb digitális technológiák alkalmazása. Az eszközök azonban csak akkor hatékonyak, ha rendszerben szervezve valós segítséget nyújtanak a vásárláshoz és a vevők kiszolgálásához. Az interaktív és magasabb szintű vevőélmény biztosítása a következő választóvonal, amit a napicikkgyártóknak és kereskedőknek át kell lépniük. Az előzetes felmérések szerint átlagosan akár az FMCG piaci beruházások fele fog e cél érdekében realizálódni a következő években.

A modern marketing a digitális média bővületében hajlamos elfeledkezni a pult két oldalán álló hús-vér emberekről, pedig az igazi, kreatív omni-channel szemlélet mindkét irány jelentőségét hangsúlyozza.



A közeljövőben az ún. jelzők (Beacons) a bolt egész területén információkat tudnak kommunikálni a vásárlók mobil eszközeire

Kihagyhatatlan technológia

Natasha Baker, a Forbes elemzője szerint az alábbi öt technológia minden kiskereskedőt érinteni fog 2020-ig:

1. A jelzők (Beacons), érzékelők a bolt egész területén információkat tudnak kommunikálni a vásárlók mobil eszközeire. Azt is rögzítik, hogy mely árucikkek körül keresgél valaki, így személyes ajánlatokat tudnak küldeni, amiket akár az ajánlatból közvetlenül is megrendelhetnek házhoz szállítással.

2. Analitikák segítségével a fizikai üzletek feltérképezhetik a vevőáramlás irányait, a vásárlás tényezőit, így akár kategóriák vagy az egész bolt átrendezésre kerülhet. Az adatok és elemzésük a vevők jobb megértéséhez, így forgalomnövekedéshez vezethet.

3. Egyre több és intelligensebb eszköz, világításba szerelt kamerák, kommunikátorok, polcokba rejtett videó konzolok, okospolcok, okostükrök, arcfelismerők, interaktív eszközök elterjedése segíti a vásárlást szerte a világban.

4. Az értékesítési asszisztens és a robottechnológia segítségével az eladás és a vásárlás rutin lépései automatizálhatók, így a navigáció, a cípedés, a fizetés könnyebbé és gyorsabbá válhat, több idő jut az impulzivításra, szórakozásra, játékra az eladótérben.

5. Az eladók rutin feladatai a technika és az informatika segítségével automatizálásra kerülnek, így ők valódi tanácsadóként sokkal inkább a vásárlókra és a minőségi kiszolgálásra tudnak koncentrálni.

Az omni-channel szemlélet és a fizikai boltok szükségességének ékes bizonyítéka, hogy egyre több, teljesen online alapokon induló és virtuális térben felnövekvő vállalkozás – Amazon, Birchbox, Fabletics – nyit valós üzletet vagy jelenik meg bevásárlóközpontokban, hipermarketekben, új izgalmat és lendületet adva így a hagyományos csatornáknak is.

Kátai.

🇬🇧 The State of Retail 2015 Report (Part 2)

Retailers are reluctant to accept the fact that the widespread practice of searching for products online can serve as a starting point for finding a physical store. Those retailers who are able to get in touch with consumers at this point can win a lot, as a TimeTrade study from 2015 proves that the majority of consumers want to touch the products they wish to buy. Consumer expectations are very high as regards both online presence and brick and mortar stores. People looking around in shops – both virtually and offline – is the first step in their transformation into buyers. It is very important to make sure that if someone enters a shop, they see an interior and they are welcomed by a shop assistant that contribute to their finding the right product and buying it. Research has found that the shop assistant is a key element in the process. Customer expectation is to have someone present who can help them, a person who only pays attention to them at a given moment. Measuring is crucial as well: customer needs, arrival and departure, the accessibility and performance of shop assistants can now all be measured and analysed using a wide range of tools and methods. These operative platforms can contribute to acquiring new customers efficiently and giving them a high-level shopping experience. According to the TimeTrade study, the combination of physical and online presence (omnichannel approach) in retail is the key to success, with brick and mortar stores playing a decisive role in realising the purchase. These days consumers are highly skilled and they reach various points and channels in complicated ways. In order to understand them, retailers have to connect data coming from various sources, analysing relationships and the interactions between various channels. Retail needs a comprehensive system that is able to manage all points which connect stores and products with customers at the same time, from online platforms to mobile apps to brick and mortar stores. Building loyalty isn't the only goal any more: buyers need to be transformed into retail chains' ambassadors. This can only be done by establishing personal, emotion-based relationships – which requires perfect, superior in-store experiences (online too!); this must be followed by building a complex customer profile, and by connecting the two personalised offers can be made. Forbes analyst Natasha Baker is of the opinion that the following five technologies will reach all retailers by 2020: 1. beacons – sensors placed around stores will communicate information to customers' smartphones; 2. analytics will help physical stores in mapping where people walk and what they pick up, so that retailers can position products better; 3. more and more smart devices will be used in stores, such as cameras integrated into light sources, video consoles hidden in shelves, smart shelves and mirrors, facial recognition, etc. 4. using sales assistants and robot technology to automate the routine steps of selling and buying; 5. as many of sales personnel's routine tasks become automated, they will be able to focus more on customers and quality service. ■



Ooops! Classic 3-rétegű tasakos papír zsebkendő Open & Close

Ooops! Classic Sensitive
 Ooops! Classic Aloe Vera
 Ooops! Classic Jázmin
 Ooops! Classic Lótusz virág
 Ooops! Classic Kamilla

Legújabb, egyedi termék innovációknak, a 3-rétegű Ooops! Classic tasakos

papír zsebkendők kategóriájában a könnyű nyithatóságot és visszazárhatóságot biztosító Open&Close csomagolás. A számos illatvariációból mindenki talál ízlésének megfelelőt és élvezheti a Magyarországon egyedi, kizárólag az Ooops! által kifejlesztett csomagolás higiéniai és kényelmi előnyeit, amelyek a magas minőségű beltartalommal párosulva az ideális választás a fogyasztók számára. Az Ooops! elkötelezett a környezetbarát gyártás mellett, termékeink kizárólag zöldenergiával készülnek, továbbá valamennyi FSC® termékminősítéssel ellátott, amely tanúsítja, hogy a termék alapanyaga felelős erdőgazdálkodásból származik.

Bevezetés hónapja: 2015. augusztus.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: időszakos, mennyiségi akciók, reklámkampány

Kapcsolatfelvétel: Vajda Papír Kft.; T.:+36-1-283-9390; F.: +36-1-2890294
 E-mail: info@vajdapapir.hu vagy info@oops.hu; WEB: www.oops.hu

Our latest and unique innovation in the 3-ply Ooops! Classic paper handkerchief category is the Open&Close packaging solution, which enables the easy opening and closing of the bag. From the different scent varieties everyone can find the ideal one and enjoy the benefits of comfort and hygiene exclusively offered by Ooops! in Hungary. This high-quality product is the ideal choice for consumers.

HELL IceCool Kiwi, HELL IceCool Mango

A hűvösebb őszi-téli időszakban, amikor az idényzöldesség és -gyümölcs kínálat is szűkebb, a HELL ENERGY extra vitaminokkal turbózza fel a szervezetet. Ilyenkor még erősebb immunrendszerre van szüksége az embernek, amihez a vitaminok bevétele – amelyek közül az emberi szervezet csak néhányat képes előállítani – elengedhetetlen fontosságú. A 2015-ben debütált HELL Multivitamin mellett, mely az energiaitalokban már megszokott B vitaminok mellett plusz A, C és E vitamint tartalmaz, idén a limitált szériás HELL Ice Cool-ok is extra vitaminokkal kerülnek a piacra. A hűsleges fogyasztók számára már megszokott HELL Ice Cool Kiwi a napi szükségletet fedező plusz C-vitamin mennyiséggel jelenik meg, míg az idei meglepetés íz – ahogyan azt a HELL-től már megszokhatták – a nyarat idéző mangó lesz, mely a napsütés pótlásaként a napi mennyiséget fedező D vitaminnal lesz elérhető. A HELL legújabb innovációi továbbra is a megszokott minőségben és 32 mg / 100 ml koffein tartalommal kerülnek piacra.

Kiszerelés: 250 ml

Gyűjtőnagyság: 24 db / tálca

Bevezetés hónapja: 2015. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: 360 fokos kommunikáció

Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.; E-mail: info@hellenergy.hu

WEB: www.hellenergy.hu

In the cold autumn-winter period, when there are fewer fruits and vegetables available in shops, HELL ENERGY boosts the immune system with extra vitamin. This is the time when one needs a stronger immune system and the intake of vitamins – from which the human body can produce only a few – is of essential importance. In addition to HELL Multivitamin which debuted in 2015 and contains vitamin B, A, C and E, this season the limited edition HELL Ice Cool hits the shops with extra vitamin content. HELL Ice Cool Kiwi contains the amount of vitamin C an adult needs a day, while this year's surprise flavour – a traditional treat from HELL – is the summer-recalling taste of Mango, which contains enough vitamin D to make up for the lack of sunshine. HELL's latest innovations come with the usual 32mg/100ml caffeine content.



TÖLTÖDJ FEL VITAMINOKKAL!

A C E B
 vitaminok



gives you
 power
 like HELL

eisberg Tokaj Dressing

Az eisberg és a Tokaj Dressing Kft. közös fejlesztésének eredménye egy új, természetes öntetcsalád forgalmazásának elindítása: hat íz, hat különböző, mégis egységes világ. A szortiment négy gyümölcsös (alma, málna, szilva, birs) és két vinaigrette (oriental, balsam) referenciát tartalmaz, egységesen 40 ml-es kiszerelésben. Ez a mennyiség a termék intenzív ízvilága miatt 2 fő részére elegendő. Az új eisberg Tokaj Dressingek előnyei, hogy hozzáadott cukrot és tartósítószeret nem tartalmaznak, illetve minden allergéntől mentesek, így azokat a laktóz- és glutén érzékenyek is fogyaszthatják. A Tokaj Dressingek bevezetésében a vállalatot az a cél motiválta, hogy környezettudatos, egészséges, a vásárlók életminőségét javító, kényelmes és a legmagasabb minőségi szintű választékkal könnyítse meg és tegye változatosabbá a salátafogyasztási szokásokat.

Bevezetés hónapja: 2015. október-november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: erős online és offline kampány, eladáshelyi kóstoltatások

Kapcsolatfelvétel: eisberg Hungary Kft.

Kapcsolattartó: dr. Rákóczi János kereskedelmi igazgató; T.: 06-29-344-030 F.: 06-29-344-033; E-mail: info@eisberg.hu; WEB: www.salatazz.hu

✚ Eisberg starts distributing Tokaj Dressings under its own name and logo: six flavours and six different worlds. The assortment consists of four fruit (apple, raspberry, plum, quince) and two vinaigrette (oriental, balm) references, in 40ml size. This size is enough for 2 persons, thanks to the products' very high nutritional value. New eisberg Tokaj Dressings have the advantage of being free from added sugar, preservatives and allergens, so they can also be eaten by consumers sensitive to lactose and gluten.



XIXO Mangóízű jeges tea csipkebogyó kivonattal



Egyedi, izgalmas íz kombinációval bővül a XIXO Ice Tea portfóliója. Az új mangó íz az őszi hűvösebb napokból egyenesen a nyárba repít vissza, a megszokott XIXO minőséget garantálva. A nyár egyik sikere, a lychee-ízű zöld tea után, máris itt az újabb innováció a XIXO-tól, a csipkebogyó kivonatot tartalmazó mangóízű jeges tea. A páratlan ízegyháttal a nyár köszön vissza, amit a dinamikus dizájn tovább erősít. A termékbevezetést komoly ATL marketing kampány kíséri, a XIXO Mangóízű jeges tea hamarosan a boltok polcain.

Kiszerelés: 1,5 liter

Bevezetés hónapja: 2015. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL kommunikáció

Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.; E-mail: info@hellenergy.hu

WEB: www.hellenergy.hu

✚ A unique, exciting new flavour combination in the XIXO Ice Tea portfolio. From the cool autumn mango takes consumers back to the summer days, in the usual high XIXO quality people know so well. After the summer success of the lychee green tea here is another innovation from XIXO, mango-flavoured iced tea with hip extract. This special combination of flavours brings the summer back and this feeling is strengthened further with a dynamic design.

Meggle Creme Patisserie Decor

Hab- és krémalap

A Meggle Creme Patisserie Decor növényi hab- és krémalap kiválóan használható különleges torta dekorációk készítéséhez. Gyorsan felverhető és rendkívül kiadós. Felveréskor térfogata többszörösére nő. Bátran keverhetjük gyümölcsökkel, vagy akár csokoládéval is. Laktóz és tejfehérje mentes!

Fogyasztói kiszerelés: 1L

Kereskedelmi kiszerelés: 12x1L

Bevezetés hónapja: Október

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Print, Facebook, E-dm, POS

Kapcsolatfelvétel: Rajjo. a. s. T.: +36-1-220-6267; F.: +36-1-251-2916

E-mail: meggle@meggle.hu; WEB: www.meggle.hu

✚ MeggleCremePatisserieDecor vegetable-origin foam and cream base is perfect for making special cake decoration. It can be whipped quickly and is long lasting. When whipped, its volume grows considerably. It goes well with fruits and chocolate. Free from lactose and milk protein!



Bravos Premium őrölt pörkölt kávé

100% brazil és kolumbiai arabica kávé blend

A Bravos Premium válogatott szemű, 100% arabica tartalmú őrölt pörkölt kávé dél-Amerika legnemesebb kávéültetvényeiről. Az új kávé 250g-os vákuum-csomagolásban kerül forgalomba és a Bravos termékcsalád legmagasabb minőségét képviseli.

Bevezetés hónapja: 2015 október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, köztéri, online és print kampány

Kapcsolatfelvétel: Mocca Negra Zrt., Kapcsolattartó: Merza Anna kereskedelmi asszisztens; T.: +36-26- 886-231; F.: +36-26- 886-210; E-mail: bravos@bravos.hu WEB: www.bravos.hu

✚ Bravos Premium selected whole bean, 100-percent Arabica, roasted coffee comes from South America's most noble coffee plantations. The new 250g coffee is sold in vacuum packaging and represents the highest quality in the Bravos product line.



Renova prémium háztartási papírtermékek

2015 márciusától a hazai fogyasztók számára is elérhetővé váltak a Renova márkanév alatt forgalmazott, prémium kategóriás háztartási papírtermékek.

A portugál gyártó immár 75 éve tökéletesen kombinálja a fejlett technológiát azzal a szakértelemmel, amely megteremtette a márka jól megkülönböztethető egyedi stílusát és arculatát, melynek köszönhetően ma már több mint 60 piacon van jelen. Eredeti dizájnú, különleges csomagolású konyhai papírtörölkő, papírzsebkendők, toalettpapírok különböző illatokban és változatos színekben egészen új élményt és hangulatot nyújtanak a konyhai és fürdőszobai használat során a mindennapokban.

Bevezetés hónapja: 2015. március

Kapcsolatfelvétel: Carboferr Zrt. Kapcsolattartó: Gerencsér Attila üzletág vezető

T.: +36-30- 427-7410; E-mail: agerencser@carboferr.eu; WEB: carboferr.hu/fmcg

✚ From March 2015 premium category Renova household paper products are available to Hungarian consumers too. The Portuguese manufacturer has been combining modern technology with expertise for 75 years, to create the brand's distinctive style and image which ensure its presence in more than 60 markets. Kitchen towels, paper handkerchiefs and toilet papers with a special design and in various scents and colours, offering a completely new experience and feeling in the kitchen and in the bathroom, when used day after day.



Ropogós snack Star Wars Prémiummal

A decemberben megjelenő Star Wars - Az Ébredő Erő című filmhez készült termékeinknek köszönhetően már a film bemutatója előtt megismerkedhetünk pár főszereplővel mint Kylo Ren, Rey, vagy Finn.

Megatartó termékeink gyűjthető tetoválásokat tartalmaznak 6 különböző csomagolású társaságában. Az új filmhez is készült tetoválókönyves termékcsalád, mely ugyancsak 20 különböző tetoválást tartalmaz csomagonként. Fontosnak véltük az új filmhez illeszkedő színek, grafikai elemek használatát is, hogy könnyen asszociálhatóak legyenek termékeink a filmmel. Természetesen itt is jár minden csomaghoz egy adag finom kukorica ízű snack.

A Star Wars termékeink november végétől kereshetőek a boltok polcain.

Kiszerelés: Nettó 1,6 g / db

Eltarthatóság (szavatossági idő): 1 év

Bevezetés hónapja: 2015. 11. 02

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Akciós újságok, Akciós bevezető ár

Kapcsolatfelvétel: Licensed Products Kft. Kapcsolattartó: Ilonka Attila Ügyvezető igazgató T.: 06-70- 601-08-40; F.: 06-1-456-13-86;

E-mail: rendeles@licensed-products.com; WEB: www.licensed-products.com

✚ Star Wars – The Force Awakens will be released in cinemas only in December, but the related products are already available from our company, so consumers can make friends with new characters such as Kylo Ren, Rey or Finn before the premiere. Our Megatattoo products contain collectible tattoos in 6 different packagings. It is needless to say that each pack comes with a portion of delicious corn snacks.



Szögesdrót kerítést a munkahelyek köré? - avagy a fluktuáció és a burnout kapcsolata



Szöke Tamás
motivációs coach,
burnout-specialista
szoketamas.hu

Legyünk túl a kötelező körökön: a fluktuáció fontos teljesítménymutatója egy-egy szervezet emberi erőforrásokkal kapcsolatos tevékenységének. Közelebről: önként vagy kényszer hatására távozott munkatársak pótlására felvett munkaerő százalékos aránya az állományi létszámhoz képest, egy éves időszakra számolva.

Károly egy vidéki kis üzem vezetője. Kábelkötegeket gyártanak. Rutinmunka, elég ide a betanított munkás. A fizetések épphogy elérik a minimálbért, de ezért néha még túlmunkát is kell vállalniuk a dolgozóknak. A huszon-egynéhány fős kis cégnél magas a fluktuációs ráta, havonta cserélődik a munkások egy része.

Károly elkeseredett, mi több, mostanra kiégett. Miért égett ki? A túlterheltség és a helyzet reménytelensége miatt.

A saját fizetése sem túl magas, viszont az elvárások annál inkább. Amikor egy új munkaerőt vesz fel, már tippelni is tudja, hogy meddig marad az illető. Nyűg a betanítás, mert várhatóan, előbb-utóbb ügyis odébbáll az illető. Minek beletenni az energiát?! Igen ám, de az elvégzett munkának hibátlannak kell lennie!

Károly lélekben már feladta. Napi szinten vannak jelen a munkaszervezési gondok, működési zavarok, csoportdinamikai problémák.

A fővárosi székhelyű cég vezetése követelni nagyon tud, pozitív visszajelzéseket szinte sohasem ad. „Azt meg minek? Hát megkapják a fizetésüket az emberek, nem elég visszajelzés az?” – kérdezik vissza, amikor a visszajelzésekkel kapcsolatban érdeklődöm.

A régi dolgozók is frusztráltak, hiszen nekik kell betanítaniuk az újakat, miközben egyébként is teljesítménykényszer alatt dolgoznak.

Időnként magam is meglepődöm

Napi szinten vagyok jelen több cég életében. Ismerem ezeken a helyeken a dolgozókat, a vezetőket és többnyire a tulajdonosokat is. Elfogadom őket, elfogadnak engem; élvezem a bizalmukat!

Több év rutinnal a hátam mögött is meg tudok lepődni azon, hogy néha milyen apró – sok esetben pénzbe sem kerülő – változtatásokkal megoldható a munkavállaló megtartása, motivációjának növelése. Volt, ahol egy konyhai mikro beszerzése (!) már nagyban emelte a csapat jó hangulatát. Akadt olyan hely, ahol elegendő volt a vezetői visszajelzések gyakoriságának növelése. És nem ritka, hogy a munka- és felelősségi kör tisztázása már visszahozta az elveszettnek hitt belső motivációját a csapatnak. Ahhoz pedig mind az ön, mind az én időm kevés lenne, ha arról kezdenék el értekezni, hogy a kommunikáció javítása milyen nagy csodagenerátor!

Mindössze kettő olyan hely volt, ahol egy-egy mélységesen demotivált, elégedetlenségét széles körben hangoztató munkatárs eltávolítása hozta vissza a többiek számára a kiegyensúlyozott munkavállaló szerepét.

Szögesdrót kerítést a munkahelyek köré? Be vagy ki ne engedjen embert? A kérdés természetesen költői, de a válasz talán elgondolkodtató: Is-is. Ne engedjen el jól

Ön munkaadó?

A teljesség igénye nélkül van néhány kérdésem:

- 1, A kiválasztási folyamat professzionális önnél, vagy marad a „megérzés” az új munkaerő kiválasztásánál?
- 2, Tisztában vannak a munkavállalók a feladataikkal, a mozgásterükkel, a felelősségi körükkel?
- 3, A munkakörülmények, munkafeltételek olyanok, amelyben jól érzik magukat a dolgozói?
- 4, Valóban csapat a csapat?
- 5, A vezetők „emberarcúak”, megoldás-orientáltak?
- 6, Kapnak elegendő visszajelzést a vezetőiktől?
- 7, A jövőorientáltság „benne van” a levegőben?
- 8, A belső kommunikáció hogy áll?
- 9, Büszkéek lehetnek a dolgozói az ön cégére?
- 9+1 A munka ellenértéke hogyan aránylik a piaci átlaghoz?

motivált, értékes munkaerőt, és ne engedjen be olyanokat, akik belsőleg demotiváltak, várhatóan gyenge teljesítményűek, a csapatot bomlasztóak.

Valóban a remény hal meg utoljára? Nem. A magas fluktuációs ráta következtében meglehetősen hamar hal meg a remény, és kiegészbe torkollik a történet. Igaz lehet ez a vállalkozások tulajdonosaira, a vezetőikre és nem utolsósorban az értékes munkatársakra. ■

Barbed wire fence around the workplace?

- The relationship between fluctuation and burnout syndrome

Károly is the director of a small cable factory, where work is simple but workers hardly earn the minimum wage. The company employs more than 20 people and the fluctuation rate is high – some workers leave every month, so they have to be replaced with new recruits. This has been going on for years and by now Károly has had enough, he has burned out. Why? Because of too much work and the impossible situation. When he hires someone he already knows how long they will be with the company... Those employees who have worked for the company for years are frustrated, too, because they have to train new employees and do their own job at the same time. Due to this they often have to do overtime to meet production targets. If you are an employer, you'd better start answering questions such as: Is there a positive work environment at your company? Do your employees form a team? Do workers get feedback from managers? Having worked with several companies for many years, I am still surprised by how very small changes (e.g. buying a microwave oven, managers giving more feedback, etc.) can help keep or motivate workers. Do employers need to build a barbed wire fence around the workplace? Can they keep valuable workforce this way and keep out those who aren't motivated, give a poor work performance and disintegrate the team? Employers, don't forget that a high fluctuation rate can kill the hope in workers and make them burn out. What is more, not only in them but also in businesses' owners and executives. ■

Hitelesen, hatásosan Krizsó Szilviával!

Az erő velünk van



Krizsó Szilvia
újságíró, kommunikációs
tanácsadó

Szöke nő, szép arc, értelmet sugárzó tekintet, jó alak, amit izléses ruha tesz még hangsúlyosabbá. A leírásból – gondolom – senki nem asszociál azonnal egy nemzetközi vállalat egyik vezetőjére. Pedig ő pontosan így néz ki. És pont ebből származik minden baja. A külseje miatt nem veszik elég komolyan férfi kollégái, akik többféleképpen is érzékeltetik vele, hogy ne erőlködjön, majd ők eldöntik helyette az eldöntendőket. Ő meg csak mosolyogjon, bólgasson szépen.



Mit tehet ilyenkor az ember lánya? Pókerarcot ölt és felveszi a kesztyűt. Meg a kalapot. Miközben nem akar keménykedni, harcolni, erősködni, hogy neki van igaza. Ő csak jól akarja végezni a munkáját, és arra vágyik, hogy ezt mások hagyják. De nem hagyják. Az állandó bizonyítási kényszer viszont felőrli belülről, ami munkája rovására megy. Hiszen a sok kudarcélmény, lepattanás hatására önbizalma megcsappan, és már azt kezdi gondolni, hogy tényleg nem ő a megfelelő ember a megfelelő helyen. Közben persze szeretne mégis

csak megfelelni az elvárásoknak, de attól tart, ehhez ki kell vetkőznie önmagából és olyanná kell válnia, amilyen nem szeretne lenni.

Valós, de nem egyedi esetet írtam le. Sok nő érzi azt, hogy kénytelen férfiasodni, mind megjelenésében, mind viselkedésében, mind kommunikációjában, különben nem tud érvényesülni. Ahogy Csernus Imre fogalmazott a Business Days konferencián, kockásodnak. A probléma ezzel nemcsak az, hogy a kocka nem a legkellemesebb látványt nyújtó forma, hisz mennyivel szebb egy kör, hanem az is, hogy személyiségük – az esetek többségében – teljesen más, így nem tudnak önazonosak, ezáltal hitelesek maradni. Már pedig aki nem hiteles, nem lehet sikeres. Pontosabban hozhatja a számokat, eredményeket, tehát látszólag futhat vele a szekér, de hosszú távon magas árat fizet érte. Magánéleti problémák, betegségek és sok egyéb káros hatás érheti azt, aki nem hallgat a belső hangjára és szembemegy saját magával. Meglátásom szerint a férfiak jól tennék, ha nem nemi szempontok alapján próbálnának differenciálni kollégáik között, hiszen a „gyengébbik nemnek” számos olyan tulajdonsága van, ami jól jöhet a döntéshozásban és vállalatirányításban és mindenkinek az az érdeke, hogy ezek teret kapjanak. A nőknek pedig el kellene hinnük magukról, hogy van keresnivalójuk a businessben, és hogy épp nőségük, nőiségük az, amely hozzáadott értéket teremthet a cégen belül és azon kívül is. Szóval, hölgyeim, sulykolják magukban, hogy „az erő velünk van” és merjék felvállalni női mivoltukat. ■

🇬🇧 The force is with us

Many women feel that if they want to be successful in their work, they have to become masculine in their look, behaviour and communication – they have to ‘turn into cubes’ as psychologist Imre Csernus put it at the Business Days conference. The problem with this isn’t only that a cube is not the most pleasant thing to look at (as opposed to a sphere), but also that the majority of these women have personalities which are very different from this newly found role, therefore they can’t preserve their personal identities, they can’t stay credible. It is needless to say that only those people can become successful who have credibility. In the long run these women will have to pay the price of the transformation, in the form of relationship or health problems. My view is that men shouldn’t differentiate between their colleagues based on their sex, as women have many characteristics which can be of great help in decision making and business management. At the same time women should finally believe that they do have their place in the business world, and that their femininity can create added value. Ladies, ‘the force is with us’, dare to be feminine! ■

Nagy szükség van bolti eladókra

Negyedével több pozícióból válogathatnak a munkakeresők, mint tavaly ilyenkor, és 16 százalékkal többen is néznek új munkahely után. A kereslet és a kínálat továbbra sem fedi egymást, a szakemberhiány számos iparágat érint és eladóból is egyre többre lenne szükség – derül ki a Profession.hu harmadik negyedéves jelentéséből.

Tavalyhoz képest a harmadik negyedévben 29 százalékkal emelkedett a legnagyobb álláskereső oldalra feltöltött hirdetések száma, szeptemberben harmadával több új pozíciót pályázhattak meg a munkakeresők. A hirdetési kategóriák listáját továbbra is a szakmunka vezeti, amely az elmúlt negyedévhez képest 22 százalékot növekedett, ezt az értékesítési és kereskedelmi, valamint a gyártás/termelés kategória követi.

A legtöbb hirdetést (35%) egy és három év közötti szakmai tapasztalattal rendelkező pályázóknak adják fel. Szembetűnő, hogy minden negyedik hirdetés deklaráltan pályakezdeőknek is szól.

Sokan szeretnének új munkát. A negyedévben a már korábban is igen kedvelt adminisztratív, asszisztensi, irodai munkai pozíciókra érkezett a legtöbb jelentkezés, ezt az értékesítés és kereskedelem kategóriája, majd a szakmunka követte. Utóbbiban leginkább a bolti eladói, pénztárosi, raktárosi és sofőri állások keresettek.

Folyamatos tendencia, hogy mérnökből és IT szakemberből is nagy a munkaerőhiány, de szakmunkásokra is nagy szükség van. Ezen a kategórián belül a bolti eladók, az eladó-pénztárosok, a pékáru eladók, a hús eladók, a csemege és sajtupult eladók most a legkeresettebbek: idén 35 százalékkal több ilyen pozícióra kerestek munkavállalót a cégek, mint tavaly ilyenkor, és az előző negyedévhez képest is 29 százalékos a növekedés. ■

🇬🇧 Great demand for shop assistants

A 3rd-quarter survey by Profession.hu reveals that job seekers can choose from 25 percent more positions than in Q3 last year and there are 16 percent more people looking for a new job. Most job offers (35 percent) are posted for people with 1-3 year experience in the given field. It is noteworthy that every fourth offer requires no such experience at all. There is a great shortage of engineers and IT experts in the labour market, but demand is also very high for shop assistants, cashiers, bakery shop assistants, butcher assistants and shop assistants who can work behind the deli counter. ■

Az első szerelem



Beke Irina
tulajdonos
First Class Társkereső

Az ügyfeleim általában elmondják nekem az életüket, a párkapcsolati tapasztalataikat. Az esetek többségében arra jutnak, hogy az első kapcsolatban választott párjuk volt a legjobb, bárcsak visszaforgathatnák az idő kerekét. Ez a nosztalgiának tudható be, idealizáljuk az első szerelmet? Nem feltétlen.

Az egyik ügyfelem azt mesélte, hogy a szülei elváltak, amikor 18 éves lett, mert meg akarták várni, hogy nagykorúvá váljon. 15 évig próbálkoztak más párkapcsolatokban, de 15 év után rájöttek, hogy őket egymásnak teremtette az Isten. Titokban házasodtak össze újra, mert szégyellték bevallani, hogy mekkora hibát követtek el egykoron a válással. De hát nem volt összehasonlítási alapjuk, nem rendelkeztek kellő önismerettel, nem voltak még eléggé tapasztaltak a női-férfi viselkedési minták megértésében. Talán, ha időben elmentek volna egy párterapeutához, aki rávilágított volna arra, hogyan kellene a konfliktusokat kezelni, akkor ez nem következett volna be.

Ösztönösen, de éretlenül

Nézzük meg alaposan, hogy miért is valóban az első komoly párkapcsolat az igazi!

Leegyszerűsítve: evolúciós (ösztönös, érzelmi) és racionális (logikus) megfontolások szerint választunk társat a hosszú távú, komoly párkapcsolathoz, abban reménykedve, hogy majd stabilitást, biztonságot nyújt mindkét fél részére, és majd ebben a párkapcsolatban felnevelhetjük a gyerekeinket.

Az első párkapcsolatba még kudarcmentesen kerülünk, és mindent általában sokkal pozitívabban látunk. Mivel itt még eléggé komolyan dominál az ösztönös vonzalom, ezen a téren egyáltalán nem szokott probléma lenni. Az éretlenség, az önismeret hiánya, a nemek közötti eltérések, illetve az életfázisban való különbségek annál inkább nehézséget okozhatnak. Hihetetlen, de szinte mindenki azt mondta, hogy ha már érett lett

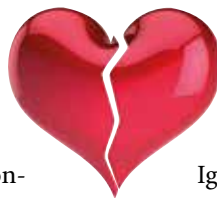
volna az első párkapcsolatban, kitartott volna a másik mellett egész életre.

A második, a harmadik és további kapcsolatokban, sajnos, már az összegyűjtött csalódások, a kudarcoktól való félelem dominál, és sok esetben ez gátolja meg a kapcsolat sikeres alakulását. Félünk az őszinte kommunikációtól, hisz egyszer már elmondtuk az igazi érzéseinket valakinek, egy idő után azonban mégis ott hagyott minket (lehet, hogy épp azért, mert feltártuk magunkat előtte?). És, ha nem lépünk ezeken a csalódásokon túl, nem dolgozzuk fel őket, nem merünk belemenni a következő párkapcsolatba.

Az első árnyéka messzire nyúlik

Sokszor az emberek az első párjukat keresik mindenkiben, ami eleve kudarcra ítélt vállalkozás, mivel az emberek különbözőek.

Pár hónapja fordult hozzám egy 45 éves, nagyon sikeres angol férfi, aki a sikerét a pénzügyi szektorban gyarapítja, sármos, intelligens, stílusos, minden nőnek



az álma, megtestesült Pierce Brosnan! Őszintén szólva meglepődtem, és megkérdeztem, hogy tulajdonképpen mit keres nálunk, miért nem talál magának párt Londonban. Hisz jó körökben mozog, és mozgalmas társadalmi életet él.

Elmondta a történetét. 10 évvel ez előtt szerelmes lett egy magyar nőbe, akivel 3 évig voltak együtt. Ám nem vette el feleségül, mert úgy gondolta, hogy inkább a munkájára koncentrál, és majd biztos, hogy talál hasonlót. Aztán csak múltak az évek, és nem talált ugyanolyat. Évekkel később rájött, hogy ő volt az igazi, csak hogy a nagy Ő azóta férjhez ment, és boldog házasságban él. A reményt nem adja fel, a keresés itt Magyarországon folyamatban van...

De felidézhetném például annak a sikeres német mérnöknek a történetét is, aki 15 évig élt és dolgozott New Yorkban. Ott megismerkedett egy magyar lánnyal, akivel 5 évig voltak együtt. Először a lány kérdezte, hogy esetleg elvonná-e feleségül, de akkor ő még nem volt erre kész. Három hónappal később megvette a gyűrűt és megkérte a lány kezét, ám a lány, már csak büszkeségből is, visszautasította.

A mérnök évekkel később visszaköltözött Európába és letelepedett Magyarországon. Négy éven keresztül kerestük neki az

Igazi Társat, mert minden nőben azt a magyar lányt próbálta belezárni, aki nekem nem sikerült megkérnie a kezét.

Végül, nagy nehezen, de megtaláltuk – és most már babát várnak. Itt most volt happy end... ■

My first love

My clients often share their relationship experiences with me. Many of them say their first partner was the best. Are they just feeling nostalgic? Not necessarily. We enter our first relationship with no failures behind us and we view everything more positively. The problem is that many of us aren't mature enough at this stage for long term engagement, and a lack of self-knowledge doesn't help either. Almost every client who talked to me about their earlier relationships concluded that if they had been mature enough, they would have stayed with their first love. Later relationships are frequently dominated by earlier disappointments and we are often afraid of failure. If we are unable to manage these issues, the new relationship may suffer, too. People tend to look for their first love in their new partner. A couple of months ago a very successful, charming and stylish 45-year-old Englishman contacted me. I was rather surprised and asked him what a woman's dream like him is looking for in Hungary instead of finding his partner in London? He told me that 10 years before he had fallen in love with a Hungarian lady and they were together for 3 years. Finally he didn't marry her because he wanted to concentrate on his work – they broke up. The years passed but he couldn't find anyone like her and after a while he realised that she was the love of his life. Meanwhile she got married and lives happily with her husband. My client decided to keep searching for true love in Hungary... ■

Polcképet tervezni gyorsan, sikeresen



Rausch Péter

üzletfejlesztési
tanácsadó
Nielsen

Polcképet, termékek optimális kihelyezését gyorsan és hatékonyan lehet tervezni a Nielsen új szoftverével, amely automatikusan javasolja az optimális választékokat. Mindegyik termék-kategóriához használható.

Azért értékes a szoftver, mert a választék

és az optimális polckép már abban a fázisban fontos szerepet játszik, amikor a fogyasztók boltot választanak. Amikor eldöntik, hogy a szoba jöhető négy-öt bolt közül melyikben szerezzék be, amire szükségük van.

Ha a vevő „jó” szortimentet talál

Ami a boltválasztást illeti, a magyar fogyasztók számára legfontosabb szemponttá lépett elő, hogy „könnyen és gyorsan megtaláljam, amire szükségem van”. Ennek megfelelni olyan üzlet tud, ahol a választék tartalmazza azt, amire vevőinek szüksége van. Eladóterében pedig a polcok megfelelnek egy lánc, egy bolt esetében a vevőkör igényeinek.

Második leglényegesebb szempont a boltválasztásnál, hogy a vásárlás élmény legyen, és örömet okozzon. Ez a tényező

tavaly és a korábbi években nem szerepelt az első tizenben. Többek között itt fontos kiemelni, hogy sok vevő érzelmeit befolyásolja pozitívan, ha számára „jó” szortimentet talál, és gyorsan át tudja tekinteni egy polc kínálatát, továbbá nincs készlethiány.

Kategóriák optimális teljesítménye

Szoftverünk képes úgy tervezni az okos polcképet, hogy az tükrözze a fogyasztói gondolkodást. Például a beletáplált adatok alapján be tudja állítani, hogy szemmagasságba a legkeresettebb cikkek kerüljenek.

Némelyik kategória esetében fontos lehet, hogy a kínálatot ársorrend szerint helyezék ki a polcon. Ezzel egy lánc vagy üzlet vásárlóinak fontos érzelmi szempontjának felel meg, amely zsebre is megy: ugyanis „az élelmiszerek érik meg az árukat” – a negyedik legfontosabb a boltválasztás szempontjai között.

Előnye a szoftvernek, hogy egy-egy kategóriánál jól elkülöníti egymástól az alkategóriákat. Például szájjápolásnál a fogkrém, a fogkefét, a szájjvizet, a műfogorögzítőt és tisztítót, valamint a többi oda tartozó terméket. Az édességnél a táblás csokoládék helyét márkablokkok szerint jelöli ki. A sörnél figyelembe veszi, hogy a forgalom nagyobb részét még mindig az üveges kiszérés viszi el, de évek óta növekszik a dobozos piaci részesedése, és ennek megfelelően képes növelni reprezentáltságát a polcokon. A szoftver úgy tervezi az okos polcokat, hogy a kínált kategóriák minél jobban teljesítsenek egy bolt eladóterében. Mindezt rendkívül gyorsan végzi, automatikus működésének köszönhetően. Így sok időt lehet megtakarítani egy polckép megtervezésénél. Szoftverrel akár háromszor olyan gyorsan is elkészülhet, mint nélküle. ■

Fast and efficient planogram design

New software from Nielsen helps to design planograms and plan optimal product placement rapidly and efficiently. The software automatically recommends the optimal product selection and it can be used in every product category. For Hungarian consumers the second most important store choice factor is 'shopping is a real experience' and it is needless to say that a good product selection, neatly arranged shelves and no product shortage form part of this experience. Nielsen's software can design the smart planogram in a way that it reflects consumer thinking, e.g. placing the most popular goods at eye level. Another advantage of the software is that it can separate subcategories from each other. For instance in the beer category it takes into consideration that the bigger part of sales is still realised by bottled beer, but the market share of canned beer has been growing for years. Thanks to Nielsen's planogram design software, the task can be performed three times faster and categories perform better. ■

51-200 nm



Szűcs-Villányi

Agnes
osztályvezető
Nielsen

Újra előtérbe kerülnek a lakóhely közeli üzletek. Közülük az átlagosnál is jobbak az 51-200 négyzetméteres, hagyományos kis üzletek mutatói a háztartási vegyi áru és kozmetikum január-augusztus forgalmánál. Amíg ugyanis a Nielsen által mért

hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi eladása értékben 6, mennyiségben 1 százalékkal nőtt idén január-augusztus között, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva, addig az 51-200 négyzetméteres csatorna esetében plusz 8 és plusz 2 százalékot regisztráltunk.

A bolttípus piaci részesedése a háztartási vegyi áru és kozmetikum értékben mért teljes forgalmából 8 százalékot ért el legutóbb január-augusztusban, ahogyan tavaly is. Ez idén több mint 18 milliárd forintot jelent.

Javuló pozíciójának pillérei többek között azok a forgalom szerinti top 10-be tartozó kategóriák, amelyek piaci részesedése meghaladja a 8 százalékos átlagot. Mosószernél 10, toalettpapírnál és mosogatószernél 11-11, öblítőnél és általános tisztító szernél 13-13, míg papír zsebkendőnél 14 százalék.

Felértékeli a mutatókat, hogy a javuló teljesítményt csökkenő boltsszámmal érte el a csatorna. A hálózat tavaly január legelején 6 174 egységet számlált a Nielsen cenzusa szerint, de idén már csak 5658-at. ■

Néhány kategória, amelynek forgalma az 51-200 négyzetméteres boltokban kiemelkedően emelkedett 2015. január-augusztus között az előző év hasonló periódusához képest, értéket tekintve (százalékban)



51-200m²

In the January-August 2015 period Nielsen measured a 6-percent increase in value sales and a 1-percent growth in volume sales of the 70 household chemical and cosmetics categories. However, in the 51-200m² channels value sales rose 8 percent and volume sales augmented by 2 percent. This channel realised sales in the value of more than HUF 18 billion. The number of stores dropped from 6,174 (January 2014) to 5,658 this year. ■



UNICUM® SZILVA

ASZALTSZILVA-ÁGYON
TÖLGYFAHORDÓBAN ÉRLELVE

WWW.UNICUM.HU

Bravos

I NEED Coffee

Amikor be akarsz vágódni...



520g