Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A FOODAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA SZAKKIÁLLÍTÁS
STRATÉGIAI PARTNERE

Kiemelt témánk februárban
Magyar Brands 2012

Reflektorban
Informatika

HoReCa
Terítve!

A Grabowski kiadásában
2013. jan.-febr. ■ VIII. évfolyam 1-2. szám ■ 900 Ft

AXE A·A·S·A
AXE APOLLO SPACE ACADEMY

AXE APOLLO SPACE ACADEMY

INDULJ EL FÉRFIKÉNT. TÉRJ VISSZA HŐSKÉNT

CSATLAKOZZ MOST: AXEAPOLLO.COM

A Pannontej büszkén mutatja be a megújult Magyar Brandet, a Pannóniát!

PANNONFARM

PANNÓNIA

MB | MAGYAR BRANDS 2012

A „magyar ementálinak” nevezett, több mint 100 éves múltra visszatekintő, tradicionális termékünk az ínyenc sajtfogyasztók kedvence. A gondosan válogatott alapanyagnak, sajtmestereink magas szakértelmének és a hosszú érlelési időnek köszönhetően termékeink nem csak ízben, de nélkülözhetetlen tápanyagokban is gazdagok. Pannónia Eredeti sajtunkat laktóz érzékenyek is bátran fogyaszthatják. Örömmel tölt el bennünket, hogy 2012-ben a Magyar Brands bíráló bizottsága méltónak találta márkánkat a cím viselésére.

www.pannontej.hu

KRÉMES ÉTTERMI ÍZEK OTTHON?

AMIKOR CSAK SZERETNÉ!

Knorr®

ÉLETÜNK AZ ÍZ

MARC MERCIER

AZ ÚJ KRÉMLEVESEK MEGALKOTÓJA

Egy innovatív év

Úgy tűnik, hogy az elmúlt évek visszafogottabb innovációs kedvét elfújták az újévi trombiták. Léptennyomon hallom, hogy az idén több és több innovatív termékkel készülnek a gyártók, szinte kategóriáktól vagy szegmensektől függetlenül.

Pedig már a válság kezdetétől hangoztatjuk, hogy csak az innovációkba lehet menekülni, hogy megtartsuk a vásárlói aktivitást több-kevesebb sikerrel. Persze, könnyű ezt mondani, de amikor vágni kell a költségeket, akkor nem biztos, hogy pont az innovációra marad. Így aztán sok-sok innovációs terv a fiókokban ragadt.

Amit azóta már tudunk, és bizony a piackutatások is alátámasztják, hogy a márkalojalitáshoz kell az innováció, sőt nagyobb a siker, ha már egy megszokott, bevezetett márkához kapcsolódik. Ugyanakkor azt is fontos kimondani, hogy ma már pusztán egy új illatvariáns nem számít igazi innovációnak a fogyasztó szemében.

Az elmúlt évben számos terméket követhettünk nyomon és mutattunk be a Trade magazin oldalain is, mint valódi innovációkat. Ezek közül számosnak az elmúlt hónapokban, vagy akár épp most is folyik a megmérettetése, hogy vásárlók, fogyasztók, piaci szakemberek mondjanak róla véleményt, mennyire voltak sikeresek, tényleges újdonságok.

A jelenlegi és a következő lapszámainkban mi is folyamatosan adunk számot majd ezekről a sikertörténetekről, legyen az egy új termék, egy koncepció, egy marketingtámogatás vagy promóció, sőt díjazások sora. Biztos vagyok benne, hogy sok hasznos és izgalmas információt fogunk tudni megosztani kedves olvasóinkkal ebben az innovatív évben!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

An innovative year

It seems that the somewhat restrained innovation activity of the past couple of years comes to life with the New Year. Wherever I go I keep hearing that manufacturers have scheduled putting more innovative products on the market this year, practically irrespective of categories or segments.

Already when the economic recession started we were saying that innovation was the only way forward if we want to keep shoppers active. True, it is easy to speak but when it comes to cutting costs very often there isn't money left for innovation. No wonder that many innovation plans stayed in the drawer.

What we have learned since then is also supported by market research: for brand loyalty innovation is inevitable, what is more, the success is bigger if it is connected to a well-established brand. At the same time it is very important to state that nowadays a new scent is not considered real innovation by consumers.

In the last few years we have introduced and monitored many new products on the pages of Trade magazin as real innovations. From these several are now being tested and evaluated on the market by shoppers, consumers and market experts, who form an opinion on how successful they are and they also decide whether they are real innovations or not.

In the current and the next issue of our magazine we keep reporting on these success stories of new products, new concepts, marketing or promotion campaigns, or on a series of awards won. I am sure that we are going to share lots of useful and exciting information with you dear readers in this innovative year!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A legkisebb bolti kasszát is online kapcsolattal kell ellátni, amely az adóhatóság felé biztosít közvetlen összeköttetést. A határidő rövid, a szakmai feltételek egy része lapzártánkig ismeretlen, sok még a tisztázatlan kérdés.

MB MAGYAR BRANDS 2012

16

A Superbrands Magyarország Szakértői Bizottsága és vezetői mind nagyobb szükségét látták, hogy a hazai termékekre kiemelt figyelmet fordítsanak, ezért 2010-ben életre hívták a MagyarBrands programot.

2 Egy innovatív év
4 Erős márkák, erős Magyarország
4 Mi, mennyi?
6 Híreink

Kiemelt témánk februárban: MagyarBrands 2012

16 MagyarBrands, a márkaérték
18 Mitől magyar egy márka?
22 Erős márkák, erős Magyarország
16 Márkafejlődés felsőbb fokon (1. rész)

Reflektorban: informatika

26 Intelligens vállalatok
32 Leblokkolva

Polctükör

36 Tavaly eladásnövekedést hozott a nyuszi a figurás csokik gyártóinak
40 Keresik a hozzáadott értéket a gyorsfagyasztott márkák
42 A márkaépítés és a termékelérhetőség az ásványvízpiac kulcsszavai
46 Régi és új mosási fogások

Horeca

50 MVI - Gálavacsora 2012
52 Itthon
54 Franchise: O.K. vagy K.O.?
56 Megnyílt

Szerkesztőség

Felelős kiadó:
Dr. Szakács László
ügyvezető igazgató
szakacs.laszlo@grabowski.hu

Általános menedzser- főszerkesztő:
Hermann Zsuzsanna
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852

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

Értékesítés

Bátai Dóra (Bátai Team Bt.)
médiamenedzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194, (30) 826-4156

Bátai Tibor (Bátai Team Bt.)
médiamenedzser
batai.tibor@trademagazin.hu
Telefon: (30) 393 8780

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

FOODAPEST – A Foodapest hivatalos lapja
HOVENTA – A Hoventa 2012 stratégiai partnere
POPAI HUNGARY – A POPAI alapító tagja
SIAL – SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
TRADE MARKETING Klub – A TMK médiatámogatója
A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere
Superbrands MAGYARORSZÁG – A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
MB MAGYAR BRANDS – A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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

Ritkán írhatunk le ilyet mostanában, de úgy tűnik, a húsvéti szezonális édességek piacát nem érinti a recesszió miatt kialakult fogyasztás-visszafogás. A gyártók igyekeznek meglovagolni ezt: a tavaly bizonyított termékeken kívül minden márka vonalán találunk újdonságokat, sőt, némelyik új szegmensekben is megjelenik.

36

42

Egy kedvező évvel a hátuk mögött bizakodva tekinthetnek 2013 elé az ásványvízgyártók. Bár a piac továbbra is árérzékeny, és magas a promóciós értékesítés aránya, ugyanakkor a csomagolóanyagok ára normalizálódott, a végrehajtott beruházások lehetővé teszik a termékvonal bővítését, a márkák frissítését, modernizálását.

57 Italvilág

58 Étteremkoncepciók

59 Terítve!

Piaci analízisek

62 AKI: Az eladott bor mennyisége csökkent, az ára nőtt

62 Randstad: Tízből nyolc magyar recesszióra készül

63 GKI: Minimálisan, de javuló gazdasági várakozások

64 KSH, Nielsen

66 Nielsen: Stagnáló élelmiszer-eladások, nőtt a költés a lakóhely közeli üzlettípusokban

67 Nielsen – Körkép: Európa élvonalában a lengyel FMCG-trendek

Értékesítés és üzletfejlesztés

68 Nem vész el, csak átalakul

In-store és out-door

70 A POPAI jelenti

72 POPAI 2003-13, avagy a magyar instore marketing egy évtizede

74 Trendek, miértek, válaszok – 8. rész

76 Innovációk és kampányok

Horizont

78 VUKK: Ötödször a kapcsolatépítés jegyében

79 Thaiföld – a mosolygó esettanulmány

80 Nielsen – Első kézből: Vevők: márkatudatostól a válogatósig

80 Nielsen – Fókuszban a csatornák: Hipermarket

59

Korábban az elegáns teríték fogalma nagyjából egyenlő volt valamely drága porcelán étkészlettel. A világ nagyot változott, ma a vendéglátósnak a teríték minden elemére – színekre, formákra, funkcionalitásra – figyelnie kell.

POPAI 10 YEARS
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

72

Sokszor elhangzott már, hogy a POPAI a Marketing at Retail chicagói központú, 77 éve működő globális szervezete, amelynek hazai tagozata a POPAI Magyarország Egyesület. A magyar szervezet történetéről azonban eddig kevés szó esett. A hivatalos megalakulás óta eltelt 10 év, így az egyesület számára a gazdag jubileumi program megvalósítása mellett az összegzés, megemlékezés ideje is elérkezett.

További munkatársaink

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

Szerkesztőségi referens:
Kuthy Csilla
kuthy.csilla@grabowski.hu
Tel.: (1) 436 4499, (30) 826-4158

Marketingmenedzser:
Szabó Tímea
szabo.timea@grabowski.hu
Tel.: (30) 826-4159

Czauner Péter
újságíró
czauner.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 515-7044

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

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

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■
Előfizetési díj: bruttó 3000 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179
Nyomdai előkészítés: Café Design
Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó ■ Felelős vezető: Halász Iván
A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 23 000, ebből auditáltan terjesztett 22 664. (2012. I. fv. MATESZ audit) print-audit

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

Hirdetőink februárban

Ardo 41. ■ Dunapack B3 Eisberg 15. ■ Gfk 39. ■ GS1 31. Gyermelyi 17. ■ MagyarBrands 18. Maresi 41. ■ MIRELITE MIRSA 49. Nielsen 23. ■ OSG 9. ■ Pannon Tej B2 ■ POPAI 72., 73. ■ Progen 29. SGS 45. ■ Spar 7. ■ Szintézis 11. Tesco 74. ■ Unilever B1, B4, 1., 17., 25. ■ Win-Store 71.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft. ■ 1034 Budapest, Bécsi út 122-124.
Telefon: (1) 436-4499 ■ Fax: (1) 436-4484
E-mail: info@trademagazin.hu ■ Internet: www.trademagazin.hu
Elektronikus előfizetés: www.dimag.hu/magazin/Trade_magazin
Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

Erős márkák, erős Magyarország

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

A Márkaszövetség januári rendkívüli közgyűlése a fenti című kiadványban mutatta be tagvállalataink gazdasági teljesítményét és társadalmi szerepvállalását a szélesebb nyilvánosságnak, egyúttal hatpontos szabályozási javaslatcsomagot átadva kormányzati vendégünknek, Szijjártó Péter államtitkárnak.

A rendezvényen csak azt ismételtük meg, igaz, a szokásosnál nagyobb médiafelhajtással, amit 17 éve, megalakulásunk óta hajtogatunk minden kormánynak és kormánytényezőnek: a márka jó, a márka hasznos, a márka és a márkaépítés erősíti a gazdaságot, más iparágakat támogat, nagyobb adófizetést generál, munkahelyeket és forintosítható értéket teremt. Vagyis a Márkaszövetség álláspontja egy jottányit sem mozdult, se jobbra, se balra, maradtunk középen, és ismételjük ugyanazt, amit korábban is, a mindenkori kormányzatoknak: a márkák értéket teremtenek, főleg ha hagyják őket, vagy pláne, ha ehhez kedvezőbb az üzleti és jogszabályi környezet.

Azért a hazai viszonyokra jellemző, hogy a kormányzati sajtó a Márkaszövetség és a kormány stratégiai szövetségére helyezte inkább a hangsúlyt, az ellenzéki sajtó pedig a kritikusabb felhangokat nagyította fel. Ebből mi csak azt szűrjük le, jó úton járunk, a saját utunkon. Az államtitkári reagálás viszont kifejezetten pozitív volt a felvetéseinkre, egyáltalán nem lógott ki semmiféle pr-lóláb. A közgyűlés valamennyi résztvevője megerősítheti, vendégünk a kritikai hangokat sem engedte el a füle mellett, a konstruktív felvetésekre meg nyíltan, konstruktívan reagált. Nagyon egyszerű dolgokat javasoltunk, ezeket manapság bármelyik iparági vagy szakmai szövetség a zászlajára tűzhetné: kiszámíthatóbb gazdaságpolitikát, hatékonyabb adórendszert, az élelmiszerek áfájának csökkentését, a feketegazdaság, a hamisítások visszaszorítását, végül olyan egységes kereskedelmi szabályozást, amely úgy védi a beszállítókat, hogy közben nem akadályozza meg a kölcsönös előnyökön alapuló fair üzletelést.

A konzultáció és a közös munka hamarosan elindul, reméljük, jó irányban és gyors ütemben. ■

Strong brands, strong Hungary

What you can read above is the title of the Brand Association's publication introduced at its January extraordinary general assembly. The document shows member companies' economic performance and social responsibility. In addition to this, the association also handed over a package of six regulatory recommendations to secretary of state Péter Szijjártó. At the general assembly we reiterated that brands are good, brands and brand building strengthen the economy, create jobs and value. The secretary of state's reaction to our recommendations (more calculable economic policy, more efficient tax system, lower VAT on food products, etc.) was positive and he reacted to criticism in a constructive way. Consultation and joint work will soon start, hopefully it will be successful. ■

Mi, mennyi?

Fura vitát gerjesztettek az év elején a sajtóban is megjelenő hírek a közeljövő várható élelmiszerár-változásairól. Míg az élelmiszert előállítók arról számoltak be, hogy a tavalyi alapanyag-drágulás miatt milyen elmaradt kiadásaikat kellene a piacokon bekasszírozni, hogy ne menjenek csődbe, addig a kormány képviseletében az elmaradó áremelésekről és rémhírterjesztésről beszéltek.

Ha a nyilatkozatok mögé pillantunk, kiderül, hogy az év végi nagyobb élelmiszer-költekezés után megszokott, hogy a kereskedők nyomottabb áron kínálják a megmaradt portékát. Így volt ez az idén is. Csak egy hétig tartott az élelmiszerárak csökkenése. Utána visszaállt a korábbi érték és emelkedési trend. Némi derűlátásra adhat okot, hogy tavaly novemberben a mezőgazdasági termelői árak 18,5 százalékkal emelkedtek az előző év azonos időszakához képest, míg az előző hónap hasonló adata 24,5 százalék volt.

Ha az áruféleségek közül kiragadjuk a sertéshúst, akkor meg kell említeni, hogy a fővárosi élelmiszerüzletek áraiból képzett átlagok szerint a novemberben kilónként 1440 forintba kerülő sertéskarajt január első hetében 1337 forintért lehetett megvásárolni, egyetlen héttel később viszont átlagosan már 30 forinttal többet kellett érte fizetni. Nagyjából hasonló az árkülönbség a párizsi esetében is, míg a gyulai szárazkolbász a tavalyi 3650 forintos árról 3362-re csökkent, és az első heti árhoz mérten 14 forinttal megkezdte lassú drágulását. A jól értesült termelők szerint az ármozgás mögött elsősorban a Németországból érkező olcsó sertéslapocka áll. Úgy hírlik; egy nagyobb távol-keleti üzlet hiúsult meg, és az otthonragadt hús egy része került Magyarországra.

A pékáru és a tejfélék árai egyelőre változatlanok, de az ágazati hírek szerint nem sokat kell várni az árak emelkedésére. Bár ennek részben ellentmond, hogy a világpiaci termény- (főleg gabona-) árak tartósnak tűnő módon csökkennek. Ugyanakkor az élelmiszeripar számára jó hírnek számító hatás nem valószínű, hogy gyorsan megjelenik a fogyasztói árakban.

A következő jelentősebb trendváltozás a nyár végén várható, a szakértők szerint ekkora már kiderül, hogy a magyarországi élelmiszerárakat leginkább befolyásoló búza és kukorica mekkora termést hoz, nem is beszélve arról, hogy most még nem tudni, milyen szezon vár a kertészeti terményekre. Egyelőre nem lehet panasz a természetre. ■

What and for how much?

Early this year there has been a press debate about imminent changes in the price of food in the near future. Food manufacturers were talking about how they need to compensate for elevated base material prices, while the government stated there would be no food price inflation. Let's take a closer look at a few products: in November pork cost HUF 1,440/kg in the capital city, in the fist week of January it was HUF 1,337/kg but one week later we had to pay HUF 1,367/kg for it. Gyulai sausage cost HUF 3,650/kg last year, it was HUF 3,362/kg in January and compared with its first-week price it has started to become more expensive – as the first step by 14 forints. The prices of bakery and dairy products haven't changed yet but news from the sector suggests that they are about to go up soon. The next important trend changes are expected to occur at the end of summer, experts say by that time we will know the size of the wheat and corn yield. ■

Szerelmem a trade marketing

OKOS KAPCSOLATOK

– Ha van ilyen, mi megtaláljuk!

2013. FEBRUÁR 14. BKIK – 1016 BUDAPEST, KRISZTINA KRT. 99.

Kihirdetjük „Az év trade marketingese 2012” címet.

(Díjkiosztóval egybekötött konferencia)

9:00 – 9:30	Érkezés, regisztráció
9:30 – 9:40	Köszöntés
9:40 – 10:00	**Neked mekkora…? Ökolábnyom és fenntartható displaygyártás az Egyesült Királyságban** Phil Day general manager, POPAI UK&Ireland
10:00 – 10:20	**A RÉGIÓBAN ELŐSZÖR:** **Útban feléd…: Shopper Study, avagy a vásárló útja és észlelése** Richard Winter elnök, POPAI Global
10.20 - 10.40	**Virtuális meglepetés a zsebünkben: Személyre szabott ajánlatok** Kárpáti Gábor tanácsadó, Infology/Mobicart
10.40 - 11.00	Kávészünet
11:00 – 11:20	**A jövő kapcsolatai: Úttörő megoldások a vevőkapcsolatokban** Goldschmied Andrea segment director, Microsoft
11:20 – 11:40	**A folyamatos újdonságok serkentik a kapcsolatot** Marek Szymczak ügyvezető, Marin's Central Europe
11:40 – 12:00	**Szülés utáni kapcsolatok: Átrendeződik a hazai kiskereskedelem?** Csongovai Tamás beszerzési igazgató, Coop
12:00 – 12:30	**Kérdések és válaszok**
12:30 – 13:30	Ebéd
13:30 – 13:50	**Együtt szívunk…: Hogyan hat a Trafik Törvény a kisboltok helyzetére?** Tóth Zoltán elnökségi tag, Continental Csoport
13:50 – 14:10	**Minden pillanatban elveszíthetlek! Megkaphatjuk és megtarthatjuk a vásárló figyelmét az üzletekben?** Réti István igazgató, E.T. Research
14:10 – 14:30	**„Jancsi és Juliska az interneten”: Mi minden derülhet ki a vásárlóról, ha szofisztikált módon használjuk az internetet?** Kőműves Anita újságíró, Népszabadság
14:30 – 14:50	Kávészünet
14:50 – 15:10	**Összebújva egy romkocsmában: In-store marketing a romkocsmákban avagy hogyan teremtsünk értéket a „semmiből”?** Benedek László kereskedelmi igazgató, Heineken
15:10 – 16:00	**Okos kapcsolatok a Dakarban: Élmény- és üzleti beszámoló** Szalay Balázs - Dakar Team, Németh Ottó - Henkel, valamint az Opel, a Westend City Center és a Generali képviselőitől
16:00 – 16:30	**Mr/Mrs Trade Marketing 2012 és Trade Marketing Team 2012 díjátadó, valamint „Az év LAMá displaye verseny” díjkiosztó majd ünnepi koccintás**

A konferencia ideje alatt megtekinthetők a Marin's Az év LAMá displaye: 2012. nyertes pályamunkái.

Támogatók:

IN-STORE TEAM · MARIN'S CENTRAL EUROPE Magyarországi Gyártói Képviselet · mymobicart · Trade magazin

A konferencia külföldi előadói angol nyelven tartják előadásukat.
Ezért a konferencia alatt szinkrontolmácsolást biztosítunk.

JELENTKEZÉSI LAP

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet 2013. február 8-ig.

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

A konferencia részvételi díja:

- ☐ Trade Marketing Klub tagok, POPAI Egyesületi tagok és Magyar Marketing Szövetségi tagok számára 39 000 Ft + áfa.
- ☐ Tagsággal nem rendelkezők számára 43 000 Ft + áfa.
- ☐ Még nem váltottam meg a 2013. évi TMK tagságomat, de szeretnék klubtag lenni. A 36 000 Ft+áfáról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre. (Amennyiben most kéri klubtagságát, úgy jelölheti a kedvezményes résztvevőknek járó kategóriát is egyúttal. Kérjük, mindkét kockát jelölje x-szel. Köszönjük!)

Amennyiben egy cégtől hárman jelentkeznek, a negyedik konferencia résztvevő VIP vendégünk. Klubtagjaink EDC-TMK kártyát kapnak. További információ a www.trade-marketing.hu oldalon.

név:	beosztás:
cég/intézmény:	
levelezési cím:	
számlázási cím:	
adószám:	
telefon:	fax:
email:	
dátum:	aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. Kérjük, hogy egy regisztrációs lapon csak egy résztvevő jelentkezzen!

Röviden

A Tesco a parasportért

Újabb mérföldkőhöz érkezett a Paralimpiai Bizottság és a Tesco mindössze fél éve tartó együttműködése: Rácz Nikolett úszó nyerte a Tesco „Mozgás Korlátok Nélkül" elnevezésű Parasport-ösztöndíját. A díjat december 5-én, a Paralimpiai Bizottság gálavacsoráján adtak át első alkalommal. A havi 100 000 forintos ösztöndíjat az úszó négy évig, a riói játékokig kapja. A díjazottak körét a Tesco évenként egy fővel bővíti a következő paralimpiáig.

Tesco supports Paralympic sports

A milestone in the cooperation between the Hungarian Paralympic Committee and Tesco: swimmer Nikolett Rácz won Tesco's Paralympic sport grant called 'Movement Without Limits'. The winner, who will receive HUF 100,000 a month for four years, accepted the grant at the gala dinner on 5 December. Tesco will name a new grant winner each year until the next Paralympic games.

HELL RING épül Miskolc mellett

Nemzetközi versenyek rendezésére is alkalmas autó- és motorsport-komplexumot épít a HELL Energy a Miskolc melletti Szikszón. A 6 milliárd összértékű projekt eredményeképpen megépülő, 2,6 km hosszú aszfaltos versenypálya műszaki adottságai tekintetében Magyarországon kizárólag a Forma-1 futamait rendező mogyoródi Hungaroringhez hasonlítható.

HELL RING to be built nearby Miskolc

HELL Energy will build an international motorsports complex in Szikszó. As part of the HUF 6 billion project a 2.6-kilomtre long asphalt race track will be constructed, the technical features of which are only matched by the Hungaroring Formula One racing circuit in Mogyoród.

A Mood Media adja a zenét a Premier Outlets Centerben

A Mood Media Hungary, a világ vezető instore médiavállalatának hazai és kelet-európai képviselete szolgáltatja a biatorbányi Premier Outlets Center üzleteiben és közös tereiben hallható zenét. A kifejezetten a helyi üzletek igényei szerint összeállított zenei listák között mostantól speciális audio hirdetéseket is sugároznak. A szpotokat a Mood saját maga gyártja speciálisan az instore sugárzás sajátosságaira és az üzletek igényeire szabva.

Mood Media provides music services in Premier Outlets Center

Mood Media Hungary provides music services in the shops and other spaces of Premier Outlets Center in Biatorbágy. The playlists have been compiled according to the needs of shops and special audio advertisements are also broadcasted.

Visszatért a Reálhoz az Arzenál

Az Arzenál bolthálózat egy év önálló működés után 2013 januárjától ismét a Reál hálózat részévé válik. Az Arzenál Kft. a Reál egyik alapítója és 2011 decemberéig tulajdonos tagvállalata volt. A kiválás okaként az Arzenál új tulajdonosi köre az önállóbb kereskedelmi tevékenységre vonatkozó igényt jelölte meg. A Reál ajánlatot tett a kereskedelmi tevékenység átvételére és fúziójára, amit az Arzenál tulajdonosai elfogadtak. A Reál a bolthálózaton kívül átveszi az Arzenál pécsi raktárházának működtetését is. A fúzióval a Reál üzletek száma elérheti a 700-at, a 2013-ra tervezett összforgalom pedig a 400 milliárd forintot, ami a társaság 2001-ben történt indulása óta a legmagasabb értéket jelenti.

Arzenál returns to Reál

After one year of independence, the Arzenál shop network returned to the Reál network as of January 2013. Arzenál Kft. was one of Reál's founders and owners up until December 2001. Now Reál takes over not only the shops but also the operation of Arzenál's warehouse in Pécs. With this move the number of Reál stores reaches 700 and its sales planned for 2013 may amount to HUF 400 billion, the highest in Reál history.

A Coop-akvizíció első pozitív eredményei

A francia Delhaize-csoport Magyarországról történő kivonulása következtében a Coop üzletlánc mintegy 62 Match és Profi üzletet vásárolt meg az elmúlt hetekben. A Gödöllő Coop Zrt. gyors ütemben integrálta hálózatába a Gödöllő városában megtalálható volt Match szupermarketet. November közepén az elsők között kötött adásvételi szerződést a Gödöllő Coop Zrt. egy korábban jó hírnévnek örvendő, nagy alapterületű gödöllői Match szupermarket megvásárlására. A boltot szinte azonnal, egy gyors üzletmenet-átvilágítás eredményét követően, valamint alapvető javítások és fejlesztések után 2012. december 1-én immár Coop cégnévvel és üzemeltetői háttérrel nyitották újra. Az új tulajdonos által üzemeltetett boltot a környékbeliek kedvezően fogadták, a jelenleg tapasztalható forgalom már most mintegy kétszerese az egység megvásárlását megelőző forgalomnak. „Az átalakulás több ütemben zajlik, az első fázisban a termékválaszték újult meg, így a vásárlóink a Coop üzletlánchoz méltó széles és jó minőségű választékkal találkozhatnak. Cégünk kész tervekkel, modern kereskedelemtechnikai elképzelésekkel rendelkezik a bolt teljes körű, igényes átalakítása kapcsán, mely koncepciójában illeszkedik a Coop-csoport minden franchise-üzletet érintő Boltmegújítási Programjába" – mondta el Dr. Dúl Udóné, a cég vezérigazgatója. A gyors nyitást követően a bolt külső-belső megújításának keretében hamarosan átfogó energetikai és esztétikai, valamint kereskedelemtechnikai fejlesztések történnek. 2013 januárjától megkezdődhet a megújuló energiaforrásokon alapuló fűtéskorszerűsítés, valamint a Coop üzletlánc arculati elemeinek teljes körű megjelenítése.

First positive results of the Coop acquisition

After the Delhaize group had quit the Hungarian market, the Coop chain acquired 62 Match and Profi stores in the last few weeks. Gödöllő Coop Zrt. rapidly integrated the town's former Match supermarket into its network and reopened it as a Coop unit already on 1 December 2012. Consumers like the new store where turnover has already doubled. CEO Dr Udóné Dúl told our magazine that the transformation is scheduled to take place in several stages. Soon energetic, design and retail technology developments will be implemented. For instance, from January 2013 the heating system will use renewable energy.

Szétvált a Coop és a Palóc

Három cég, köztük a Palóc Nagykereskedelmi Kft. is csatlakozott a Coop Gazdasági Csoport franchise-rendszeréhez 2012 októberében. A csatlakozási folyamat során nyilvánvalóvá vált, hogy a Coop franchise-hálózat üzletpolitikáját a Palóc Nagykereskedelmi Kft. nem tudja összehangolni saját üzletpolitikájával. Ezért közös megegyezéssel a felek úgy döntöttek, hogy megszüntetik együttműködésüket, így a továbbiakban a Palóc Nagykereskedelmi Kft. a Coop franchise-rendszerén kívül folytatja tevékenységét.

Coop and Palóc go separate ways

Three companies, including the Palóc Wholesale Kft., joined the Coop Economy Group's franchise system in October 2012. However, during the process it has become evident that Palóc Wholesale Kft. cannot harmonise its own business policy with the franchise system's. Because of this, the parties decided to end their cooperation.

SPAR Együtt a rászorultakért

A SPAR a Máltai segélycsapat láthatatlan tagja

A SPAR Magyarország Kft. életében a minőségi kereskedelmi munka, a fejlődés és az ügyfél-elégedettség mellett fontos szerepet kap a társadalmi teljesítmény – így a közösségi hozzájárulások is a cégfilozófia szerves részét képezik.

A cégcsoport karitatív szempontból kiemelt stratégiai partnere már 16 éve Magyarország egyik legnagyobb segélyszervezete, a Magyar Máltai Szeretetszolgálat. A két szervezet együttműködésén keresztül, a SPAR-vásárlók bevonásával megvalósított jótékony célú akcióknak köszönhetően rászorulók tízezreihez jut el a segítség minden évben különböző megnyilvánulási formákban.

Az egyik legjelentősebb közös projekt a karácsony előtti Adni öröm adománygyűjtő akció, mely 2012. december 14. és 19. között került megszervezésre a SPAR-csoport 156 üzletében. Az ország egyik legnagyobb jótékonysági akciójában százezrek adakoztak, így minden eddiginél nagyobb mennyiségű, mintegy 170 ezer kilogramm tartós élelmiszer gyűlt össze. Az adományokból a Szeretetszolgálat önkéntesei 38 ezer darab ajándékcsomagot készítettek, melyeket előre összeállított lista alapján még karácsony előtt eljuttattak a szervezettől segítséget kérő emberek részére. Így a SPAR közreműködésével megvalósult akció rászoruló családok, idősek, fogyatékkal élők, valamint a Máltai Szeretetszolgálat intézményeinek lakói számára tette szebbé, örömtelibbé az ünnepeket.

A SPAR Magyarország Kft. karitatív tevékenységét decemberben online felületeire is kiterjesztette, melynek kedvezményezettje szintén a Máltai Szeretetszolgálat volt. A 2012. december 6-tól 23-ig tartó közösségi kampányban a Facebook felhasználói egy különleges játékban, virtuális malacetetéssel adakozhattak. A lelkes felhasználóknak köszönhetően a „malachizlalás” során 1000 kilogramm hús gyűlt össze, melyet a SPAR a Máltai Szeretetszolgálat Kelta utcai és pátyi szociális konyháinak adományozott.

A cégcsoport vásárlói az előzőeken túl országosan 111 SPAR és INTERSPAR áruházban megvásárolható 200 és 500 forintos adománykártyákkal a halmozottan hátrányos helyzetű gyermekek és nincstelen emberek szemüveghez jutását támogathatják. 2012-ben az adománykártyák értékesítéséből 7 546 400 forint gyűlt össze, melyből a segélyszervezet szemüveget készített a rászorulóknak.

A SPAR továbbá az általa forgalmazott környezetbarát bevásárlótáskák árából darabonként egy forintot ajánl fel a szervezetnek minden évben. Az így összegyűlt összeg 2012-ben 7 140 327 forintot tett ki, mellyel a Szeretetszolgálat a budapesti mentőautójának üzemeltetését biztosítja. ■

Together for people in need

For SPAR Hungary social responsibility has always been one of the company priorities. The Hungarian Maltese Charity Service has been SPAR's strategic charity partner for 16 years. One of their biggest joint projects was the 'It is a joy to give' donation collecting campaign from 14 to 19 December 2012. In 156 stores of the SPAR group 170,000kg of food was collected, from which the charity's workers made 38,000 food parcels, which they managed to hand over to people in need before Christmas. SPAR Hungary also implemented a Facebook campaign from 6 to 23 December 2012: Facebook users could make donations by playing a special game, called virtual pig feeding. 1,000kg of meat was collected for the soup kitchens of the Maltese Charity in Kelta Street and in Páty. From the HUF 200 and 500 donation cards sold in 111 SPAR and INTERSPAR stores HUF 7,546,400 was collected for the charity organisation and will be used to make glasses, while the 1 forints after each SPAR shopping bag purchased added up to HUF 7,140,327 and will cover the costs of operating the charity's ambulance car in Budapest. ■

85 millió PET-palackot és alumíniumdobozt gyűjtöttek a Tesco vásárlói 2012-ben

Tavaly tavasszal a Tesco ismét országos kampányt hirdetett a PET-palackok és alumíniumdobozok visszagyűjtésére. A 2012. május 11. és október 31. között lezajlott akcióknak is köszönhetően mintegy 20 millió darab PET-palackot és 65 millió darab alumíniumdobozt gyűjtöttek össze a Tesco vásárlói, akik fáradozásukért 20 palackonként, illetve dobozonként matricát kaptak. Ezeket értékes ajándékokra válthatták be. „Köszönjük vásárlóinknak, hogy ilyen szép számban részt vettek az akciókban, és hozzájárultak ahhoz, hogy környezetünk zöld és élhető maradhasson. A nagy visszaváltási kedv érdekében jelenleg is fut egy hulladékgyűjtő kampányunk, ami február 28-ig tart. A hulladék-visszagyűjtést népszerűsítő akcióink sorát az új pénzügyi évünkben is szeretnénk folytatni, reméljük, ismét sokan csatlakoznak majd hozzánk” – mondta Pálfalvi Márta, a Tesco vállalati kapcsolatok igazgatója. ■

Tesco customers collected 85 million PET bottles and beverage cans in 2012

Tesco's nationwide campaign took place between 1 May and 31 October in 2012 and customers collected 20 million PET bottles and 65 million beverage cans. For 20 bottles or cans shoppers got stickers, which they could exchange for gifts. Márta Pálfalvi, corporate affairs manager with Tesco told that they would continue with waste collecting campaigns this year. ■

Röviden

Sikerrel zárult a dm „Együtt a babákért" programja

December végén lezárult a dm-lánc Együtt a babákért programjának első szakasza. A drogéria vásárlóinak köszönhetően 262 rászoruló család számára összesen 6550 csomag pelenkával indul az újév.
Az üzletlánc partnerével, a Katolikus Karitásszal közösen február végéig minden érintett családhoz eljuttatja az adományokat.

dm's 'Together for Babies' programme was a success

At the end of December the first phase of dm's 'Together for Babies' programme finished. Thanks to the drugstore chain's customers, 262 families in need were given 6,550 packages of diapers.

Az Auchan veheti meg a Real üzletláncot

Németországi források szerint hamarosan létrejöhet a szerződés a Metro-csoport és az Auchan között, amelynek értelmében a Metro az Auchannak adja el Real néven futó kelet-európai élelmiszer-hálózatát. A Metro a németországi és a törökországi üzleteket ugyanakkor megtartja, ám a jövőben elsősorban a Cash & Carry nagykereskedelmi, illetve Media-Saturn elektronikai üzletágra koncentrál. Az ügylet értéke egymilliárd euró fölött lehet. (MTI)

Auchan may acquire the Real retail chain

According to German sources the Metro Group is about to sell its Real food retail network in Eastern Europe to Auchan. At the same time Metro will keep the stores in Germany and Turkey. The deal's value is estimated to be above EUR 1 billion. (MTI)

Jól sikerült a karácsonyi szezon a brit Tescónak

Remekelt a Tesco Nagy-Britanniában: a világ harmadik legnagyobb kiskereskedelmi lánca a karácsonyi szezonban az elmúlt három év üzleti forgalmának legnagyobb növekedését érte el. A szigetországi üzletek értékesítése – a fűtőanyagot és az áfát leszámítva – 1,8 százalékkal növekedett a január 5-ével zárult hat hétben, míg elemzők 0,5-1,5 százalékos növekedésre számítottak a tavalyi harmadik negyedévben feljegyzett 0,6 százalékos csökkenés után.

Excellent Christmas period for Tesco in the UK

Tesco did really well in the United Kingdom: in the Christmas season the retail chain realised the biggest sales growth in the last three years. Tesco's UK sales were up 1.8 percent in the six weeks before 5 January, while analysts only expected plus 0.5-1.5 percent.

Megújulva tér vissza a CORVINUS a METRO áruházakba

Megújul a METRO Kereskedelmi Kft. hazai termékekből álló CORVINUS márkacsaládja. A hazai húskészítményeket kínáló termékeket felvonultató választék új, modern dizájnnal és a korábban megszokott magas minőséggel érhető el, kedvező áron.
„Vállalatunk valamennyi osztálya kínál a partnerek igényei szerint kialakított saját márkás termékeket, ezáltal igazi versenyelőnyhöz juttatva őket. Termékkínálatunk folyamatos bővítésével és megújításával igyekszünk segíteni a vevőket, a magyar termékek forgalmazásával pedig a magyar termelőket. A CORVINUS márkacsalád már évek óta a sikeres termékeink közé tartozott, mind megjelenésében, mind beltartalmában, melyet a fogyasztók és a szakma is elismert, hiszen korábban csomagolási nagydíjat is kaptunk" – mondta Krubl Yvette, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője.

Revamped CORVINUS returns to METRO stores

METRO Hungary's CORVINUS product line, which consists of Hungarian products, returns after an overhaul: the meat products are now available in the usual high quality with a new design, at affordable prices. METRO's communications director Yvette Krubl told that Corvinus products have been successful for years and have even won a packaging grand prize.

Angol snackgyártóval bővül az Intersnack-csoport

A United Biscuits (UB) 2012. december 5-én megállapodott az Intersnack vállalatcsoporttal arról, hogy eladja neki a sóssnack-piacon működő divízióját, a KP Snackset. A KP Snacks az angol piac második legnagyobb sóssnack-gyártója. A vállalat a 90-es években a magyar piacon is jelen volt, sokan még ma is emlékeznek az általa gyártott Crocky Chipsre.
Merkler Róbert, az Intersnack Magyarország Kft. ügyvezetője üdvözölte a vállalatcsoport bővülését. „Örömmel és büszkeséggel tölt el, hogy a csoportunk egy ilyen jelentős gyarapodással zárja a 2012-es évet. Biztos vagyok benne, hogy a következő években az Intersnack Magyarország Kft. és ezen keresztül a magyar snackfogyasztók is számos előnyét látják majd annak a snackipari tapasztalatnak, amely most a KP Snacks révén hozzánk kerül.
A 350 millió euró éves árbevételt és 1500 főt foglalkoztató KP Snacks megszerzésével az Intersnack az utóbbi évek legnagyobb vállalatfelvásárlásába vágott bele, melynek eredményeképpen 8000 fős, 2,1 milliárd euró éves árbevételű vállalatcsoporttá növekszik.

Intersnack group acquires English snack manufacturer

On 5 December 2012 United Biscuits (UB) concluded a deal with the Intersnack group on selling its salty snack division, KP Snacks to the group. KP Snacks is the second biggest salty snack manufacturer in the United Kingdom. By acquiring KP Snacks with its 1,500 employees and EUR 350 million annual sales, the Intersnack group now has 8,000 employees and annual sales revenue of EUR 2.1 billion.

Bonbonettitől a Vajda Papírhoz

Seregi György
kereskedelmi és marketingigazgató
Vajda Papír

Seregi György lett 2012. november elejétől a Vajda Papír Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. Seregi György több mint 20 éve az FMCG-üzletágban tevékenykedik. Több multinacionális cégnél is megfordult korábban, a Procter & Gamble-től a Reckitt Benckiseren át a Sara Lee-ig. A Vajda Papírhoz a Bonbonettitől érkezett, ahol ugyanebben a beosztásban dolgozott az elmúlt 6,5 évben.

– A Vajda Papír Kft.-nél ebben a pozícióban a teljes belföldi és exportértékesítési terület irányításáért felelek, és én koordinálom a jövőben a cég marketingtevékenységét is – mondta el lapunknak. – Célunk, hogy a cég eddigi folyamatos növekedését a jövőben is fenntartsuk, és az Ooops! márkát tovább erősítsük mind belföldön, mind az exportpiacainkon. Cégünknél jó lehetőség van arra, hogy egy növekedésben és folyamatos változás alatt lévő cégnél szakmailag értékes alkotómunkát végezhessenek az itt dolgozó emberek. ■

From Bonbonetti to Vajda Paper

From early November 2012 György Seregi has been the commercial and marketing director of Vajda Paper Kft. Mr Seregi has been working in the FMCG sector for more than 20 years and has formerly worked for multinational firms such as Procter & Gamble, Reckitt Benckiser and Sara Lee. Before taking this job at Vajda Paper, he spent 6.5 years in the same position at Bonbonetti. ■

P&G márkákkal a sportolásért

Ünnepélyes díjátadón vehette át január 28-án öt nyertes olimpiai iskola igazgatója azt az 1-1 millió forintos támogatásról szóló emlékplakettet, amelyet a Procter & Gamble, a dm Magyarország és a Magyar Olimpiai Bizottság közös akciójának eredményeképpen új sportszerek vásárlására és sportpályafejlesztésre fordíthatnak.

A Procter & Gamble (P&G) és a dm a londoni olimpiai játékok előtt hirdette meg közös adománygyűjtési akcióját, amelynek keretében minden vásárló, aki 2012. július 1. és szeptember 30. között a dm üzletláncban P&G termékeket – Pampers, Gillette, Ariel, Lenor, Pantene, head&shoulders, Always, Wella márkákat – vásárolt, minden termék után 5 forinttal támogatta a magyar gyerekek sportolási lehetőségeit. ■

With P&G for doing sports

On 28 January the directors of the five winning schools attended the ceremonial event where they were presented the HUF 1 million from Procter & Gamble, dm Hungary and the Hungarian Olympic Committee's joint campaign. The schools can use the sum to buy sports equipment and to modernise their sporting facilities. ■

Személyi változások a Tchibo Budapestnél

Mészáros Zsolt
ügyvezető igazgató
Tchibo Budapest

A Tchibo Budapest Kft. új üzletágainak dinamikus fejlesztése érdekében képzett szakemberekkel bővíti menedzsmentjét.
Ügyvezető igazgatónak Mészáros Zsoltot (44) nevezték ki. A korábban marketingigazgatóként dolgozó szakember a Lengyelországba visszatérő Andrzej Jackiewiczet váltja. Mészáros Zsolt szakmai karrierjét az Unilever Magyarország Kft.-nél kezdte, majd 13 év múltán a Borsodi Sörgyár Zrt.-hez került, ahol marketing-, valamint kereskedelmi igazgatóként dolgozott.
A Tchibo Budapest Kft. marketingigazgatói posztját 2013. január 1-től Laczó Eszter (39) tölti be. Laczó Eszter 13 éves tapasztalattal rendelkezik a marketing és trade marketing feladatok menedzselése területén. Karrierjét a Kraft Foodsnál kezdte, majd 2002-től a Reckitt Benckisernél bővítette szakmai ismereteit és vezetői tapasztalatait. Szakmai pályafutását 2007-től a Danone-nál folytatta, mint Brand Manager, majd 2011-től a Danone barcelonai központjában töltött be Global Brand Marketing Manager pozíciót.

Laczó Eszter
marketingigazgató
Tchibo Budapest

A Tchibo 2012 márciusában indította el Magyarországon online kereskedelmi üzletágát. 2012. december 3-tól az E-Commerce üzletág vezetői pozícióját Németh Norbert (38) tölti be, aki 12 éves szakmai tapasztalattal és gyakorlattal rendelkezik az e-commerce, az online média és a digitális marketing területén. A Tchibo Budapest Kft. Shop üzletágának új vezetője pedig Várbíró Gergely (33) lett. ■

New directors at Tchibo Budapest

Tchibo Budapest Kft.'s new managing director is Zsolt Mészáros (44). He had started his career at Unilever Hungary and after 13 years he moved on to work for Borsodi Brewery as marketing and sales director. Tchibo Budapest Kft.'s new marketing director has also been named: from 1 January 2013 Eszter Laczó (39) fills the position, who quit her global brand marketing manager job in Danone's Barcelona headquarters to work for Tchibo. From 3 December 2012 Norbert Németh (38) has been the head of Tchibo's ECommerce branch. Gergely Várbíró (33) has been appointed the head of Tchibo Budapest Kft.'s Shop branch. ■

Miskolcra került a Sága nyereményautója

Még az ünnepek előtt kisorsolták a „Leplezze le a Sága új ízét!" országos nyereményjáték díjazottjait. A Sága Foods 2012. szeptember 14. és október 14. között lebonyolított promóciójának résztvevői között 16 darab Hunguest Hotels nyeremény, és a fődíj, egy Toyota AYGO Cool személygépjármű talált gazdára.
A vásárlók hűségének díjazására és a minőségi pulykahús népszerűsítésére hirdetett akció ideje alatt, hetente 4-4 darab, 100 000 Ft értékű Hunguest Hotels ajándékutalványt sorsolt ki a Sága Foods. A fődíjat, a Toyota AYGO Cool személygépjárművet, egy szerencsés miskolci nyertes vehette át a győri autószalonban. A sorsolásba való bekerüléshez egy promóciós Sága termék csomagolásán található kódot kellett sms-ben beküldeni, vagy a Facebookon regisztrálni. ■

The car in the Sága prize game ended up in Miskolc

The winners of the 'Unveil the New Sága Flavour' prize game, held between 14 September and 14 October 2012, were drawn before the Christmas holiday. A lucky person in Miskolc won the main prize, a Toyota AYGO Cool car. During the campaign every week 4 Hunguest Hotels vouchers in the value of HUF 100,000 were also drawn. ■

Személyi változás az Univernél

Avramucz Attila
vállalati kapcsolatok igazgatója
Univer Product

Marosfi Györgyné Lídia nyugdíjba vonulásával 2013. január 1-től Avramucz Attila vette át az Univer Product Zrt. vállalati kapcsolatok igazgatója pozícióját. Avramucz Attila közvetlenül a Gödöllői Agrártudományi Egyetemen szerzett közgazdász diplomája megszerzését követően került az Univerhez 1998-ban. Másfél évig külkereskedőként, majd rövid kitérőt követően, 2001-ben visszatérve az Univerhez marketingvezetőként, később marketingigazgatóként, majd régiós marketingigazgatóként folytatta pályafutását. A vállalati kapcsolatok igazgatójának feladatkörébe tartozik az Univer Product Zrt. külső és belső vállalati kommunikációjával járó tevékenységének ellátása. ■

Personnel change at Univer

As of 1 January 2013, Attila Avramucz is the new corporate relations director of Univer Product Zrt. The new director has been a Univer employee since 1998, recently working as marketing director and regional marketing director. His new job includes performing Univer's internal and external corporate communication tasks. ■

54 milliót gyűjtöttek össze a Tesco-vásárlók

Rekordnagyságú összeg, 54 267 960 forint gyűlt össze a Tesco és az Ökumenikus Segélyszervezet nagyszabású adománygyűjtő akciójában, november 26-tól december 31-ig. Ennek során az áruházak pénztárainál kihelyezett 200 forintos kuponok megvásárlásával bárki csatlakozhatott a „szeretet.éhség." mottójú adventi adománygyűjtéshez. Gerard Gray, a Tesco-Global Áruházak Zrt. vezérigazgatója január 10-én ünnepélyes keretek között nyújtotta át az Ökumenikus Segélyszervezetnek a több mint 54 millió forintos csekket. A három éve tartó együttműködés során 2010-ben 7 millió, 2011-ben közel 20 millió forint gyűlt össze a Tesco áruházaiban, a 2012-es rekorderedmény pedig minden várakozást felülmúlt. ■

Tesco customers collected 54 million

Tesco and Hungarian Interchurch Aid's campaign raised a record sum of HUF 54,267,960 between 26 November and 31 December. Anyone who bought a HUF 200 coupon in Tesco stores helped the good cause. On 10 January Tesco Hungary CEO Gerard Gray ceremonially handed over the HUF 54 million cheque to the Hungarian Interchurch Aid. ■

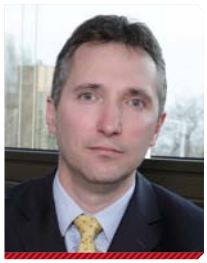
Elektronikus polccímke már a patikában is

Magyarországon első gyógyszertárként a Szigony Patika vezette be az elektronikus polccímkéket 2012 decemberében.
A Pricer elektronikus polccímke-rendszer a Szintézis Informatikai Zrt. és az LX-Line Kft. együttműködésének köszönhetően integráltan működik a patikákat kiszolgáló informatikai megoldással. Amellett, hogy a címkék a gyógyszertári rendszerből azonnal megkapják az árváltozásokat és megjelenítik azt, számos egyéb információ kijelzésére is képesek, mint például a készlet vagy a rendelés alatt álló mennyiség. Az infravörös technológiával kommunikáló, kábelezést nem igénylő címkék könnyen felhelyezhetők bármilyen, már meglévő polcra, és külső áramellátás nélkül a beléjük épített gombelemmel 8-10 évig folyamatos működést biztosítanak. A kétirányú adatkommunikációnak köszönhetően az irodai vagy az officinában található számítógépen folyamatosan nyomon követhető az egyes kihelyezett címkék állapota, a rajtuk lévő információ, így nem kell fizikailag ellenőrizni azt, hogy a kiküldött árváltozás tényleg megjelent-e a címkén. ■

Electronic shelf labels conquered a pharmacy too

In December 2012 Szigony Pharmacy was the first pharmacy in Hungary to introduce electronic shelf labels. The Pricer electronic shelf label system is integrated into the pharmacy's IT system, thanks to the cooperation between Szintézis Information Technology Zrt. and LX-Line Kft. Labels receive the price changes at once from the pharmacy's IT system and display them, together with lots of other information. The labels can be mounted on any type of shelf easily and their batteries guarantee 8-10 years of non-stop operation. ■

Új értékesítési igazgató a Borsodi Sörgyárnál



Vuleta Zsolt
értékesítési igazgató
Borsodi Sörgyár

2013. január 3-tól Vuleta Zsolt tölti be a Borsodi Sörgyár értékesítési igazgatói pozícióját. A szakember az elmúlt húsz év során egyre nagyobb kihívást jelentő feladatokat látott el olyan FMCG-vállalatoknál, mint a Kraft, Gillette, Győri Keksz és a Bacardi-Martini. Zsolt új pozíciójában a hagyományos értékesítési csatornáért, illetve a Key Account területekért felel majd. „Nagy megtiszteltetést és felelősséget jelent számomra a Borsodi Sörgyár értékesítési igazgatójává történő kinevezés, mivel az iparág meghatározó, komoly hagyományokkal rendelkező vállalatának fontos területét vezethetem a jövőben" – nyilatkozta Zsolt. ■

Borsodi Brewery's new sales director

From 3 January 2013 Zsolt Vuleta is the sales director of Borsodi Brewery. In the past 20 years Mr Vuleta worked for firms such as Kraft, Gillette, Győri Biscuit and Bacardi-Martini. In his new position he will be responsible for the traditional retail channel and Key Account areas. ■

Régi-új vezető kibővült felelősséggel

Gyenes András
vezérigazgató
Unilever Magyarország

2012. december 1-jétől Gyenes András tölti be az Unilever Magyarország vezérigazgatói posztját. Az Unilever új régiófelosztását követően a frissen kinevezett vezérigazgató – aki korábban az Unilever Magyarország Kft. ügyvezető igazgatói posztját töltötte be – a magyar mellett a szlovén, a horvát, valamint a bosznia-hercegovinai vállalatok irányításáért is felel majd.
Gyenes András az elmúlt 20 évben számos döntéshozói pozíciót töltött be az Unilever-csoporton belül, Magyarország mellett Csehországban, Horvátországban és Hollandiában is dolgozott. Az új vezérigazgató az általános menedzsmentismeretek mellett pénzügyi, értékesítési és marketingtapasztalatokkal is rendelkezik. Vezérigazgatóként négy ország (Magyarország, Szlovénia, Horvátország, Bosznia-Hercegovina) üzleti tervezéséért, pénzügyi eredményéért és a teljesítménymutatók alakulásáért felel majd. ■

Old-new CEO with greater responsibility

As of 1 December 2012 András Gyenes fills the position of CEO at Unilever Hungary. After a structural reorganisation of the region the new CEO, who formerly was the managing director of Unilever Hungary, is now also responsible for the management of companies in Slovenia, Croatia and Bosnia and Herzegovina. Mr Gyenes has been working in the ranks of the Unilever group in the last 20 years. ■

Röviden

Kivonulhat a Tesco az amerikai piacról

Mélyreható vizsgálatot kezd a Tesco veszteséges amerikai érdekeltségeinél (Tesco Fresh & Easy lánc), mert úgy tűnik, nem tudja állni a versenyt az amerikai láncokkal. A társaság vezérigazgatója, Phil Clarke szerint ez azt is eredményezheti, hogy a világ harmadik legnagyobb áruházlánca elhagyja az amerikai piacot. A Tesco a francia Carrefour és az amerikai, piacvezető Wal-Mart után a harmadik helyen áll a világon forgalmát tekintve. (MTI)

Tesco may quit the US market

It seems that the Tesco's loss-making US venture the Fresh & Easy chain cannot compete with American chains. According to CEO Phil Clarke, the current situation may result in Tesco, the world's third biggest retail chain leaving the US market. (MTI)

Innovatív vállalkozókat és tudósokat keres a DHL

A DHL, a világ vezető logisztikai vállalata, a leginnovatívabb tudóst vagy vállalkozót keresi a logisztika területén, aki 2013-ban elnyerheti a DHL Innovációs Díjat. A 10 000 eurós anyagi elismeréssel járó címre január 31-ig pályázhattak kiemelkedő újításokkal szakemberek a világ bármely tájáról. A pályázaton egyetemi és főiskolai hallgatók, frissdiplomások, illetve kutatók mérethetik meg magukat.

DHL is looking for innovative entrepreneurs and scientists

DHL, the world's leading logistics firm is searching for the most innovative scientist or business in the field of logistics, who may win the DHL Innovation Award in 2013. The winner will be rewarded with EUR 10,000; the deadline for applications was 31 January.

Röviden

Filmes applikációval újít a Gösser a Facebookon

Nem mindennapi játék indult a Gösser Facebook-oldalán. A Vissza a természetbe alkalmazás különlegessége, hogy külön a játék számára forgatott videókból áll. A videók nemcsak a játékban láthatóak; néhány részlet az alkalmazáshoz készült bannerekben is megjelenik.

Gösser's video application on Facebook

'Back to Nature' is the title of Gösser's new application on Facebook: it is special because it consist of video footages shot especially for this game. Some details cannot only be seen in the game but also in banners made for the application.

Sikeres Dakar-szereplés Henkel közreműködéssel

A Dakar-rali ideális lehetőséget nyújt a Henkel számára, hogy bizonyítsa márkái magas színvonalú minőségét, hiszen ez a verseny évről évre a legnehezebb és legváltozatosabb terepeken zajlik.
A Henkel 2007 óta működik együtt Szalay Balázzsal és az Opel Dakar Teammel, amely együttműködés keretében a versenyzők a vállalat kozmetikai és ragasztástechnológiai márkanagykövetei. Dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója elmondta: a Henkel szakemberei már a felkészülés időszakában is szakmai segítséget nyújtottak és gyakorlati tanácsokat adtak ahhoz, hogy a vállalat ipari ragasztástechnológiai termékei hogyan tudnak minél hatékonyabban segíteni az éles helyzetekben.

Success at the Dakar Rally with contribution from Henkel

The Dakar Rally is an ideal opportunity for Henkel to prove the high quality of its products. Henkel has been cooperating with Balázs Szalay and the Opel Dakar Team since 2007. Members of the team are the ambassadors of the company's adhesive technologies brands, while Henkel helps the team already in the preparation phase.

Feltámad a Schlecker drogérialánc?

Egy osztrák befektető 2013-ban mintegy 600 egykori Schlecker-fiókot akar a német piacon újraindítani. Rudolf Haberleitner idén augusztusban a Schlecker csődgondnokjától 1350, Ausztriában és más EU-tagállamokban működő üzletet vett át. (Die Presse – Világgazdaság Online)

Schlecker: the resurrection of a drugstore chain?

An Austrian investor plans to reopen about 600 former Schlecker units on the German market. This August Rudolf Haberleitner took over 1,350 stores from Schlecker's bankruptcy administrator in Austria and other EU member states.

Újabb magyar régiós vezető az Unilevernél

Szabó Péter
ügyvezető igazgató
Unilever Adria

Szabó Pétert bízták meg 2013. január 1-jével ügyvezető igazgatóként az adriai térségben található horvát, szlovén és a bosznia-hercegovinai Unilever vállalatok irányításával. Az új vezető a 2012. december 1-jén kinevezett vezérigazgatóval, Gyenes Andrással egyetemben a régió eredményességéért felel majd.
Szabó Péter 1999 óta dolgozik az Unilever Magyarországnál. Karrierjét management trainee-ként kezdte, eleinte a pénzügyi osztályon, majd az egyetem elvégzése után junior marketingesként a közép-kelet-európai regionális marketingcsapatban dolgozott. Ezt követően brand manager, 2006-2010 között a magyarországi értékesítésért felelős kereskedelmi csapatban key account manager, később pedig a modern kereskedelmi láncokért felelős kereskedelmi vezető. 2011-től a magyarországi marketing és trade marketing igazgatójaként ért el sikereket.

Another Hungarian regional-level executive at Unilever

As of 1 January 2013 Péter Szabó was named managing director of Unilever firms in Croatia, Slovenia, and Bosnia and Herzegovina. Together with András Gyenes, the new CEO appointed on 1 December 2012, Mr Szabó will be responsible for the performance of the region. The new managing director has been a member of the Unilever team since 1999, from 2011 he was marketing and trade marketing director of the Hungarian branch.

Új vezető a DHL Global Forwarding magyar vállalata élén

Rezsek Zoltán
ügyvezető igazgató
DHL Global Forwarding, Magyarország

A Deutsche Post DHL légi és tengeri szállítmányozási üzletága, a DHL Global Forwarding új ügyvezető igazgatót nevezett ki magyar vállalata élére. Rezsek Zoltán négy év után tért haza Oroszországból, ahol ugyancsak a DHL Global Forwarding ügyvezető igazgatói pozícióját töltötte be.
Rezsek Zoltán több mint egy évtizedes tapasztalattal rendelkezik a logisztika területén. 1995-ben csatlakozott a DHL Express üzletágához, majd az Emery Worldwide Magyarország Kft.-nél és az Exel Global Logistics Kft.-nél folytatta pályafutását. 2002 óta erősíti ismét a DHL csapatát.

New managing director for DHL Global Forwarding in Hungary

DHL Global Forwarding, the air and ocean freight operator of Deutsche Post DHL appointed a new managing director for its Hungarian firm. Zoltán Rezsek, whose second stint with the company started in 2002, returns from Russia after four years, where he also worked as managing director for DHL Global Forwarding.

Országos Illatos Borok Versenye

2012. november 22-én Nagyrédén került megrendezésre a „Nagyrédei Szőlők" Kft. és a Mátrai Hegyközségi Tanács közös szervezésében a 2012-es Országos Illatos Borok Versenye. A versenyen 7 arany-, 31 ezüst-, 2 bronzérmet nyertek a borászok.
A borverseny legszebb illatos bora címet a Bárdos és Fia Pincészet 2012-es Muscat Ottonelje nyerte. A legszebb cuvée díjat a Nyakas Pince Zrt. 2012-es Aligvárom bora érdemelte ki. A legharmonikusabb bor címet a Nyilas Pincészet 2012-es cserszegi fűszerese kapta.

National Contest for Fragrant Wines

On 22 November 2012 Nagyréde was the host of the National Contest for Fragrant Wines, organised by 'Nagyrédei Szőlők' Kft. and the Mátra Wine Community Council. Bárdos and Son Winery's 2012 Muscat Ottonel won in the fragrant category, Nyakas Cellars Zrt.'s 2012 Aligvárom finished first among cuvées and Nyilas Winery's 2012 Cserszegi Fűszeres was named the most harmonic wine.

nielsen

A HÓNAP TÁBLÁZATA

Így oszlik meg a háztartások költése

Viszonylag kevés szabadon elkölthető pénzzel rendelkeznek a magyar háztartások. Nálunk ugyanis élelmiszerre és lakhatásra megy el a háztartások kiadásainak átlag majdnem kétharmada; 61 százalék a Nielsen harmadik negyedévi nemzetközi felmérése szerint. Ezzel szemben csak 45 százalék huszonkilenc vizsgált európai ország átlaga. Szomszédaink közül Szlovákiában a mutató 51, Romániában 52, Horvátországban pedig 53 százalék. Az online kutatásban szereplő kérdés így szólt: „Egy átlagos hónapban az ön háztartásának havi kiadásaiból hány százalékot fordít az alábbiakra?" Táblázatunk a legnagyobb tételek részarányát tartalmazza. Mindegyik országnál a válaszadók százalékában. ■

Kiadás célja	HU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK	Európai átlag
Élelmiszer és ital otthoni fogyasztásra	28	23	24	30	26	28	25	21
Otthonon kívüli étkezés	3	5	3	2	3	2	3	5
Lakhatás (lakbér, hitel törlesztése, háztartási energia stb.)	33	26	29	23	24	24	26	24
Kommunikáció (mobil és vezetékes telefon, internet, kábeltévé stb.)	8	6	6	9	8	9	8	8
Napi rutinközlekedés	6	9	8	9	7	7	8	8
Megtakarítás	3	6	7	3	4	4	7	5

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

Forrás: nielsen

The is how households' spendings can be broken down

Hungarian households have rather little money to spend freely: 61 percent of households' expenditure goes to food and overhead costs – according to a third-quarter survey by Nielsen. The average of 29 European countries is 45 percent. The question Nielsen asked was: 'In an average month, from your household's monthly expenditure what percentage is spent on the following?' ■

Tekintettel a gyerekekre

Nyolc hazai cég állapodott meg a gyermekeknek szóló élelmiszerreklámok önkéntes korlátozásáról Szalai Annamária, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság elnökének jelenlétében. Az EU Vállalás hazai platformját létrehozva a Coca-Cola, a Danone, a Ferrero, az Intersnack, a Kraft Foods, a Mars, a Nestlé és az Unilever képviselői 2012. december 5-én ünnepélyes aláírással erősítették meg, hogy nem hirdetik termékeiket – a kifejezetten a gyermekek táplálkozási igényeire szabott termékek kivételével – olyan médiaközönségnek, amely legalább 35 százalékban 12 évesnél fiatalabb gyermekekből áll. Az EU Vállalást (EU Pledge) 2005-ben kezdeményezte az Európai Bizottság, hogy arra bátorítsa a nagyvállalatokat, kontinensszerte tegyenek az egészséges életmód előmozdításáért. A program eredményeképpen az EU-tagállamok gyermekeknek szóló tévéműsoraiban az elmúlt négy évben a gyermekek kitettsége a nem kifejezetten az ő igényeikre szabott élelmiszerek reklámjainak átlagosan több mint 83 százalékkal csökkent. Ha nemcsak a gyermekműsorokat, hanem minden műsort tekintetbe veszünk, akkor a csökkenés átlagosan több mint 48 százalékos. ■

With the interests of children in mind

On 5 December 2012 eight Hungarian companies signed an agreement, in the presence of Annamária Szalai, president of the National Media and Infocommunications Authority, on voluntarily restricting their food advertising to children. The representatives of Coca-Cola, Danone, Ferrero, Intersnack, Kraft Foods, Mars, Nestlé and Unilever established the Hungarian platform of the European Union's pledge: these firms will not advertise their products to audiences of which 35 percent of members are younger than 12 years old. ■

25 éves a Farm Tojás-csoport

Decemberben tartotta évzáró rendezvényét a Farm Tojás-csoport, ami egyben jubileumi ünnepség is volt.
Mind a cégcsoport tagjai, mind partnerei nagy létszámban képviseltették magukat a jeles eseményen, a győri ETO Park Hotelben. Az est folyamán köszöntőt mondott a cégalapító, Dr. Kertész Tamás, majd a vendégek megtekinthettek egy filmet a cég 25 éves történetéről. Egy meglepetésműsorral is kedveskedtek a jelenlévőknek, amit a Dívák (Détár Enikő, Fésűs Nelly, Molnár Szilvia) adtak elő.

A cég hagyományaihoz híven megjutalmazta hűséges munkatársait Arany-, Ezüst-, és Bronztojás-díjakkal, illetve a kiemelkedő munkát végzőket arany pecsétgyűrűvel. A cégcsoport jelentős fejlődést produkált a 2012-es évben, és bekerült a régiós TOP 100-as listába. ■

Farm Tojás group is 25 years old

In December Farm Tojás group held its year-closing event in Győr's ETO Park Hotel. Many of the group's employees and partners were there to listen to the speech of founder Dr Tamás Kertész, to watch the film about the 25-year history of the company and to enjoy the show of the Divas. The most faithful Farm Tojás employees were rewarded with gold, silver and bronze eggs. ■

Karácsonyi ajándék menhelyi állatoknak

Közel 1500 kg állateledelt adományozott a Partner in Pet Food a budaörsi Zöld Sziget állatmenhelynek és lakóinak. A Béres Alexandra arcával futó kampány keretein belül átadott adományt a menhely a betegen, sérülten bekerülő kölykök, felnőtt kutyák és cicák megsegítésére fordítja, akiknek így 3 hónapig biztosítva lesz az élelmük és a növekedésük. A Partner in Pet Food, mint Európa második legnagyobb saját márkás kisállateledel-gyártója, felelős cégként nem hagyja magukra a menhelyre került kisállatokat, áll a cég sajtóközleményében. ■

Christmas gift for shelter animals

Partner in Pet Food has given nearly 1,500 kilograms of pet food as a gift to the Zöld Sziget animal shelter in Budaörs. The face of the campaign has been fitness star Alexandra Béres and the donation is used to help ill and injured cats and dogs that end up in the shelter – with the donation they have enough food for 3 months. ■

Átadták az idei CSR Hungary Díjakat

Díjazottak (balról jobbra): Márta Irén (Holcim Hungary Zrt., vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgató) – CSR Kiválóság/személy kategória; Wieland Veronika (Wieland és Wieland Kft., ügyvezető igazgató) és Bölcskei Mónika (Be Wise Tanácsadó Kft., ügyvezető igazgató) – Közös ügyek, közös felelősség kategória, különdíj; Dr. Zs. Szőke Zoltán (ÁFEOSZ-COOP Szövetség, elnök) – Közös ügyek, közös felelősség/Egészség-sport kategória; Dr. Jason Ding (BorsodChem Zrt., elnök-vezérigazgató) – Közös ügyek, közös felelősség/Kultúra-oktatás kategória; Patonai Ágnes (p2m Consulting Kft., ügyvezető igazgató) – CSR menedzsment/ KKV kategória; Kovács Ildikó (Magyar Telekom Nyrt., marketing és vállalati kommunikációs igazgató) – CSR menedzsment/ nagyvállalatok kategória; Hackl Mónika (MAVIR Zrt. kommunikációs osztályvezető) – Környezet - Zöld kiválóság kategória

Hat kategóriában díjazták 2012. november 30-án a Gundel-házban az üzleti szektor társadalmi felelősségvállalásának követendő példaképeit. A nyertesek között találjuk a Magyar Telekomot, a p2m Consultingot, a BorsodChemet, a CO-OP Hungaryt, a MAVIR-t, valamint ezzel a díjjal jutalmazták Márta Irént, a Holcim Hungária Zrt. vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatóját is.

A CSR-ben élenjáró vállalatokat és a példaértékű munkát végző szakembereket kilencfős bírálóbizottság választotta ki a pályázók közül.

„Az immár ötödik alkalommal kiosztott CSR Hungary Díjra pályázók között egyre több a nem budapesti székhelyű és az ország különböző részeiben tevékenykedő vállalkozás. Ez azt érzékelteti, hogy az üzleti felelősség egyre nagyobb teret nyer Magyarországon is. Most már a társadalmi felelősségvállalás nemcsak a Budapestre koncentrálódó nagyvállalatok körében terjed és várható el" – emelte ki Takács Júlia, a Díj alapítója. ■

A bírálóbizottság tagjai, akik átadták a díjakat (balról jobbra): Takács János, a bírálóbizottság elnöke, az Electrolux Lehel Kft. vezérigazgatója; Prof. Dr. Patkó Gyula, a Miskolci Egyetem rektora; dr. Gajdos Róbert, a Közbeszerzési Hatóság elnöke; Karászi Zoltán, a TÜV Rheinland InterCert Kft. ügyvezető igazgatója; Győrfi Pál, az Országos Mentőszolgálat kommunikációs és pr-igazgatója; dr. Bakonyi József, a Közbeszerzési Hatóság mb. főtitkára; Balázs Tibor, a Seed Alapítvány ügyvezető igazgatója. A Bíráló Bizottsági tagok előtt állnak: jobbra Takács Júlia, a CSR Hungary ügyvezető igazgatója, a CSR Hungary Díj alapítója; balra pedig a Bíráló Bizottság távollévő tagját, Szekeres Pált, az Emberi Erőforrások Minisztériumának Sportért Felelős Államtitkárságának sportért felelős helyettes államtitkárát helyettesítő Mohamed Aida, ötszörös vívó olimpikon

This year's CSR Hungary Awards were presented

On 30 November 2012 the best CSR practices in the business sector were acknowledged in six categories. Among the winners we find Magyar Telekom, p2m Consulting, BorsodChem, CO-OP Hungary, MAVIR and Irén Márta, corporate relations and communication director of Holcim Hungária Zrt. Júlia Takács, the founder of the award stressed that CSR activity is not Budapest-centred any more. ■

Újra palacktervezésre hív a Heineken

A 2012-es, Magyarországon „Tervezd meg a jövő palackját!" néven futó nemzetközi dizájnpályázat után a Heineken újabb lehetőséget biztosít a kreatív tehetségeknek a világhírnévhez. A jövő söröspalackjait egy, a márka Facebook-oldalán elérhető interaktív alkalmazás segítségével tervezhetik meg a vállalkozó szellemű tehetségek. Az applikáció bárki számára elérhető, a pályázatok leadási határideje 2013. március 1. A palackterveket ezúttal is szakértői zsűri bírálja el, a győztes pályaművet pedig – azon túl, hogy kereskedelmi mennyiségben legyártják – kiállítják a divat- és formatervezők legnagyobb seregszemléjén, a 2013-as milánói divathéten. ■

A tavalyi pályázaton Kiss Miklós pályaművét a legjobb három közé választotta a nemzetközi zsűri

Heineken invites you to design bottles

Once again Heineken offers the chance to creative people to earn world recognition. Future Heineken bottles can be designed using the application on the brand's Facebook page. Designs can be submitted until 1 March 2013 and the winner design will not only be manufactured in commercial quantity, but also exhibited at the 2013 Milan fashion week. ■

EISBERG – TÖBB MINT SALÁTA!

Gondolkodj egészségesen!

Több mint 50 főt látott vendégül 3000 négyzetméteres gyáli üzemében az eisberg Hungary Kft. A „Gondolkozz egészségesen!" program szervezésében külön busszal érkeztek az óvónénik, akiknek fontos szerepük a korai egészséges életmódra nevelés. A csoporthoz újságírók, a média képviselői is csatlakoztak.

Az egészség egyre inkább divatba jön. Az eisberg modern, egészséges, biztonságos termékei népszerűségét az igényes és magas színvonalú technológiának és az elkötelezett munkatársaknak köszönheti – kezdte bevezetőjét a köszöntés után Gazsi Zoltán ügyvezető igazgató, az esemény házigazdája.

Kulisszatitkok

Az ügyvezető előadásából számos érdekességet tudtak meg a látogatók az alapanyagok gondos válogatásáról, a termelőkkel való kapcsolattartásról, a minőségbiztosítás elemeiről és az eisberg társadalmi felelősségvállalási programjairól. A feldolgozás részleteiről pedig saját szemével győződhetett meg mindenki. Miután a fülbevalók, ékszerek lekerültek, a lakkozott körmű hölgyek gumikesztyűt kaptak – hiszen az esetlegesen lepattogzó lakkfesték akár a salátába is kerülhetne –, és az eldobható hajhálót, köpenyt és cipőzsákot öltött látogatók kézfertőtlenítés után beléphettek a termelő egységekbe.

Lenyűgöző volt látni, hogyan készülnek a finomságok: a nagyteljesítményű speciális vágókéseken, rázóasztalokon, optikai osztályozón, salátamosó futószalagokon, bogárszűrőkkel ellátott, levegőbuborékkal turbózott mosókádakon áthaladt a friss, ropogós nyersanyag, útját a lézerperforáló egységgel ellátott védőgázas csomagológépeken végezve. A rukkola- és madársaláta-levelek mosás után légbefúvással és elszívással kombinált szárítóberendezésben lebegtek annak érdekében, hogy a szárítás során a levélkék gyengéd szövetei ne sérüljenek. A modern csúcstechnológia gépei ezek, melyek természetesen nem működnének elég hatékonyan odafigyelő emberek irányítása nélkül...

A raktárban varázslatos nevű, sosem látott salátafélékkel (pl. tatsoi, red chard) is megismerkedhettek a látogatók. Nagy sikert arattak a különféle színű répák is.

Az előadóterembe visszatérve a cég termékújdonságai közül a Görög és Cézár salátatálat kóstolta meg a csoport ebédre. Ezek a készétel-salátatálak a saláta mellett számos egyéb összetevőt (öntetek, sajtok, olívabogyó, kruton, koktélparadicsom stb.) tartalmaznak, sőt egy kisvillát is hozzácsomagolnak, így valóban azonnal fogyasztható ez az egészséges termék. Óriási sikere volt a répacsillagnak, amihez kapcsolódóan záporoztak a kisgyermekekhez kapcsolódó ötletek.

Szívesen és lelkesen osztották meg véleményüket a vendégek, hiszen meggyőződtek, milyen értő és odafigyelő, az egészségre nevelést szívén viselő vállalat az eisberg. (X) ■

eisberg – more than just salad!

As part of its 'Think Healthy!' programme, eisberg Hungary Kft. invited more than 50 people to its 3,000m² production facility in Gyál, among them many kindergarten teachers and journalists. At the event managing director Zoltán Gazsi took participants on a guided tour around the factory and spoke about the company's modern, healthy and safe products. The visitors were stunned to see the high level of production technology and how the different delicacies are made. In the warehouse visitors saw magical, never-before-seen salads such as tatsoi or red chard and the carrots of different colour were really interesting too. At lunchtime the group tasted the company's new Greek and Caesar salads: these ready-made salads come with dressing, cheese, olives, crouton, cherry tomato, etc. and are packaged with a small fork. Guests were happy to share their opinion with the hosts and were glad to see how professional and responsible company eisberg is, doing its best to promote healthy eating. (X) ■

MagyarBrands, a márkaérték

A Superbrands Magyarország Szakértői Bizottsága és vezetői mind nagyobb szükségét látták, hogy a hazai termékekre kiemelt figyelmet fordítsanak, ezért 2010-ben életre hívták a MagyarBrands programot.

MB | MAGYAR BRANDS 2012

A MagyarBrands szakmai elnevezés, a legkiválóbb hazai márkák minősítését és bemutatását célul kitűző program. Tapasztalatok alapján a magyar fogyasztók számára mindinkább fontos, hogy az általuk megvásárolt árukkal hozzájáruljanak a hazai vállalatok, és ezzel Magyarország gazdaságának fejlődéséhez is.
A MagyarBrands célja olyan magyar vonatkozású márkák díjazása, amelyek a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek hazánkon kívül is. A MagyarBrands márkákhoz kapcsolt értékek olyan kézzelfogható előnyt jelentenek a magyar és nemzetközi piacon, amelyek révén a termékek megbízhatósága és elismertsége növekszik a vásárlók szemében. A kiválasztás pályázati rendszerben, illetve a Superbrands Szakértői Bizottság jelölése alapján történik. Az elismerésre fogyasztói és üzleti kategóriában pályázhatnak a magyar márkák a szükséges nyomtatvány kitöltésével.

MagyarBrands, the brand value

The Superbrands Hungary Council and its heads felt the growing need for paying special attention to Hungarian products, so in 2010 they launched the MagyarBrands programme.
MagyarBrands is a trade name that designates the programme which classifies and introduces the best brands of the country. Our experience is that it is increasingly important for Hungarian consumers to contribute to the development of domestic firms and Hungary's economy through the products they buy.
MagyarBrands' objective is to award brands which are in one way or another related to Hungary, brands which can be excellent representatives of Hungarian businesses even on the international stage. Values connected to the MagyarBrands brand constitute a palpable advantage on the domestic and international markets, with the help of which the reliability and prestige of products increases in the eyes of consumers.
The selection process is based on tendering and on nominations by the Superbrands Council. Hungarian brands can tender for the recognition in consumer and business categories by filling out a form.

MagyarBrands Különdíjak 2012-ben

MagyarBrands Kultúráért Különdíj	Budapesti Operettszínház
MagyarBrands Gyermekekért Különdíj	Csodalámpa
MagyarBrands Innovációs Különdíj	Metapay

A MagyarBrands-kiválasztás

A programban részt vevő márkák egy önkéntes, független szakértőkből álló bizottság döntése alapján kapják meg az elismerést. A MagyarBrands program szakértői egy komplex mutatószámot hoztak létre mindazon szempontok összegzéséből, amelyek közrejátszanak abban, hogy egy márkáról azt mondhatjuk, hogy hazai és sikeres. A MagyarBrands-mutató hét különböző szempontot mérő indikátor súlyozott átlaga.

The MagyarBrands selection process

Brands entering the programme earn the recognition based on the decision of the council of independent experts. The experts of the MagyarBrands programme created a complex index number by combining all the characteristics that contribute to a brand being considered Hungarian and successful. The MagyarBrands index is the weighted average of indicators measuring seven different characteristics.

A MagyarBrands-kiválasztás
The MagyarBrands selection process

TRADÍCIÓ TRADITION	azt méri, hogy az adott márka hány éve van jelen a hazai piacon. / it measures how long the brand has been present on the Hungarian market.
MENEDZSMENT MANAGEMENT	azt vizsgálja, hogy az adott márka tulajdonosának legfőbb vezetésében milyen arányban szerepelnek magyar állampolgárok. / it examines the proportion of Hungarian citizens in the top management of the brand owner company.
FOGLALKOZTATOTTSÁG EMPLOYMENT	a magyarországi foglalkoztatottak cégen belüli arányát méri. / it measures the proportion of Hungarian employees within the company.
TULAJDON OWNERSHIP	a rendelkezésre álló, publikus adatok alapján a márkát tulajdonló cég hazai tulajdoni arányát vizsgálja. / using data available to the public, it examines the Hungarian share in the brand owner company's ownership.
REPUTÁCIÓ REPUTATION	a zsűri ítélete arról, hogy az adott évben milyen a márka híre a szakmai és fogyasztói körökben. / the jury's opinion on the prestige of the brand in the given year among representatives of the trade and among consumers.
IDENTITÁS IDENTITY	szintén a zsűri szavaz arról, hogy mennyire érzi a márkát a magyar fogyasztók szívéhez közel állónak, mennyire tartozik hozzá az életünkhöz. / it is also the jury that decides to what extent the brand is close to Hungarian consumers' heart and is part of their daily life.
ISMERTSÉG BEING WELL-KNOWN	a zsűri véleménye szerint mennyire ismert a márka a piacon, beszállítók körében, szakmai berkekben. / according to the jury, how well-known the brand is on the market, among suppliers and in trade circles.

A MagyarBrands Bizottság vezetői
Heads of the MagyarBrands council

Wiszkidenszky András	a MagyarBrands program elnöke President of the MagyarBrands programme
Dr. Bendzsel Miklós	Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala bizottsági elnök Hungarian Intellectual Property Office, Chairman of the Council
Dr. Salgó István	Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért, vezérigazgató Business Council for Sustainable Development in Hungary, CEO
Dr. Serényi János	Értéktrend Consulting tulajdonos, ügyvezető igazgató Értéktrend Consulting, Owner – Managing Director

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

baba
Gyengéd ápolás, 1920 óta!
baba
krémtusfürdő
lanolin
gyengéd ápolás
1920 óta
baba
sampon
és balzsam
minden
hajtípusra
2 in 1
mandulaolajjal
gyengéd ápolás 1920 óta
baba
folyékony
krémszappan
kamilla
baba
125g
szappan
lanolin
baba
intenzív
bőrápoló krém
kamilla
www.baba.hu
www.facebook.com/baba.pottyvilag

A hozzávalók
harmóniája
Gyermelyi. Ki kér még?
Csak az lehet szakértője a tökéletes tésztának, aki
a hozzávalóknak is mestere. Kiváló, saját előállítású lisztből
és hamisítatlan gyermelyi tojással készül a hibátlan
Gyermelyi tészta. Mesteri...
GYERMELYI
TÉSZTA

Mitől magyar egy márka?

A MagyarBrands Bizottság vezetői szerint

What makes a brand Hungarian?

According to the heads of the MagyarBrands council

Wiszkidenszky András
elnök
MagyarBrands program

A legnyilvánvalóbb ismertetőjel maga a termék neve, a márka, amely az esetek többségében egyértelművé teszi számunkra, hogy magyar áruról van-e szó. De mi a helyzet azzal a rengeteg termékkel, amely az elmúlt években külföldi tulajdonba került? Mennyire magyar az a csoki vagy keksz, amit már évek óta külföldön gyártanak? Számít-e a nemzeti márkák megítélésében, hogy 100 vagy 10 éve van a magyar piacon? A MagyarBrands program komplex mutatószámai segítségével ad választ a „magyar" márka fogalmának meghatározására.

András Wiszkidenszky, President of the MagyarBrands programme

The most obvious characteristic is the product's name, the brand that in the majority of cases makes it clear to us whether the given product is Hungarian or not. But what about the many products that in the last few years ended up in foreign ownership? How Hungarian the chocolate bar or biscuit is which has already been manufactured abroad for years? Does it matter in consumer opinion about national brands' whether they have been present on the Hungarian market for 10 or 100 years? With its complex index number, the MagyarBrands programme gives a definition for 'Hungarian brand.

Dr. Bendzsel Miklós
bizottsági elnök
Szellemi Tulajdon
Nemzeti Hivatala

Nemzethez tartozásunk: osztatlanul kapott örökség – közös emlék a múltból és közös terv a jövőre. Így tehát a „magyar márka" átfogó jelentése, üzenete számomra: nyelvi, földrajzi hagyománnyal és érzelmi-rendelkezési kötődéssel bíró, életvitelünket és önazonosságunkat kifejező teljesítmény, jel, amelyre büszkék lehetünk. A szakmai és társadalmi értékelő közmegegyezés felhajtóereje segítheti birtokosa érvényesülését és közös boldogulásunkat.

Dr Miklós Bendzsel, Hungarian Intellectual Property Office, Chairman of the Council

Belonging to this nation is a heritage that we share – it is our collective memory from the past and a plan for the future. This means that the comprehensive meaning and message of the 'Hungarian brand' for me is: a performance with linguistic and geographical traditions and emotional ties, which expresses our way of life and identity and which we can be proud of. The force of positive trade and consumer judgement can help the brand's owner in making progress – hand in hand with us.

Dr. Salgó István
vezérigazgató
Magyarországi Üzleti
Tanács a Fenntartható
Fejlődésért

Ha valamilyen racionális kritérium alapján kísérlem meg tisztázni, hogy mi a magyar márka, akkor az számomra egy olyan hazai „kitaláció" és/vagy valamilyen hazai megvalósítás, amely valamilyen okból (tradíció, kötődés, minőség stb.) elér egyfajta elismertségi ingerküszöböt. Érzelmileg pedig nem más, mint amiről, ha itthontól távol meglátok vagy hallok róla, vagy akár csak rá gondolok, Magyarország jut eszembe.

Dr István Salgó, Business Council for Sustainable Development in Hungary, CEO

If I try to give the definition for 'Hungarian brand' by using some kind of rational criteria, than I would say for me it is a Hungarian idea and/or realisation which for some reason (tradition, ties, quality, etc.) becomes relatively well-known. From an emotional perspective, it is something that makes me think of Hungary when I see it, hear about it or think about it abroad.

Jellemzően azért vásárolunk, mert a gyártótól, forgalmazótól kapni szeretnénk valamit, amire szükségünk, igényünk van. Igaz ez a magyar márkák esetében is, de itt mind gyakrabban megjelenik valami lényeges többlet is. Nemcsak kapni, hanem adni is szeretnénk. Egy kicsit több lehetőséget, támogatást, biztatást azoknak a magyar cégeknek, amelyek ezt jó munkájukkal kiérdemlik. A hazai pálya előnyét nem csupán a sportban kell kihasználni!

Dr János Serényi, Értéktrend Consulting Owner – Managing Director

Typically we buy products because we would like to get something from the manufacturer or distributor that we need. It is true for Hungarian products as well, but in this case more and more frequently a very important extra occurs, too. We not only would like to receive but also to give: a bit more opportunities, support and encouragement to those Hungarian firms that deserve it for their work. Home court advantage does not only apply in the world of sports!

Dr. Serényi János
tulajdonos,
ügyvezető igazgató
Értékrend Consulting

MB MAGYAR BRANDS 2013

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

A Superbrands Magyarország a 2013-as évben is meghirdeti a legkiválóbb magyar márkákat elismerő MagyarBrands pályázatot. A MagyarBrands olyan hazai márkákat díjaz, amelyek a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek határainkon belül és kívül, emellett a hazai és nemzetközi piacon olyan értékeket képviselnek, amelyek a vásárlók számára a megbízhatóságot és a minőséget tanúsítják. A díjra valamennyi magyar vonatkozású márka pályázhat a szükséges nyomtatvány kitöltésével.

A MagyarBrands-díj odaítélése számszerűsíthető kritériumok alapján történik, amelyet egy önkéntes, független szakértőkből álló bizottság döntése egészít ki. Az elismerésre fogyasztói és üzleti kategóriában pályázhatnak a magyar márkák. A minősítést elnyert brandeknek lehetőségük nyílik a MagyarBrands programban való részvételre.

AZ ÉRTÉKELÉS SZEMPONTJAI:

1. Tradíció
2. Tulajdonosi összetétel
3. Menedzsment
4. Ismertség
5. Foglalkoztatás
6. Reputáció
7. Identitás

A pályázat leadási határideje: **2013. május 31.**

A pályázati űrlap elérhető a www.magyarbrands.hu oldalon.

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ:

A 887-4848-as telefonszámon vagy a magyarbrands@magyarbrands.hu e-mail címen kapható.

MAGYARBRANDS.HU

Szakmai elismerésekkel zárta a Coop a 2012-es évet

A tavalyi év utolsó negyedéve a díjak jegyében telt a Coop számára. Az üzletláncot a szakma, felelős társadalmi szerepvállalásáért, eredményes üzletviteléért, a márka hitelességéért, valamint egy bolti kommunikációs eszköz megjelenítéséért is díjazta.

Murányi László
vezérigazgató
CO-OP Hungary

CSR Hungary Díj

A 2008-ban alapított, mára presztízsértékű CSR Hungary Díj a legkiemelkedőbb felelős és fenntartható kezdeményezéseket, termékeket, szolgáltatásokat, projekteket és menedzsmentrendszereket értékeli. 2012-ben a kilenc fős bírálóbizottság a „Közös felelősség – Közös ügyek – sport, egészség” kategóriában a Coop olimpiai támogatási programját díjazta.

Takács Júlia, a díj alapítója az ünnepélyes átadáson értékelte a Coop MOB-bal együttműködve megszervezett, „Küldjünk közösen egy hajrát!” rendezvénysorozatát, amely – mint hangsúlyozta – országos mozgalommá nőtt, és az olimpia eszmeiségét nagyon sikeresen közvetítette a magyar társadalom felé.

POPAI Awards kupa

Harmadik alkalommal rendezte meg a POPAI Magyarország Egyesület a POPAI Awards POP versenyt. Három kategóriában választotta ki a közel 100 tagú szakmai zsűri a legjobbakat, a

pályamunkákat összhatás és hatékonyság, technikai koncepció és kivitelezés, eredetiség és innováció szempontjából értékelve. A tartós POP-eszközök kategóriájában a „Coop Olimpiai totem aláíró funkcióval” display szoros versenyben bronz kupát kapott. Csiby Ágnes, a POPAI Hungary elnöke kiemelte az eszköz ötletességét, figyelemfelkeltő megjelenését és az olimpiai üzenet igényes instore kommunikációs megvalósításának jelentőségét, amely jól példázza a hazai „Marketing at Retail” szakma magas színvonalú kreativitását.

Superbrands díj és Business Superbrands díj

2012 decemberében a szakma azon márkák előtt tisztelgett, amelyek kiemelkedő sikereket értek el, illetve e kivételes eredmények fenntartásáért sikeresen dolgoznak. A Coop üzletlánc azon kevés cégek közé tartozik, amely idén az üzleti szektor díja, a Business Superbrands (B2B) mellett a klasszikus fogyasztói elismerést, a Superbrandset is kiérdemelte.

Serényi János, a Superbrands program szakmai vezetője a díj indoklása kapcsán elmondta, hogy a 100 százalékban magyar tulajdonban lévő Coop Gazdasági Csoport valóban újat és elismerésre méltót alkotott az elmúlt időszakban. Kiemelte, hogy a hazai piacon az egyik legnagyobb forgalommal büszkélkedő kereskedelmi franchise-rendszernek meghatározó szerepe van a foglalkoztatásban, hiszen több mint 30 000 főnek biztosít munkát. A 3000 franchise-boltnak köszönhetően naponta mintegy 1,5 millió vevő találkozik az üzletlánc kínálatával, közte az immár több mint 700 magas színvonalú saját márkás termékével. Minderre csak egy kiváló – mondhatni szuper – fogyasztói Superbrand képes – hangsúlyozta a program szakmai vezetője.

– Bármilyen elismerésről is legyen szó, az a cégcsoport minden munkatársának közös sikere. A Coopnál nem a díjakért dolgozunk, számunkra vevőink és partnereink elégedettsége a legfontosabb. Azonban büszkék vagyunk arra, hogy a szakma elismeri a munkánkat, visszaigazolja a Coop Gazdasági Csoport hosszú távú üzletpolitikai döntéseinek helyességét, így a folyamatos fejlesztéseket, valamint aktív társadalmi felelősségvállalásunkat – mondta el Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója az elismerések kapcsán. ■

Coop ended 2012 with professional recognitions

The CSR Hungary Award was founded in 2008 and rewards responsible and sustainable corporate initiatives. In 2012 Coop won the award in the ‘Common responsibility – common causes – sports and health’ category with its Olympic sponsorship programme. Coop’s ‘Let’s send a ‘Go Hungary!’ together’ series of events was a great success that turned into a nationwide movement. POPAI Hungary Association organised its POPAI Awards POP competition for the third time. In the ‘Durable POP Tools’ category the display ‘Coop Olympic totem with signature function’ finished third. POPAI Hungary president Ágnes Csiby told about the display how creative and attention-drawing it was, adding that its sophisticated realisation represented the high level and creativity of Hungary’s ‘Marketing at Retail’ trade really well. In December 2012 Coop won both the Business Superbrands (B2B) award and the classic consumer recognition Superbrands. Head of the Superbrands programme János Serényi told that 100-percent Hungarian-owned Coop achieved something special in the past few years; it has more than 30,000 employees and serves 1.5 million customers daily in 3,000 shops. In connection with the recognitions CO-OP Hungary Zrt. CEO László Murányi told that they were the success of each and every Coop employee. ■

2012-ben MagyarBrands címet elnyert fogyasztói márkák

168 ÓRA	EQUILOR	KOMÉTA	PÖTTYÖS
6X6 TAXI	ERŐS PISTA	KONYÁRI	PREVENT
ABONETT	ÉVA MAGAZIN	KORONÁS CUKOR	PRÍMA PÉK
AGÁRDI PÁLINKA	FHB	KOSSUTH KIADÓ	REÁLSZISZTÉMA MS
AJKA KRISTÁLY	FIGYELŐ	LÉGLI	RÉZANGYAL
ALEXANDRA	FKF	LIBRI	ROLAND DIVATHÁZ
ALFÖLDI PORCELÁN	FLAVON MAX	LIPÓTI PÉKSÉG	SALVUS
ALFÖLDI TEJ	FONYÓDI	LÍRA	SCHWINN-CSEPEL
ARANY ÁSZOK	FOREST PAPÍR	LUCULLUS	SIKÉR
ARANYFÁCÁN	FORNETTI	MAGYAR POSTA	SILVANUS
AUGUSZT CUKRÁSZDA	FŐTAXI	MARONI	SIÓ
BABA	FŐZELÉKFALÓ	MARSO	SOPRONI
BÁBOLNA-BIO	FRANCIA DRAZSÉ	MÁV-START	SPORT SZELET
BALATON SOUND	FÜTYÜLŐS	MCKIWAN'S	ST. HUBERTUS
BÁRDI AUTÓ	GARDÉNIA	MESE	STÜHMER
BATZ	GASTROYAL	MESTER	SULINET
BÁV	GAZDÁLKODJ OKOSAN!	MIRELITE	SZAMOS MARCIPÁN
BÉKÉSI PÁLINKA	GERBEAUD	MIZO	SZARVASI MOZZARELLA
BÉRES	GERE	MKB	SZENTKIRÁLYI
BIOPONT	GRIFF GENTLEMEN'S	MOL	SZIGET
BIZTOSÍTÁS.HU	GRIMM KIADÓ	MÓRA	SZILASFOOD
BKV	G'ROBY	NÁDUDVARI	SZOBI
BOCK	GUNDEL	NAPI GAZDASÁG	TAKARÉKBANK
BONBONETTI	GYERMELYI	NASZÁLYTEJ	TAKLER
BOOKLINE	GYULAI PÁLINKA	NATURGOLD	TELETÁL
BORSODI	HAAS&CZJZEK	NATURLAND	TELKI MAGÁNKÓRHÁZ
BORTÁRSASÁG	HAJDU	NEGRO	THEODORA
BROKERNET	HALASI CSIPKE	NEOGRANORMON	TIBI
BUDAPEST BANK	HAUSER	NETPINCÉR.HU	TISZA CIPŐ
BUDMIL	HÁZI ARANY	NETRISK.HU	TOLNATEJ
CAMPING	HELIA-D	NOBILIS	TÖRLEY
CAOLA	HÉRA	NŐK LAPJA	TRINÁT
CBA	HERBÁRIA	NORBI UPDATE	UNIVER
CERBONA	HERENDI	NYAKAS	UNIX AUTÓ
CHOCOME	HERZ	OÁZIS	VALDOR
CITY TAXI	HILLTOP	OOOPS!	VÁNCZA
CONCORD NYELVISKOLA	HÍRKERESŐ.HU	ORIGO	VASS CIPŐ
CONCORDE	HOLLÓHÁZI PORCELÁN	ORSI	VATERA
COOP	HONFOGLALÓ	OTP	VÉNUSZ
CSABAI	HUNGUEST HOTELS	OTTHON CENTRUM	VISTA
DANUBIUS HOTELS GROUP	HVG	OXYGEN WELLNESS	VITALADE
DÉLHÚS	IBUSZ	PAGONY	VITALWOOD
DEMKO FEDER	ILCSI	PANNÓNIA	VOLÁNBUSZ
DERITON	INDEX	PANYOLAI	WAMP
DETKI	INGATLAN.COM	PÁPAI HÚS	WU2
DISZPERZIT	JÓKENYÉR	PERFETTO	ZALAKERÁMIA
DREHER	KALMOPYRIN	PESTI EST	ZIEGLER
DUNAKAVICS	KALOCSAI PAPRIKA	PICK	ZSINDELYES
ELECTROLUX LEHEL	KATEDRA	PILÓTA KEKSZ	ZSOLNAY
ÉLET ÉS IRODALOM	KÖBE	POLI-FARBE	ZWACK

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

2012-ben MagyarBrands címet elnyert üzleti márkák

AKKER-PLUS	GRABOPLAST	MAVIR	PANNON LAPOK
ALFÖLDI NYOMDA	GRAPHISOFT	MEDIÁN	TÁRSASÁGA
ÁLLAMI NYOMDA	GYOMAI KNER	MEDICOR	PAUKER
ARCADOM	HÍDÉPÍTŐ	MEDIMPEX	PEMÜ
BAKONYI ERŐMŰ	HINORA	MEHIB	PSS ENERGY
BÉT	HOLUX	MENTAVILL	PTA-DIAMOND
BIOFILTER	HUNGAROCONTROL	METALOBOX	RÁBA
BUDAPEST FILM	HUNGAROPHARMA	MFB	RACIONET
COOP RALLY	HUNGERIT	MNV	RÉVAI
DIEGO	HUNGEXPO	MOFÉM	RÉVÉSZ TRANS
DÍJBESZEDŐ	KARSAI	MOKÉP-PANNÓNIA	RICHTER
DUNAVOX	KEMIKÁL	MOTIM	SALDO
EGIS	KÉSZ	MPL	SICONTACT
ELMŰ	KITE	MTI	SYNERGON
ÉMÁSZ	KULCS-SOFT	MŰSZER AUTOMATIKA	SZÁMALK
ERDÉRT	KÜRT	MVM	SZARVASI
FŐGÁZ	LAUREL	MVM PAKSI ATOMERŐMŰ	TÁRHELYPARK
FŐTÁV	MAFILM	NAGÉV	TÁRKI
FŐVÁROSI CSATOR-NÁZÁSI MŰVEK	MAG	NEXON	TERC
	MAGYAR TELEKOM	NIKECELL	TRIGRÁNIT
FŐVÁROSI VÍZMŰVEK	MAHART	NITROGÉNMŰVEK	TVK
FUTUREAL	MAHIR CITYPOSTER	OFFI	ÚJHÁZ CENTRUM
FUX	MARKET	OPTEN	VIDEOTON
GÁLA	MASPED	ŐRMESTER	WABERER'S
GALLICOOP	MÁTRAI ERŐMŰ	OROSHÁZAGLAS	WALLIS
GKI	MATUSZ-VAD		

Trade magazin

Az FMCG szakma vezető B2B lapja

Egy lap, két értékesítési csatorna:
Retail és HoReCa

Már táblagépen és okostelefonon is!

www.dimag.hu/magazin
/Trade_magazin

• Az FMCG-szakma kiemelt B2B lapja, nyomtatott megjelenés 23 000 példányban

• Olvasható online és napi hírlevélben

Grabowski Kiadó Kft.
Tel.: (1) 436-4499 • Fax: (1) 436-4484
e-mail: info@trademagazin.hu
web: www.trademagazin.hu
mobil: mobil.trademagazin.hu

Szijjártó: a kormány nyitott az egyeztetésre

Erős márkák, erős Magyarország

Rendkívüli közgyűlésen mutatta be a Magyar Márkaszövetség a tagjai gazdasági súlyáról és társadalmi szerepéről készült kutatás eredményeit, és hatpontos szabályozási javaslatcsomagot ajánlott a kormány figyelmébe. Az eseményen részt vett Szijjártó Péter, a miniszterelnökség államtitkára, aki leszögezte: a Márkaszövetség és a kormány szövetségesek, céljaik és törekvéseik megegyeznek. Hozzátette, nincs erős ország erős márkák nélkül, és erős márkák sem jönnek létre egy gyenge országban.

Lapunk korábban többször is beszámolt a Márkaszövetség gazdasági súlyát feltáró kutatásról, melyet tavaly a Business Days konferencián mutattak be először a szűkebb szakmai nyilvánosságnak. A január 10-i, a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalában (SZTNH) megtartott Rendkívüli Közgyűlésen pedig már a kormányzat és a média is megismerhette a kutatást, és az általa megalapozott márkaszövetségi javaslatokat a kedvezőbb szabályozási és üzleti környezet kialakítására. Ács Tamás, a Márkaszövetség elnöke ismertette a tagvállalatok hazai beruházásaira, munkahelyteremtő képességére, K+F ráfordításaira, hazai beszállítói kapcsolatrendszerére és adófizetésére vonatkozó adatokat.

Imponáló számok

A Márkaszövetség tagságának eddigi hazai beruházásai közel 700 milliárd forintra tehetők. Ez cégenként átlagosan évi 272 millió forintot jelent, a statisztikai átlag több mint ötvenszeresét. Tavaly a felmérésben részt vevő 56 tagvállalat nettó árbevétele 1793 milliárd forint volt, cégenként átlagosan több mint harmincmilliárd forint, ami az összes Magyarországon bejegyzett vállalkozás forgalmi átlagának több mint háromszázszorosa. 2011-ben az erre a kérdésre választ adó 43 tagvállalat összesen 452 milliárd forint adót és járulékot fizetett, cégenként átlagosan 10,5 milliárd forintot, vagyis a hazai statisztikai átlag 5653-szorosát.

A tagvállalatok kiemelt közvetlen munkaadók, valamint komoly szerepük van a hazai beszállítók piacra juttatásában. 2011-ben a szövetség 56 tagvállalata 98 gyártási hellyel rendelkezett Magyarországon, közvetlenül 22 869 főt foglalkoztatva. Tagcégenként az átlagos alkalmazotti létszám 410 fő, az országos átlag 70-szerese.

Szíjjártó Péter, a Miniszterelnökség államtitkára (jobbra) egy „Márkaszövetség-válogatott" mezt is kapott Ács Tamástól, a Magyar Márkaszövetség elnökétől

A vállalatok a márkaépítésen alapuló üzleti modelljük miatt a közvetlen alkalmazotti körükön túl más iparágakat is erősítenek, magas a multiplikációs indexük. Tavaly a tagvállalatok összesen 29 308, cégenként átlagosan 598 hazai beszállító partnertől összesen 471 milliárd forint értékben vásároltak alapanyagokat és szolgáltatásokat. A tagvállalatokról nyert összképet Ács Tamás elnök azzal egészítette ki, etikus és transzparens cégkultúrákat honosítottak meg hazánkban, továbbá 2011-ben a tagság 73 százaléka rendelkezett társadalmi felelősségvállalási programmal.

Hatpontos javaslatcsomag

A rendkívüli közgyűlésen nyilvánosságra hozott „Erős márkák, erős Magyarország" című kiadvány a fenti adatok mellett egy hatpontos szabályozási javaslatcsomagot is letett a kormány asztalára. A dokumentum logikája egyszerű: először bemutatja, mit tesznek a márkák Magyarországért, majd felteszi és egyben meg is válaszolja a kérdést, hogyan tehetnének még többet, hiszen a kedvezőbb gazdasági és szabályozási környezet még több értékteremtésre adhatna lehetőséget. Az érdekvédelmi szervezet javaslatai:

1. **Folyamatos és konstruktív párbeszéd.** A Márkaszövetség méltányolja a kormányzati erőfeszítéseket a deficit leküzdésére, a munkahelyteremtésre. Ugyanakkor a gazdaságpolitika eszközrendszere nem elég kiszámítható, ezért rendszeresen, gyakrabban kell konzultálni.
2. **Márkaközpontúbb gazdaságpolitika.** A márkaépítés jelentős gazdasági, innovációs és versenyképességi hajtóerő, még sincs jelen eléggé a gazdaságstratégia tervezésében, ezen változtatni kell.
3. **Kiszámítható és hatékony adópolitika.** Az élelmiszerek kirívóan magas áfakulcsa ellehetetleníti a tisztességes vállalkozásokat, drasztikusan növeli a feketegazdaságot. A Márkaszövetség támogatja az iparági törekvéseket az áfa csökkentése, a kedvezményes áfakulcs alá kerülő élelmiszerek körének bővítése érdekében.
4. **Hatékony márkavédelem és kemény fellépés a hamisítás ellen.** A hatóságoknak sokkal hatékonyabban kell fellépni a márkahamisítók ellen, sokkal szigorúbb, akár elrettentő szankciókra van szükség.
5. **Szabad és felelős kereskedelmi kommunikáció.** Hazánkban jól működik a reklám-önszabályozás és társszabályozás, ez elemi érdeke a hirdetőknek, ehhez képest még mindig túl sok a marketinget korlátozó szabályozás vagy hatósági eljárás.
6. **Egységes és hatékony kereskedelmi szabályozás.** Jelenleg indokolatlan kettősség áll fenn, más-más törvények vonatkoznak a food és a non-food szektorra. Egységes és hatékony szabályozásra lenne szükség, amely úgy garantálja forgalmazott kategóriától függetlenül az összes beszállító védelmét, hogy közben nem teszi lehetetlenné a korrekt üzletelést, a szolgáltatások és ellenszolgáltatások egyenértékűségén alapuló kondíciós rendszereket.

Nyitottan az egyeztetésekre

Válaszában Szijjártó Péter, a Miniszterelnökség külügyi és külgazdasági államtitkára kö-

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

zölte, a kormány nyitott a konzultációra, ő pedig személyesen vállalja ennek koordinálását, várja a Márkaszövetség konkrét javaslatait a rendszeres párbeszéd formájára. Leszögezte: a Márkaszövetség és a kormány céljai, törekvései és érdekei egy irányba mutatnak, hiszen a kormánynak is alapvetése, hogy nincs erős ország erős márkák nélkül. Ígéretet tett arra, a kormány a jövőben kiemelten figyelembe fogja venni a márkaépítés által előálló nemzetgazdasági értékeket, és kifejezetten támogatni kívánja a márkák további erősítését, valamint újabb erős márkák létrehozását. Úgy vélte, hogy a legszorosabb együttműködés a márkavédelem területén jöhet létre: a kormány örömmel veszi a jelenleginél szigorúbb és hatékonyabb szabályozási javaslatokat. Szijjártó Péter hozzátette: a kormány szívesen fogadja azokat a javaslatokat is, amelyek az adóbeszedés hatékonyságának erősítését célozzák a tisztességes adózók érdekében. Végül megerősítette, kész a szakma képviselőivel áttekinteni a hatályos kereskedelmi szabályozásokat, a szállítók törvényi védelme és a korrekt kereskedés egyensúlyának megőrzése érdekében. ■

Megy a labda vándorútra... A közgyűlés a válogatott mez mellett egy aláírásokkal „márkázott" labdát is adott emlékbe Szijjártó Péternek

Strong brands, strong Hungary

On 10 January the Hungarian Brand Association held an extraordinary general assembly in the building of the Hungarian Intellectual Property Office (SZTNH), in order to introduce the results of the study on member companies' economic performance and social responsibility. In addition to this, the association also presented a package of six regulatory recommendations to the government. Brand Association president Tamás Ács told that the 'Strong Brands, Strong Hungary' study had revealed: Brand Association members have already invested HUF 700 billion in Hungary, net sales of the 56 companies participating in the survey amounted to HUF 1,793 billion, in 2011 the 43 answering member companies paid HUF 452 billion in taxes and contributions. In 2011 the 56 companies directly employed 22,869 people – 410 on average, which is 70 times more than the national average; 73 percent of member companies had a social responsibility programme. The association's recommendations to the government were prepared to show how brand manufacturers could do even more for Hungary's economy: with 1. constant and constructive dialogue, 2. more brand-oriented economic policy, 3. calculable and efficient tax policy, 4. competent brand protection and fighting counterfeiting, 5. open and responsible retail communication, 6. standardised and efficient retail regulation. Secretary of state for foreign affairs and external economic relations Péter Szijjártó told that the government is ready for consultation and added that the Brand Association and the government share the same interests and objectives. He promised that in the future the government would pay increased attention to the national economic values created by brand building and would strongly support existing brands and the establishment of strong new brands. The secretary of state thinks that it is the domain of brand protection where the closest cooperation is possible. Finally he stated that he is ready to review existing retail regulations together with the representative of the trade, in order to guarantee the protection of suppliers and to preserve the balance of fair trading. ■

Eladótéri felmérések és elemzések

a bolti eladás hatékonyabb ösztönzéséért

ÚJ SZOLGÁLTATÁSA KERETÉBEN a Nielsen felmérési rendszerével megállapítjuk a termékek kihelyezésével kapcsolatos tényezők minőségét. Ügyfélspecifikusan ellenőrizzük a boltok eladóterében az eladást ösztönző eszközök szerződés szerinti meglétét is. A riportokban felhívjuk a figyelmet esetleges hiányosságokra, amelyeket célzott aktivitásokkal ki lehet küszöbölni.

A FELMÉRÉSEK ELŐNYEI:

- Növelhetjük a nem tervezett vásárlások arányát, a fogyasztási és vásárlási szokások tükrében
- Optimálisan tervezhetjük az InStore aktivitásokat, hogy megfeleljünk a vásárlók elvárásainak
- Ellenőrizhetjük, hogy az eladótérben megvalósulnak-e a tervek
- Teljes képet kapunk a termékeink kereskedelmi teljesítményét befolyásoló eladáshelyi eszközökről
- Figyelhetjük a versenytársak tevékenységét
- A bolti felmérések eredményeit együtt elemezhetjük a Nielsen Kiskereskedelmi Index adataival

További információkért kérjük, forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy a projekt vezetőjéhez, Mile Gabriellához, a 061 3279787-es telefonszámon. E-mail címe: gabriella.mile@nielsen.com

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető

nielsen

Márkafejlődés felsőbb fokon (1. rész)

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

Ma már tudjuk, hogy a klasszikus „ismeri-használja-lojális" tölcsérszerű mérés és megközelítés nem elég a marketingben. A nemzetközi tudományos szakirodalom aktív felhasználásával a GfK már a márkafejlődés kutatásának szenteli idejét. Ennek segítségével feltérképezhetjük a fogyasztók márkával kapcsolatos érzéseit, ami egyben segítséget nyújt a márkának a kategóriában való előretöréséhez, arról már nem is beszélve, hogy a kapott eredményekből építkezve hatékonyabb kampányokat hozhat létre.

A GfK nemzetközi csoportja kifejlesztett egy új modellt, amely a márkák és a fogyasztók közötti kapcsolatrendszert mutatja be. A modell tudományos alapokon nyugszik, a kidolgozását megelőzően a GfK kutatást végzett 11 iparág több mint 200 márkájáról. Ebből született meg a modell, amely 27 emberi kapcsolat metaforáján keresztül képes leírni valóban érvényesen a fogyasztók márkákkal szembeni attitűdjét. A modell segítségével a GfK bármely ügyfele átláthatja fogyasztóinak kapcsolati hálóját, így nyerve betekintést a kapcsolatrendszer fejlesztési lehetőségeibe.

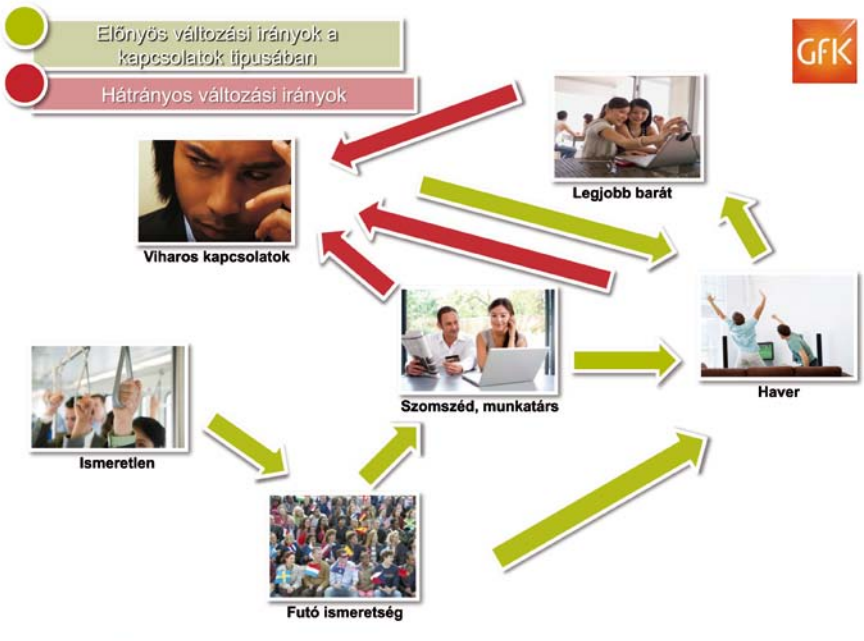
A kutatás során olyan új fogalmakat kell bevezetni a modell kapcsán, mint például a Márka és felhasználói élmény (BaCE - Brand and Customer Experience), a Fogyasztói tapasztalatok mérése (ConX - Consumer Experience measurement) vagy a Tapasztalati pont (XP - Experience Point). A kutatásban a GfK ConX mátrix segítségével lehet felderíteni, hogy mely pontokon válnak a márkával való találkozások pozitív, illetve negatív emlékké, vagy merülnek teljesen feledésbe. Ezek után a márkakapcsolati ösztönzők felderítésén van a sor, a „mit", a „hol" és a „hogyan" kérdésekre keressük a választ, tehát röviden arra, hogy mi a sikerhez vezető út a kapcsolati márkázásban.

Emberi kapcsolatainkban manapság a jó barátok jelentik a legerősebb kapcsot. Jó barátot nem találunk minden sarkon, és a jó kapcsolat is csak évek (évtizedek) alatt alakul ki. Éppen ezért ez a legerősebb kapcsolatunk a 21. században. A szerző ezúton kér elnézést a hosszú házasságban élőktől és a tökéletes szülő-gyerek kapcsolatban élőktől! Valóban ezeknek a kapcsolatoknak kellene manapság a legerősebbnek lenniük, csak éppen a nemzetközi és hazai tapasztalatok azt mutatják, hogy nem feltétlenül a házastársi és szülő-gyermek kapcsolatok a legerősebbek manapság.

Ahogy azt mindannyian személyesen tudjuk, a jó barátságért keményen meg kell dolgozni. De hogyan lehet valaki a legjobb barátunk? Legyen szó akár természetes személyről, akár egy márkáról: úgy, hogy végigjárjuk a fejlődés útját.

Az emberi kapcsolataink a teljesen idegentől indulnak, és jellemzően egy felszínes ismeretségen keresztül fejlődnek tovább kollegiális vagy haveri, baráti szintig. Innen egy kapcsolat fejlődhet tovább a mélyebb barátságig, de kedvezőtlen fordulat esetén akár se veled, se nélküled, vagy csődbement házasság is lehet belőle.

Legközelebb a régióban végzett kutatások mélyére ásunk, keresve azokat az utakat, melyek egy márka előtt állnak. Induljon a márkafejlődés! ■



Brand evolution on a higher level (part 1)

Today we already know that the classic 'knows it-uses it-loyal' type measurement is not enough in marketing any more. GfK has been researching the evolution of brands, with the help of which we can map the feelings consumers have about certain products and thereby can contribute to organising more successful campaigns. GfK's international team created a new scientific model (preceded by GfK research on more than 200 brands of 11 industries) for introducing the relationship between brands and consumers. The model uses the metaphors of 27 human relationships to describe consumer attitude towards brands. Such concepts have been introduced as BaCE - Brand and Customer Experience, ConX - Consumer Experience measurement or XP - Experience Point. With the help of the GfK ConX matrix it can be revealed which are those points where meeting brands becomes positive or negative experiences. In the next stage we are trying to answer the questions 'what', 'where' and 'how'. In the human relationships of the 21st century best friends represent the strongest tie. Best friends are hard to find and it takes years or decades to build good relationships. We can only make friends with a person or a brand if we move forward step by step. ■

Unilever

Az új Dove Purely Pampering testápolók shea vajjal, kókusztejjel vagy mandulakrémmel nemcsak a bőr felületét hidratálják, hanem mélyen* táplálják azt, hogy hosszantartóan puha és gyönyörű legyen. Egyedülálló DeepCare Complex™ formulájuk természetes bőrtápláló anyagokat és gazdag esszenciális olajokat tartalmaz. Finom vanília, jázmin illetve hibiszkusz illatukkal pedig megnyugtatják és kényeztetik érzékeit.

ÚJ

Tápláló kényeztetés a bőrnek

*a bőr felületi rétegeit

Intelligens vállalatok

Az informatika és az élelmiszeripar, az FMCG-termékek világa közötti távolság elég nagy volt korábban, ám jelenleg informatikai megoldás nélkül elképzelhetetlen a gyártás, a minőségbiztosítás, a termék szállítása, annak értékesítése. Rövid esettanulmányok segítségével mutatjuk be, hogyan változtatja meg a vállalat életét az informatika.

Az élelmiszeripar egyedi kihívások elé állítja az alapanyag-ellátás, gyártás területén az ügyviteli szoftvereket – ismerteti Jancsich Ernő Ferenc, az Xapt Kft. szakértője. A szavatosság kezelése, a lejárati idők betartása, az alapanyagok, gyártott termékek nyomon követése, a receptúrák nyilvántartása és dinamikus módosítása alapvető követelmények.

Általános tendencia, hogy ezen igények kibővültek az internetes értékesítési (webáruházak), beszerzési és disztribúciós csatornákhoz (rendelések elektronikus úton történő fogadása, számlák elektronikus postázása) történő kapcsolódással.

Négercsók, nyilvántartva

Ilyen követelményekkel fordult az Újvilág MGÉSZ, az Abonett, a Négercsók termékcsalád gyártója az XAPT felé. Az együttműködést megelőzően az egyes üzemek saját hatáskörben megalkotott ügyviteli folyamatai működtették a vállalatot, papír alapú nyilvántartásokon, esetleg Excel táblázatokban történt a készletek követése, a felhasznált anyagok regisztrálása, a lejárati dátumok követése. A mára általánossá vált információs igény, valamint az új értékesítési, beszerzési csatornák nem fértek össze ezzel a hagyományos ügyviteli nyilvántartással.

Az XAPT által testreszabott Microsoft Dynamics NAV rendszer bevezetése teljes mértékben kiváltotta a korábbi manuális nyilvántartást a beszerzés és a gyártás területén. Az anyagellátásban és felhasználásban a naprakész készletnyilvántartás, a lejárati idők automatikus ellenőrzése, az egyszeri adatbevitel egyrészt értékteremtésre fordítható időt szabadított fel az Újvilág MGÉSZ dolgozói számára, másrészt a vezetők mindig a legfrissebb állapotot láthatják a vállalat kondíciójáról. Minden beszerzés a rendszeren keresztül zajlik, kontroll alatt tartva a készletmennyiséget, a szállítói kintlévőségeket. A bevételezés során keletkező nyomon követési információk azonnal fontos elemét adják a gyártott termékek minőségi elemzésének.

– A gyártási feladatok kiadása, követése is teljes mértékben a Microsoft Dynamics NAV rendszerben zajlik, így minden pillanatban látható, hogy éppen mi történik a termelésben, mikor állnak értékesítésre készen a készletek a raktárban – folytatja a szakértő. – Élelmiszer-ipari termékek révén a gyártott termékek automatikusan megkapják a rájuk jellemző szavatossági időpontot az adott gyártási adagra/sarzsra vonatkozó egyedi azonosító mellett. A rendszer lehetőséget biztosít arra, hogy az így létrejövő nyomon követési adatok egy, a csomagoló berendezéssel kiépített kapcsolat esetén automatikusan kerüljenek a csomagolóanyagokra, ezzel biztosítva a teljesen zárt folyamatot a gyártási feladat kiadásától a fizikailag becsomagolt késztermékig – fejezte be Jancsich Ernő Ferenc.

Informatika a hálószobában

– A gyártási folyamatban kulcsfontosságú a pontos anyagszükséglet-tervezés, amelyet az általunk forgalmazott MAX+ rendszer gyártásirányítási modulja az előre rögzített pontos törzsadatok alapján végez – ismerteti Szabó Dávid, az INFOR Global szoftveróriás magyarországi partnerének, a Szintézis Informatikai Zrt.-nek a vezérigazgatója.

A rendszert többek között egy biomatracokat, hálószobai kiegészítőket, gyapjútermékeket gyártó cégnél is használják.

A szavatosság kezelése, a lejárati idők betartása, az alapanyagok, gyártott termékek nyomon követése, a receptúrák nyilvántartása és dinamikus módosítása alapelvárás a vállalatirányítási szoftverekkel szemben

A modern rendszerek teljesen zárt folyamatot biztosítanak a gyártási feladat kiadásától a fizikailag becsomagolt késztermékig

A rendszerrel szemben támasztott követelmény az volt, hogy az anyagszükséglet-tervezés segítse a beszerzéspolitikai döntéseket, segítse a megfelelő beszállító kiválasztását, az esetleges versenyeztetést. Az említett cégnél a gyártásban fontos szerepet kap az anyagszükséglet biztosításán túl az egyes gépi és emberi kapacitások optimális kihasználása is. Egy új késztermék létrehozása mindig a rendszereken kívüli műszaki tervezéssel kezdődik – mondja a vezérigazgató.

Rendelésvezérelt rendszerben

A tervezés során meghatározták a komponenseket, valamint a komponensekkel szemben támasztott minőségi követelményeket is (biotermékek esetén ez kiemelten fontos). Amennyiben a műszaki és kereskedelmi vezetés döntése alapján az új cikk kereskedelmi forgalomba hozható, akkor bekerül a MAX+ rendszerbe egy előre meghatározott szabály alapján felépülő, beszédes cikkszámon.

Minden folyamatot a rendelések irányítanak. A gyártást általában a rendszerben feladott vevői rendelések indítják, de természetesen egyedi, belső termelésvezetői döntés alapján is indítható. A vevői rendelések alapján az adott késztermékcikkre a MAX+ elvégzi a szükséges anyagszükséglet-tervezést a komponenslista (receptúra) utolsó szintjéig (figyelve az aktuális szabad raktárkészletet és minimum készletszintet), így meghatározza a beszerzendő alapanyagok körét, a preferált beszállítókat és a kívánt határidőket.

– A gyártásban kulcsfontosságú továbbá, hogy a kiszállítás ütemezéséhez kell igazodnia. Mivel a cég saját szállítóeszközökkel biztosítja a termékek vevőkhöz

Fagyasztott vonalkódok

Igen fontos szerepet játszik a vonalkód és az ezzel kapcsolatos azonosítás, a raktározás és a szállítás, a logisztika a fagyasztott húsok, mirelitek, húskészítmények kis- és nagykereskedésével foglalkozó Kedvenc JM Kft.-nél.

– A vonalkód az adott termék egyedi azonosítására rendkívül jó megoldás, a nagykereskedésben azonban nem megfelelő – ismerteti gondjaikat Szauter Julianna informatikai igazgató.

A Kedvenc JM Kft.-nél jellemzően a gyártótól érkeznek a termékek valamilyen gyűjtőcsomagolásban. Ezeken a gyűjtőcsomagolásokon a gyártók belső azonosító vonalkódot használnak – kivéve a friss termékeket, mint például a csirkehús, ahol egyáltalán nincs vonalkód –, amelyből hiányzik a gyártó üzemre vonatkozó információ, amit így a nagykereskedő nem tud használni.

A fagyasztott friss áru nagykereskedelmen keresztüli terítése külön kihívást jelent termékazonosítás tekintetében

A nagykereskedő munkáját az egyedi azonosítás nagyban megkönnyítené, a munkát felgyorsítaná. A cégnél friss termékből egy éjszaka 30 tonna fordul meg, ez 2500-3000 darab azonosítandó rekeszt, ládát jelent, amit 3-4 óra múlva már visznek is tovább a partnereknek – így a beérkezés utáni saját azonosításra se idő, se pedig kapacitás nincs. Mivel azonban hosszú távú kapcsolatot építettek ki partnereikkel, beszállítóikkal, igyekeznek rávenni őket, hogy a belső azonosítás helyett globális azonosítást használjanak, amit aztán bármely nagykereskedő hasznosítani tud.

– Szintén iparági jellegzetesség, hogy a szállítóleveleken szereplő mennyiségeket az átvevő boltos a helyi mérlegelés alapján módosítja – folytatja az informatikai igazgató.

Ezért is nem a számla a melléklete az árunak, hanem a szállítólevél. A központba visszaérkezett javított szállítólevél alapján készül el a számla, amelyet postai úton küldenek ki. Tavaly elindították az e-számla modult is, azonban a kisboltok nem kívántak ezzel a lehetőséggel élni. Emiatt a jövőbeli terveik között szerepel gépkocsinként egy mobil számlázóegységet, az SAP Business One-nal összeköttetésben lévő megoldást fejleszteni, mely segítségével azonnal, a helyszínen elkészíthetnék a számlát – fejezte be Szauter Julianna.

Mobil megoldás

A Kedvenc JM Kft.-hez hasonló gondokkal küszködők számára a MultiSoft Kft. a Microsoft Dynamics NAV vállalatirányítási rendszerhez fejlesztett ki egy mobil eszközökön elérhető megoldást (MobileNAV), ami azon cégeknek ajánlott, amelyek az irodán kívül dolgozó kollégák számára szeretnék biztosítani a távoli munkavégzést. A megoldás a raktározási, gyártási folyamatokban is hatékony segítséget nyújt, olyan hasznos funkciókkal, mint például a vonalkód-olvasási lehetőség. Az alkalmazás iOS és android platformon már sikeresen működik több vállalatnál. 2013 januártól pedig már Windows Mobile és Windows CE készülékeken is elérhető a mobil ERP megoldás. (Erről a megoldásról további információt a mellékelt QR kód tartalmaz). ■

Frozen barcodes

Barcodes and barcode-based identification, storage, transportation and logistics are all very important at Kedvenc JM Kft., a retailer and wholesaler of frozen meat and meat products. Informatics director Julianna Szauter told us that barcode is a very good solution for product identification but it doesn't work in wholesale. Kedvenc JM Kft. receives products from manufacturers in collective packaging, on which they use their own internal identifying barcode – and this doesn't contain information on the manufacturer, so the wholesaler cannot use it. Since 30 tons of fresh products come in and go out in just 3-4 hours every night, 2,500-3,000 crates need to be identified in a short period of time. Kedvenc JM Kft. tries to convince partners to use global identification instead of an internal one, because it would make their work much easier. MultiSoft Kft. developed MobileNAV for Microsoft Dynamics NAV: it is recommended for those companies that would like to make remote work via mobile devices possible for their employees. This solution is of great help in storage and manufacturing processes too, with functions such as barcode scanning. The application has been successfully running on iOS and Android platforms at several companies, and from January 2013 the mobile ERP solution is also available on Windows Mobile and Windows CE devices. ■

IT-audit: itthon ismeretlen, külföldön szinte kötelező

Jelentős összegeket takarítanak meg IT-költéseikből azok a cégek, akik időnként auditáltatják rendszereiket. Magyarországon ennek ellenére a cégek negyede még mindig nem vesz igénybe ilyen szolgáltatást.

– Magyarországon a cégek negyede semmilyen auditszolgáltatást nem használ informatikai rendszere ellenőrzésére, míg 17 százalékuk csak belső vizsgálatot szokott tartani – ismertette az adatokat Takács Zsolt, a Laurel cégcsoporthoz tartozó AdmiNetwork Kft. ügyvezetője. Pedig a rendszeres időközönként végzett IT-audit révén a megrendelők jelentős összegeket takarítanak meg információtechnológiai költségvetésükből. Eközben elhárítják a statisztikailag nehezen értelmezhető, de nagyon is valós, nem várt események kockázatát. A legfeljebb néhány napos eljárás gyakorlatilag garantálja, hogy a vállalkozás informatikai infrastruktúrája mindig költséghatékony, biztonságos és az aktuális feladatokhoz optimalizált lesz.

A tapasztalatok szerint minél nagyobb egy cég, minél összetettebb a számítógépes infrastruktúrája, annál többet takaríthat meg az audittal. Az átfogó vizsgálat külföldön sem a néhány pc-vel dolgozó mikrovállalkozásoknál érdekes, de azoknak a cégeknek, ahol például CRM- vagy ERP-rendszerek dolgoznak, biztosan ajánlható.

Hozzá kell tenni, az IT-audit is lehet többféle – hívja fel a figyelmet a szakértő. A fentiek a mindenre kiterjedő vizsgálatokra vonatkoznak, itthon viszont nem ritka, hogy egy vállalat informatikai környezetét kizárólag a biztonság, a rendelkezésre állás, vagy a szoftverek licencdíjai, esetleg más, egyedi szempontból kérik átvilágítani. A megtakarítás és a működési hatékonyság növekedése persze ezekben a részesetekben is jelentős.

A leggyakoribb, audit során feltárt probléma (52%) a túlzott jogosultságok gondja, ezt követi 42 százalékkal a nem megfelelő naplózás, majd a nem kielégítő változáskezelés 36 százalékkal, az összeférhetetlen szerepkörök és a rosszul biztosított üzletmenet (23%).

Kevésbé gyakori, de messze a legveszélyesebb a fizikai biztonság hiánya, ami még mindig előfordul az esetek 17 százalékában.

Ezek a számok ráadásul csak a közép- vagy nagyvállalatok körében végzett felmérésen alapulnak, a kisebb cégeknél a helyzet kalkulálhatóan egy nagyságrenddel rosszabb. Pedig a kisebb vállalkozások adatai is értékesek, és egy felmérés a rájuk jellemző, kisebb infrastruktúra szintjén arányosan olcsóbb is.

– Egy-egy rendszer az idő múlásával mindenképpen öregszik, elavul, nem követi a cég struktúrájának változásait, a belső IT-szakemberek elsődleges feladata pedig a meglévő eszközök működtetése, ezért gyakran sem szakértelmük, sem kapacitásuk nincs körültekintő auditot végezni. Itt fontos megemlíteni, hogy az audit során feltárt hiányosságok gyakran a belső IT-vezetésre sem vetnek jó fényt, ezért ezek az emberek gyakran a problémák eltussolásában érdekeltek – tette hozzá Takács Zsolt. – Egy külső szolgáltató azonban elfogulatlanul tekint a rendszerre, és sokkal jobb hatásfokkal veszi észre annak hibáit, pazarló működését. Ezt kontinensünk szerencsésebb felén és a tengerentúlon már felismerték, itthon azonban csak a legfelvilágosultabb vezetők alkalmazzák rendszeresen. ■

IT-audit: hardly known in Hungary, almost an obligatory routine abroad

Firms that have their IT systems audited from time to time can save significant amounts of money from their IT budget. Still, in Hungary one quarter of companies doesn't use this type of service, while 17 percent only conduct internal examinations – Zsolt Takács, managing director of Laurel Group member AdmiNetwork Kft. told our magazine. Regular IT audits can contribute to cutting IT costs significantly. This few-day procedure practically guarantees that the firm's IT infrastructure is always cost-effective, secure and optimised for performing current tasks. The bigger the company is, the more money it can save by having the audit done. There are several types of IT audits: some are comprehensive, others focus on one domain only such as system security or software licence fees, etc. With the passing of time IT systems age as well, they become obsolete and are unable to follow the changes in the company's organisational structure. Internal IT experts' main task is operating the system and don't have the time or expertise to perform the audit. This is the reason why external experts have to be called in to get the job done – in Western Europe and in the USA firms have already realised this. ■

történő eljuttatását, ezért a gyártási programot a rendszerben úgy kellett összeállítani, hogy figyelembe vettük az alapanyag rendelkezésre állását, a félkész termék gyártásszükségletén túl a kiszállítási menetrendet, határidőket, túravonalakat. Mindezek eredményeként elkészül a beszerzési terv, amely alapján a rendszerben a beszerzési rendeléseket feladják – mondja Szabó Dávid.

A beérkeztetés csak a rendelési számra hivatkozva történik meg, valamint egyes cikkeket a minőségügyi ellenőrzés idejére átmeneti zárolt készletként vesznek át. A zárolt készlet csak a minőségügy jóváhagyásával bocsátható gyártásba. A gyártási folyamatban a rendszerhez csatolható ERP+IS riportkezelő rendszer segítségével folyamatosan nyomon követhető az egyes termékek gyártási ciklusai, kapcsolódó leendő vevői, a felhasznált alapanyagok és a minőségügyi ellenőrzések eredményei. Ily módon egy elektronikusan dokumentált folyamat állítja elő a rendszerben a végterméket. A termékekre történő címkenyomtatást a rendszer biztosítja, egyedi rendelések esetén vevőspecifikusan, a címkén minden szükséges adat (pl.: vonalkód, sorozatszám) megtalálható, amely az esetleges reklamációk kezelésében elsődleges kiindulási pontnak számít.

Valós idejű adatokkal

A Multisoft Kft. szakemberei a takarmány gyártásával és értékesítésével foglalkozó ISV Zrt.-nél vezették be 2010-ben Microsoft Dynamics NAV rendszerét, és finomhangolták a megoldást a vállalat jellegzetességeire. A több telephelyes vállalatnál a budapesti központban működött korábban egy informatikai rendszer, amely a cég könyvelési, pénzügyi, számlázási és raktárkészlet-nyilvántartási feladatait kezelte. A különböző telephelyek elszigetelten működtek, nem volt online kapcsolat, a központba floppylemezen vitték be az adatokat, ami számos hibalehetőséget rejtett magába – a nagy késlekedésről nem is beszélve.

Kovács József, az ISV Zrt. informatikai vezetője szerint jelentősen lerövidült egy megrendelés átfutási ideje. Korábban a megrendeléstől számítva átlag 5-6 nap telt el a teljesítésig – ez legalább két nappal csökkent, mert a logisztika is optimálisabban szervezhető, hamarabb megtörténhet a kiszállítás.

A rendszertől a hagyományos ERP-feladatok mellett nagy segítséget kapnak a kintlévőségek kezelésében. A lejáró számlákról naponta kapnak figyelmeztetést, kérésre a szoftver kigyűjti a rendszeresen késve fizető vevőket.

A gyors döntések meghozatalában a különféle kimutatások, riportok adnak segítséget. Egyre aktívabban használják az azonnali, valós idejű adatokra támaszkodó elemzéseket a megfelelő döntések meghozatalához.

– Továbbá jelentősen csökkent a gyártási költség az előző évihez képest. A beszerzések is pontosabban igazodnak a gyártás alapanyag-igényeihez, ennek köszönhetően az ISV Zrt. készletgazdálkodása is javult – állapítja meg Kovács József.

Paraméterfüggő engedélyezés

– Cégünknél az informatika tevékenységünk minden részletében jelen van, a termelés legelső fázisától kezdve egészen a termék üzletbe szállításáig – ismerteti Zsigárdi Balázs, a fagyasztott péksüteményeket készítő és azokat franchiserendszerben értékesítő Pek-Snack Kft. informatikai vezetője.

A 200 körüli alkalmazottat foglalkoztató vállalat Igalon, egy 6000 négyzetméteres gyárban készíti elő a partnereknek fagyasztottan szállított finomságokat. Informatikai rendszerük az SAP Business One alapjaira építve működik.

Az egyes folyamatokat irányító informatikai megoldások összekapcsolva, integráltan működnek. Valós időben szolgáltatnak adatokat, digitális a bizonylatáramlás is. A Pek-Snack Kft.-nél az áru beérkezéséhez paraméterfüggő engedélyezési eljárást alakítottak ki, ezzel biztosítva a megfelelő minőségű termelést. Minden új áru mellé végtelen számú paramétert lehet rögzíteni, a terméket átvevők pedig PDA-kon ellenőrzik és rögzítik az adatokat. A rendszer riaszt, ha felsőbb vezető beavatkozására, döntésére van szükség. A minőségbiztosítási feladatokat is hasonlóan, egy PDA-n lehívható ellenőrzési listával tudják szavatolni: például, hogy milyennek kell lennie a tészta hőfokának, mennyi az érlelési idő stb.

A termelési technológiát informatikai eszközökkel gyorsítani nem tudják. A rendszer hatására azonban az adatvisszanyerés sebessége rendkívüli mértékben megnőtt. A Pek-Snack Kft.-nél évente tartanak termékvisszahívási gyakorlatot. A termékvisszahívás folyamata a rendszer hatására rendkívüli mértékben leegyszerűsödött, felgyorsult. A cégnél a jövőben az erőforrás-menedzsment területén terveznek indítani egy újabb, kisebb informatikai projektet.

Megfigyelt beszerzési igények

– A Columbus McKinnon Hungary Kft. 2011 nyarán döntött a ProgEn Kft. fejlesztette sERPa integrált vállalatirányítási rendszer bevezetése mellett – idézi fel Wernitzer Éva marketing- és értékesítési vezető.

A cég egy 150 éves múltra visszatekintő nemzetközi emeléstechnikai vállalatcsoport részeként 2003 óta van jelen a magyar piacon. A magyar leányvállalat az elmúlt 10 évben dinamikusan bővítette ügyfélkörét belföldön és a környező országokban egyaránt. Ezzel párhuzamosan zajlott a magyar vállalat helyi gyártókapacitásának bővítése. Ezek a tényezők együttesen indokolták egy komplex vállalatirányítási rendszer bevezetését, ami a korábbi rendszerrel szemben egy keretben támogatja a beszerzési és gyártásszervezési folyamatokat egyaránt.

– A kiválasztott sERPa integrált vállalatirányítási rendszer fő előnye, hogy a rendelésállomány folyamatos alakulásának megfelelően figyeli az aktuális beszerzési igényeket, mind a kereskedelmi áruk, mind pedig a termeléshez szükséges alapanyagok esetében – folytatja a marketingvezető.

Szintén fontos szempont volt, hogy a ProgEn Kft. biztosítani tudta a program fejlesztését a Columbus McKinnon Hungary Kft. egyedi igényeinek megfe-

A vállalatirányítási rendszerekkel szemben támasztott követelmények között ott találjuk a gépi és emberi kapacitások optimális kihasználását is

– A rendszer bevezetése óta jelentősen javult a cég megbízhatósága, amivel ügyfeleit tájékoztatja az egyes rendelések határidejéről. Jobb lett a gyártás tervezhetősége, ami a hatékonyság növekedésében és az állásidő csökkenésében egyaránt megmutatkozott. A minden dolgozó számára áttekinthető rendszernek köszönhetően egyszerűbbé vált a cég egyes részegységei közötti információcsere, ami hatékonyabbá tette a cég dolgozóinak egymás közötti kommunikációját – sorolja Wernitzer Éva. – Ezzel párhuzamosan a rendszer által kínált automatizmusok révén sikerült csökkenteni a cég humánerőforrás-leterheltségét, így kapacitások szabadultak fel a készlet- és költségoptimalizálás számára.

Minden egy platformon

További könnyítést jelent, hogy a sERPa egy platformon kezeli a cég teljes működését, a rendelésállomány kezelésétől a főkönyv vezetéséig bezárólag. Így könnyen – az alapadatok szintjéig történő lefúrás lehetőségeivel – teszi áttekinthetővé az egyes főkönyvi események hátterét, automatizálja azok rögzítését, tehát jelentős erőforrást takarít meg számviteli oldalról, valamint biztosítja a főkönyv és a valós események közötti teljes egyezést. Az eltérések azonnal láthatóvá válnak, így késedelem nélkül korrigálhatók.

A rendszerben rögzíthető és a valós eseményekkel párosítható a cég összes banki folyamata, így naprakész képet kap a tartozásokról és követelésekről, valamint arról, hogy milyen költségek várhatóak a jövőben, ami alapját képezi a program által kínált likviditástervezésnek és cashflow managementnek.

A sERPa rendszer integráltan tartalmazza a teljes HR funkcionalitáshoz és bérszámfejtéshez szükséges modult, amelyet kombinálni lehet egy termék előállításához mindenkor szükséges humánerőforrás-költségekkel. Így pontosabb képet biztosít az egyes termékek közvetlen költségeivel kapcsolatban, ami az utókalkulációhoz szükséges munkát csökkenti. Gyakori tapasztalat, hogy az utókalkuláció egy egységes vállalatirányítási rendszer hiányában éppen az irreális munkabefektetés miatt marad el, rontva ezzel egy vállalat versenyképességét vagy éppen jövedelmezőségét, gátat szabva a fejlődésnek.

– Fontos, hogy a sERPa rendszer biztosítja az egyes termékek gyártási számainak nyomon követését is az alapanyagtól a késztermék teljes útján át, így a minőségellenőrzés és a reklamációkezelés is egyszerűbbé és gördülékenyebbé vált – zárja gondolatait Wernitzer Éva.

Vass E.

Intelligent companies

According to Ernő Ferenc Jancsich, an expert with Xapt Kft. the food industry creates a great challenge for business management software in the fields of base material supply and production. Managing expiry dates, monitoring ingredients and manufactured products and keeping a record of recipes are all basic requirements. As a general trend connecting to online sales, sourcing and distribution channels also appear as a demand from the company side. Újvilág MGÉSZ, the manufacturer of Abonett and Négercsók product lines had similar needs when they contacted XAPT. XAPT customised the Microsoft Dynamics NAV system for Újvilág MGÉSZ and its introduction completely replaced the former manual registry system used in sourcing and production. Stock keeping in base material supply and usage is constantly updated and expiry dates are checked automatically. Production tasks are assigned and monitored in the Microsoft Dynamics NAV system, so one can see how things are going in production at any moment. Dávid Szabó, CEO of Szintézis Informatics Zrt. (the Hungarian partner of software giant INFOR Global) told us that in the production process the precise planning of base material usage is of key importance. Luckily, the MAX+ system of Szintézis has a production control module, which performs this planning using preset data. For instance one of the system's users is a firm that manufactures organic mattresses and bedroom accessories. One of this firm's basic requirements from the system was that material usage planning should support sourcing policy decisions and selecting the right suppliers. Optimal utilisation of machinery and human resource capacities is also important for them. Every process is controlled by orders placed. Based on these, MAX+ does the material usage planning, deciding on the ingredients to be purchased, preferred suppliers and the deadlines. In production it is also essential to adapt to the scheduling of delivery. With the ERP+IS report management system the production cycles, the buyers, base material usage and quality control results of various products can all be monitored. Multisoft Kft. introduced the Microsoft Dynamics NAV system at animal feed manufacturer and distributor ISV Zrt. in 2010, tailored to the company's needs. Formerly there was no online connection between the different premises of the company despite that in the Budapest headquarters there was an IT system. ISV Zrt.'s head of informatics József Kovács informed us that with the new system orders' completing time reduced significantly – from 5-6 days to 3-4 days. Different reports help to make decisions quicker and production time also became shorter. Balázs Zsigárdi, head of informatics at frozen bakery product manufacturer and franchise Pek-Snack Kft. told our magazine that informatics is present in each and every activity of the company. The company has about 200 employees and a 6,000m² production facility in Igal; their IT system is based on SAP Business One. Processes are managed using an integrated IT solution. For sourcing Pek-Snack Kft. developed a parameter-based authorisation system. For every new product an infinite number of parameters can be set and those who take over the goods use PDAs to check and record data. The system gives an alarm signal if someone from the management has to intervene and make a decision. PDAs are also used for performing quality assurance tasks. Marketing and sales director Éva Wernitzer told Trade magazin that Columbus McKinnon Hungary Kft. had decided in the summer of 2011 to introduce ProgEn Kft.'s integrated business management system called sERPa. The Hungarian affiliate of the international material handling firm started in 2003 and after a dynamic expansion in the region it became necessary to introduce a complex business management system. sERPa's main advantage is that based on the orders placed it monitors sourcing needs, in the case of both retail goods and the base materials necessary for production. ProgEn Kft. developed the programme to suit the special needs of Columbus McKinnon Hungary Kft. Since its introduction the company has become more reliable, production has become easier to plan and exchanging information between different parts of the company has become simpler. Automatic features of the system contributed to reducing the workload of human resources. sERPa manages the full operation of the company on one single platform, from managing orders to keeping the general ledger. In this system all the banking processes can be registered and it also contains the module for HR tasks and wage accounting. ■

Hiteles fogyasztói tájékoztatás bárhol, bármikor

A hipersebességgel fejlődő, új típusú kommunikációs csatornák, a közösségi hálók és a mobiltechnológiai fejlesztések alapjaiban változtatták meg annak módját, hogy a gyártók, kereskedők, márkatulajdonosok hogyan teremthetnek kapcsolatot fogyasztóikkal. Ebben nyújthat hatékony segítséget a GS1 Magyarország SafeBrand szolgáltatása.

Napjainkban a tudatos vásárló már maga dönti el, mikor, hol és hogyan kíván kapcsolatba lépni egy gyártóval vagy kereskedővel, illetve magával a termékkel, a kihívás pedig a vállalatok számára az, hogyan képesek valós, hasznos, kétirányú párbeszédet kialakítani a vásárlókkal, a márkahűség és a személyre szabott értékesítés új dimenzióiról nem is beszélve.

A vonalkód jelkép a mögötte álló azonosító rendszerrel – az ún. GS1 szabványrendszerrel – karöltve, immár közel négy évtizede biztosítja az ellátási láncok mentén a gyors és biztonságos termékinformáció-áramlást. A legújabb GS1 megoldások célja, hogy mindabból a hasznos és hiteles termékinformációból, mely eddig csak az üzleti partnerek között került megosztásra, a fogyasztó is részesülhessen.

Hogyan működhet ez a gyakorlatban? A fogyasztó az okostelefonjára telepített mobil alkalmazással leolvassa a terméken feltüntetett vonalkódot, és az applikáció azonnal megjeleníti a képernyőn a márkatulajdonos által megadott adatokat. Ezek lehetnek az élelmiszerek esetében kötelezően megadandó termékadatok, de lehetnek minősítéssel, allergén vagy speciális összetevőkkel, kapcsolódó termékekkel, receptekkel szolgáló marketingüzenetek is, amelyek akár egy weboldalra is elvezetik a vásárlót.

A SafeBrand szolgáltatás célja, hogy hiteles, megbízható termékinformációkat juttasson el a fogyasztóhoz. A szolgáltatás biztosítja a márkatulajdonos számára, hogy a jogszabályi, szabványossági és minőségi szempontból megvizsgált, és általa jóváhagyott tartalommal szólítsa meg a fogyasztót. Azt is lehetővé teszi az üzleti felhasználók számára, hogy az ellenőrzött termékadatokat olyan webshopokhoz továbbítsa, amelyek a termékeit forgalmazzák. Különösen fontos lépés ez az EU 1169/2011-es, 2014-ben életbe lépő rendeletének fényében, amely minden, az élelmiszerláncban érintett szereplő felelősségét meghatározza a fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan.

A megoldás hasznos a gyártóknak, márkatulajdonosoknak, mert lehetőségük van arra, hogy a vásárlási döntés meghozatalakor – bárhol, bármikor következik is be -, közvetlenül a fogyasztót megszólítva, olyan információkat juttassanak el hozzá, amelyek megjelenítésére nincs lehetőség a terméken, s az eddigiekben mindezt csak időben és térben a terméktől elszakadva, további drága marketingeszközök segítségével volt módjuk megvalósítani. Nem utolsósorban az alkalmazást használó fogyasztók vásárlási szokásai követhetők, így számukra személyre szabottabb ajánlatok, akciók is küldhetők.
A vásárló számára az alkalmazás nagy előnye, hogy okostelefonján bárhol, bármikor elérhetőek számára a gyártó által garantált hiteles adatok a termékről, függetlenül attól, hogy boltban, vagy az interneten tervezi a vásárlást.

Ha szeretne csatlakozni a GS1 Magyarország most induló SafeBrand projektjéhez, keresse szakértőinket: Vatai Krisztina (vatai@gs1hu.org), Kétszeri Dávid (ketszeri@gs1hu.org) (X)

Reliable consumer information anywhere, any time

Rapidly developing new communication channels, social networks and innovations in mobile technology have drastically changed the way manufacturers and retailers have to reach consumers. GS1 Hungary's SafeBrand service can be of great help in this. The barcode, the identification system behind it and the GS1 system of specifications have been ensuring fast and safe product information flow along the supply chains for nearly four decades. With the latest GS1 solutions, the goal now is to share useful and reliable product information with consumers. How does this work in practice? Consumers can scan the barcode on products with their smartphones and the application displays the data provided by the brand owner. The SafeBrand service aims at providing consumers with credible and reliable product data. Regulation 1169/2011 of the European Union enters into force in 2014, and in the light of this it is especially important that for business users the service makes it possible to transmit product data to webshops where their products are sold. It is also an advantage for manufacturers and brand owners that they can follow the shopping habits of consumers who use the application – this facilitates targeting them with customised offers. If you would like to join GS1 Hungary's SafeBrand project, please contact: Krisztina Vatai (vatai@gs1hu.org) or Dávid Kétszeri (ketszeri@gs1hu.org). (x)

Leblokkolva

A legkisebb bolti kasszát is online kapcsolattal kell ellátni, amely az adóhatóság felé biztosít közvetlen összeköttetést. A határidő rövid, a szakmai feltételek egy része lapzártánkig ismeretlen, sok még a tisztázatlan kérdés.

Amikor készpénzforgalmi kasszarendszerekről beszélünk, akkor érdemes két fő csoportra szétválasztani őket: pénztárgépekre és blokknyomtatós rendszerekre, jelzi Mészöly Imre, a Citizen Systems régiós vezetője. Pénztárgépekből 400 ezer darabnyi van a magyar piacon – ezekkel találkozunk a sarki közértben vagy az újságosnál. Blokknyomtatós rendszerek esetében egy komplett informatikai rendszer része a fiskális nyomtató. Ezekkel rendszerint a nagyobb üzletláncokban találkozhatunk, ahol egy bonyolult infrastruktúra működik a háttérben és nyomtatja ezeken az úgynevezett POS (Point Of Sales) nyomtatókon a blokkokat, így elterjedtségük is alacsonyabb. Ezen rendszerek nyomtatóinak darabszáma Magyarországon nagyságrendileg 50 ezerre tehető.

Cél az azonnali lekérdezhetőség

Jelenleg, és az új törvényi szabályozási tervezet szerint is úgynevezett fiskális modullal kell ellátni ezeket a berendezéseket annak érdekében, hogy a nyomtatókkal készített blokk vagy számla (legyen az pénztárgép vagy egy blokknyomtatós rendszer), illetve a készpénzforgalom egy ellenőrzés során felülvizsgálható, ellenőrizhető legyen.

Azonban joggal vethető fel a kérdés, hogy amennyiben Magyarországon már eddig is fiskális rendszerekben nyomtatták a blokkokat, akkor a mostani, új törvényi szabályozásra miért van szükség? A választ valószínűleg a technikai fejlődés adta lehetőségek adják meg, ami ma már lehetővé teszi, hogy ne az eddig használt memóriachipes rendszereket használjuk a nyomtatókban, melyeket évente egyszer szoktak kiolvasni, hanem a közvetlen telefonos adatkapcsolattal az online lekérdezhetőség lehetőségéhez jusson az adóhatóság.

Körülményes átállás

Mészöly Imre becslése szerint az átállás készülékenként nagyságrendileg 70-250 ezer forint pluszköltséget jelenthet az egyszerűbb pénztárgépes rendszerek felhasználóinak annak függvényében, hogy kell-e új berendezést vásárolniuk, és ha igen, milyet, illetve a már meglévő képes-e alkalmazni az új technológiás fiskális modult. Ezenkívül ott van még új elemként a telefonos előfizetés költsége, igaz, ezt a tételt valamennyire kompenzálja, hogy eddig is évente ki kellett olvasni a fiskális kártyáról az adatokat, ami hasonlóképpen költséggel járt.

Ezzel szemben ezek a költségek a blokknyomtatós rendszerek esetében csak annak tükrében igazak, ha már van egy úgynevezett „fiskalizált rendszer”, amit telepíteni lehet. Ez azt jelenti, hogy amikor egy POS-nyomtatóba elhelyezik az újfajta telefonkártyás fiskális modult, akkor egy új készüléknek minősül, ezért először érintésvédelmi felülvizsgálatnak kell alávetni, majd amikor ez a minősítés megvan, egy bizottság előtt be kell mutatni

Az átállás készülékenként nagyságrendileg 70-250 ezer forint pluszköltséget jelenthet az egyszerűbb pénztárgépes rendszerek felhasználóinak

a nyomtatóhoz kapcsolt komplett informatikai rendszert, hogy annak megfelelőségét elbírálják.

Amennyiben minden előírásnak és szabályozásnak az új rendszer eleget tesz, úgy egy engedély megszerzésével válik „fiskális rendszerré”, és lesz használható blokkok nyomtatására. Ennek komplett költsége egy rendszer minő-

Külföldi példák

Hasonló online fiskalizált rendszerek működnek Szerbiában, Albániában – ismerteti Mészöly Imre. Érdekes információ lehet, hogy fiskális készpénzforgalmi eljárás létezik Ausztriában is, igaz, csak egy bizonyos értékhatár felett. Németország 2015-től tervez bevezetni hasonló rendszert, ami egyébként Szlovéniában vagy éppen Csehországban is évek óta közbeszéd tárgya. A Citizen Systems eddigi tapasztalata, hogy rendszerint 15-25 százalékos adófizetési növekedést eredményez egy ilyen bevezetés. Ez azonban csak az első fiskális rendszer bevezetésére igaz, tehát Magyarországon az új rendszer bevezetésével vélhetően nem számíthatunk ekkora plusz adóbevételre. ■

International examples

Similar online fiscal systems work in Serbia and Albania. Germany plans to introduce such a system from 2015 and the idea is being considered in Slovenia and the Czech Republic. Citizen Systems' experience is that introducing a system results in a15-25 percent increase in tax paying – but it is only true for the first introduction of the system, which is not the case in Hungary. ■

sítése esetén nagyságrendileg – a korábbi tapasztalatok szerint legalábbis – 3-5 millió forint.

Felkészülés – mire is?

– Az, hogy a pénztárgépeket össze kell kötni az adóhatósággal (NAV), előremutató elgondolás, számos nemzetközi példa mutatja ennek létjogosultságát – ismerteti Szeip Zsolt, a Laurel Számítástechnikai Kft. innovációs és projektmenedzsment üzletágának vezetője. – Nagyon fontos azonban, hogy olyan szabályozást alakítson ki a törvényhozó, amely kivitelezhető, és nem okoz nagyobb fennakadást, vagy esetleges leállást a kasszák használatában. Hogy a változás milyen hatással lesz az egyes áruházakra, azt majd az összekapcsolás mikéntje, a jogszabályi környezetben rögzített követelmények határozzák meg, amelyek kialakítása most van folyamatban. Az azonban egyértelmű, olyan megoldást kell találni, hogy a változás ne lassítsa az értékesítés folyamatát. Emellett azokat a pénztárgép-felhasználókat, akik eddig is korrekt módon, mindent a kasszán keresztül értékesítettek, nem szabad, hogy hátrány érje.

A pénztárgépek és a NAV közötti online kapcsolat költségeit nagymértékben az határozza majd meg, hogy az illetékesek milyen követelményeket fogalmaznak meg, mondja az üzletágvezető. Az év eleji információk alapján pénztárgépenként 40-50 ezer forint közötti támogatási összeggel számolnak, míg egy új gép beszerzése akár 100 ezer forint körüli összeget is felemészthet. Pontos számot ugyanakkor csak akkor lehet majd mondani, ha meglesznek a pénztárgépekkel szemben elvárt követelmények.

A kasszák frissítése, vagy új készülék beszerzése mellett további költséget jelent majd az eszközök üzembe helyezése és a kommunikáció megteremtése – szükség lesz az online kapcsolatot működtető eszközre és alkalmazásra. Mivel egyelőre még nem lehet pontosan tudni, milyen feltételeknek kell megfelelniük a pénztárgépeknek, így nehéz a felkészülés is – véli Szeip Zsolt.

Rövidek a határidők

A gondot az jelenti, hogy április elsejéig kevés 4-5 gépet üzemeltető kisbolt, de akár 20-50 gépet üzemeltető nagyobb bevásárlóközpont kalkulált ekkora, induló 2013-as beruházási

Rekorddecember az IT szolgáltatónál

Újabb tranzakciórekordot ért el Magyarországon a SIA Central Europe tavaly. A kártyakibocsátó és kártyaelfogadó bankok vezető hazai IT-szolgáltatója összesen 192 millió tranzakciót kezelt 2012-ben, ami 13 százalékos növekedést jelent a 2011-es 170 milliós tranzakciószámhoz képest. Az összes tranzakcióból 116 millió volt bankkártyás. Az új éves rekord mellett 10,7 millió bankkártyás tranzakcióval új havi rekordot is döntött a társaság decemberben.

2012-ben az év utolsó hónapjában a tranzakciók 70 százaléka már chip alapú volt, vagyis ezekben az esetekben volt a bankkártya és az elfogadó eszköz is chipes elfogadásra alkalmas. A megelőző év azonos időszakában ugyanez az arányszám még 60 százalék chipes és 40 százalék mágnescsíkos kártyával kezdeményezett tranzakciót jelentett, ami jól mutatja a folyamatos migrációt a biztonságosabb chipes bankkártyákra.

A karácsonyi forgalom 2012-ben december 21-én, pénteken tetőzött, a legmagasabb számú bankkártyás tranzakciószámot (507 000) ezen a napon kezelte a társaság. A bronz és ezüst hétvége vásárlási számai alig tértek el egymástól, míg az arany hétvége 14 százalékos növekedést mutatott az előző két hétvégéhez képest.

2012-ben már több hazai bank megkezdte az érintés nélküli (contactless) bankkártyák kibocsátását, mellyel párhuzamosan az elfogadó eszközök száma is gyorsan növekszik. 2012. decemberben már a SIA Central Europe által kezelt vásárlási tranzakciók közel 2 százaléka használta ezt a technológiát. ■

IT service provider's record performance in December

SIA Central Europe achieved a new record in transactions in Hungary last year. The leading IT service provider of domestic card issuing and accepting banks processed 192 million transactions in 2012, 13 percent more than the 170 million in 2011. From these 116 million were bank card transactions. In addition to the new annual record, the company also broke the monthly record with 10.7 million bank card transactions processed in December. Last December 70 percent of transactions were chip-based – in the same period of 2011 this ratio was only 60 percent. ■

Modern rendszer az újranyílt pesterzsébeti CBA Prímában

A Szintézis kereskedelmi rendszerével nyitott újra 2012 novemberében az egy éjszaka alatt teljesen kiégett CBA Erzsébet Áruház. A Remizker-csoporthoz tartozó, teljesen felújított üzlet kialakításában és áruválasztékában is különleges.

A vásárlók korszerű és gyors kiszolgálását az ergonomikusan kialakított kasszarendszer, a megjelenésével a bolt különleges dizájnjába is maximálisan beleillő Mettler mérlegek és az üvegvisszaváltó automata, a vevők pontos és hatékony tájékoztatását pedig a már megszokott árellenőrző készüléken túl a recept- és borajánló kioszk, illetve a zöldségosztályon kialakított Pricer elektronikus polccímkerendszer segíti. ■

Modern retail system in the reopened CBA Príma in Pesterzsébet

One night in November 2012 the CBA Erzsébet Store burned down completely. The fully rebuilt store, which belongs to the Remizker group, has now reopened with a Szintézis retail system, featuring an ergonomic cash register system, Mettler scales, a reverse vending machine and Pricer electronic shelf labels in the vegetable section. ■

Elavultak a hazai boltok berendezései

Jelentős mértékben megnőtt a hazai kereskedelmi vállalkozásoknál használt informatikai eszközök átlagéletkora az elmúlt években, a cégek egyre ritkábban szánják rá magukat, hogy új készülékeket szerezzenek be – ismertette a tendenciákat a bolti informatikában vezető egyik hazai társaság szakértője.

Szőts Róbert, a Laurel cégcsoport műszaki igazgatója hangsúlyozta, a hazai kereskedelmi vállalkozásoknál használt informatikai eszközöknek már a fele régen megérett a cserére, azonban az érintett cégek igyekeznek minél későbbre halasztani a szükséges fejlesztéseket. A kedvezőtlen gazdasági környezet miatt rossz helyzetben vannak a kereskedők, ezért igyekeznek spórolni az informatikán, a kimutatások szerint azonban ez hosszú távon nem megtakarítást, hanem veszteséget okoz.

Az elavult eszközök lassabbak, több áramot használnak és a tapasztalatok szerint kevésbé megbízhatóak, mint az új modellek. A régi, katódsugárcsöves monitorok fogyasztása például annyival nagyobb a modern LCD- vagy LED-készülékekhez képest, hogy nagyjából egy év alatt csak a lecsökkent áramszámla miatt megtérül egy új monitor beszerzése. De mérések kimutatták azt is, hogy a korszerűbb, nagyobb áteresztőképességet biztosító kasszarendszerek akár 15-20 százalékkal is csökkenthetik a kasszazónában szükséges kasszaszámot, ami azt jelenti, hogy ahol régen 6 pénztárpult volt, ott egy kassza helyéből értékes eladóteret lehet kialakítani – sorolja a megtakarítási lehetőségeket Szőts Róbert.

Ráadásul a régebbi eszközök nemcsak magasabb költségeik, vagy lassabb tempójuk miatt jelentenek hátrányt, de meghibásodásuk esetén lényegesen drágább az alkatrészek beszerzése is. Emellett a leállások is egyre gyakoribbá válnak, ami a kieső üzemidő mellett olyan felbecsülhetetlen károkat is okozhat, mint például a vevők elpártolása az adott üzlettől.

A szakértők azt javasolják a kereskedők számára, hogy amennyire csak lehetséges, gondolkozzanak előre az informatikai fejlesztések terén is, készüljenek fel az elavult berendezések cseréjére, és ne halogassák azt az utolsó utáni pillanatig, kockáztatva ezzel akár egy hosszabb leállást.

Szőts Róbert hangsúlyozta, jelenleg már a magyar piacon is számos, igen kedvező konstrukció létezik a kereskedelemben használt informatikai eszközök frissítésére. A gyártók egy része már a készülék teljes életciklusára vállal garanciát, ami azt mutatja, hogy bíznak a termékeikben, vagyis megbízható, nagy kapacitású berendezéseket kínálnak az üzleteknek. ■

Hungarian shops use obsolete technology

According to Róbert Szőts, technical director of the Laurel group in the last few years the average age of IT devices used by retail companies increased considerably. He emphasised that half of the IT devices used by Hungarian retail enterprises should have been replaced a long time ago. Businesses try to cut cots by not replacing them, but in the long run the will lose out as old equipment use more energy and are less reliable than new models. For instance with modern cash register systems the number of cash registers can be reduced by up to 15-20 percent. These are also cheaper to maintain and repair than old ones. Mr Szőts stressed that there are many good solutions available on the Hungarian market to update one's retail IT system. Some of the manufacturers even offer a lifetime warranty for their reliable, high-capacity devices, indicating that they do trust their own products. ■

Fontos, hogy olyan szabályozást alakítson ki a törvényhozó, amely kivitelezhető, és nem okoz nagyobb fennakadást, vagy esetleges leállást a kasszák használatában

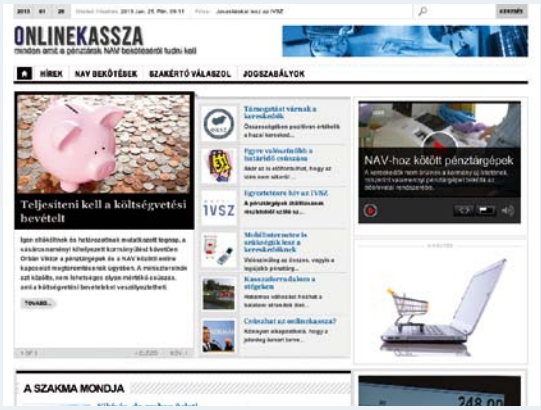
költséggel, ami ráadásul a készpénzforgalmi működés egyik alapfeltétele – vagy beruház az adott vállalkozás az új rendszer telepítésére, vagy lényegében bezárhatja a boltját, hiszen nem fog tudni blokkot nyomtatni.

Azonban a problémát a szakmai szervezetek nem csupán a jelentkező költségekben látják, hanem a rövid határidőkben is.

– Valószínűleg ma nincs olyan gyártó Magyarországon, de Európában vagy a világon sem, aki képes lenne első körben a szabott határidőn belül kifejleszteni az új feltételeknek megfelelő fiskális modult a kasszarendszerekhez, valamint teljesíteni az érintésvédelmi felülvizsgálat, illetve a bizottsági jóváhagyás nagyságrendileg több mint fél éves átfutási idejét, miközben még ma is csak a határidők ismertek, a pontos műszaki tartalom nem – mondja Mészöly Imre, a Citizen Systems régiós vezetője. – Emellett még felmerülhetnek olyan, előre nem látható technikai problémák is, melyek még a céldátumok előtt megoldást igényelnek: ide tartozhat például a készülékek online kapcsolatának biztosítása, mely leginkább domborzatfüggő, és megvalósítása nemcsak chipek, de egész hegyek vagy épületek mozgatását is igényelhetné.

Elindult az Onlinekassza.hu

Naprakész, hiteles információkat kínál az olvasóknak a pénztárgépek és a NAV közötti online kapcsolat létrehozásáról a január 14-én elindult Onlinekassza.hu hírportál. Az oldalon a projektről szóló hírek mellett a témában szakértőkkel, illetve az érintett vállalkozások képviselőivel készült interjúkat is olvashatnak az érdeklődők.



– Az idei év egyik legnagyobb projektje a hazai kereskedők számára a pénztárgépek bekötése a NAV-hoz, a változásról nap mint nap új hírek jelennek meg és még több kérdés vetődik fel az érintettekben – nyilatkozta a portál főszerkesztője. Szabó Mónika szerint ezért is fontos, hogy legyen egy átfogó gyűjtőportál a témáról, amelyen szakértői véleményekkel kiegészítve olvashatnak érdemi információkat a vállalkozások, valamint kérdéseikkel is a szerkesztőséghez fordulhatnak az érintettek.

A portál az online kassza bekötésére kötelezett kereskedőkkel, a nagy üzletláncok, illetve hardver- és szoftverszállítók munkatársaival is készít interjúkat, hogy az ágazat így meg tudja osztani tapasztalatait egymással. A gyakorlati tanácsok mellett az oldalon egy átfogó jogszabálygyűjtemény is elérhető lesz – összegezte a vezető. Az onlinekassza.hu-t a Gold Communications médiaügynökség hozta létre és üzemelteti. A szerkesztőség várja minden érintett vállalkozásnak és szervezetnek a hozzászólását, véleményét és kérdéseit a pénztárgépek és a NAV összekapcsolásának témájában. Az Onlinekassza.hu kizárólagos FMCG-tudósítója a Trade magazin (www.trademagazin.hu) ■

Onlinekassza.hu launched

News website Onlinekassza.hu, launched on 14 January, gives readers updated and reliable information about the establishing of online connection between cash registers and the National Tax and Customs Office (NAV). Alongside news about the project interviews with experts and businesses can also be read. The website's editor in chief Mónika Szabó told that those working in the sector can ask questions and share their experiences with each other at the portal, which also features a comprehensive collection of laws on the issue. ■

Módosítható céldátum

Az Informatikai, Távközlési és Elektronikai Vállalkozások Szövetsége (IVSZ) által szervezett, pénztárgépek átállításának és cseréjének részleteiről szóló szakmai egyeztetésen a Nemzetgazdasági Minisztérium és a NAV szakemberei mellett a kereskedelmi láncok képviselői is részt vettek. A közel 200 fő részvételével zajlott szakmai rendezvényen dr. Windisch László, a Nemzetgazdasági Minisztérium Adó- és Vámigazgatási Főosztályának vezetője megerősítette Matolcsy György nemzetgazdasági miniszter szavait, miszerint a 2013. április 1-jei céldátumot módosíthatják a jogszabály véglegesítése során. ■

The target date can be modified

At the professional forum organised by the ICT Association of Hungary (IVSZ) Dr László Windisch, head of the tax and customs department at the Ministry for National Economy reiterated the words of minister for national economy György Matolcsy: the 1 April 2013 target date may be modified when the text of the law will be finalised. ■

A tervezett határidők betartásához Mészöly Imre meglátása szerint már most válasz kellene az összes felmerülő kérdésre, az internetes kapcsolathoz szükséges informatikai háttérrendszert már mindenhol ki kellett volna építeni, illetve mindemellett már Magyarországon kellene, hogy álljanak valahol egy raktárban a még csak majd később tisztázandó műszaki feltételeknek megfelelő nyomtatók és berendezések. Azonban a törvényhozás igen rugalmasnak tűnik céljainak érvényesítése mellett, így várhatóan lesz arra mód, hogy a váltást egyrészt az állam anyagilag is támogassa, másrészt, hogy a szűk határidők esetleg ki legyenek tolva.

Vass E.

Receipts and invoices

When we talk about cash register systems, we have to make an important distinction between cash registers and receipt printing systems – says Imre Mészöly, regional head of Citizen Systems. There are 400,000 cash registers on the Hungarian market – these are the things we can see in the corner shop or at the newsagent's. As for receipt printing systems, in these the fiscal printer is part of an IT system – these we can usually find in the units of major retail chains, where there is complex infrastructure in the background, printing receipts on POS printers; there are about 50,000 of them in Hungary. According to the new law, these devices have to be equipped with a so-called fiscal module, in order to facilitate the supervision of receipts, invoices and cash turnover. The currently used memory chip system of printers, read by authorities once a year, is going to be replaced with direct online connection which makes instant checks possible for the authorities. Mr Mészöly's estimation is that the switch costs HUF 70,000-250,000 per device for those using a simple cash register system. With receipt printing systems a committee will authorise the implementation of the new law's requirements, which could cost up to HUF 3-5 million per system. According to Zsolt Szeip, head of innovation and project management at Laurel Informatics Kft. it is a progressive idea to connect cash registers with the National Tax and Customs Office (NAV) and several international examples show that it works. But at the same time it is also very important to create legislation that can be put into practice without difficulties. The costs of online connection between cash registers and NAV will primarily depend on the type of requirements to be set by the authorities. Information from early this year mentions HUF 40,000-50,000 state support per cash register, but purchasing a new one could cost as much as HUF 100,000. At the moment it is difficult to prepare for the changes as the conditions are not specified yet. It is not only the costs that could cause a problem but short deadlines as well. Mr Mészöly is of the opinion that there is no manufacturer in Hungary or anywhere else who would be able to develop the new fiscal module for cash registers before the current deadline, not to mention the fact that the authorisation process also takes time. It is needles to say that technical problems can always occur, which could also slow down the process. ■

Tavaly eladásnövekedést hozott a nyuszi a figurás csokik gyártóinak

Ritkán írhatunk le ilyet mostanában, de úgy tűnik, a húsvéti szezonális édességek piacát nem érinti a recesszió miatt kialakult fogyasztás-visszafogás. A gyártók igyekeznek meglovagolni ezt: a tavaly bizonyított termékeken kívül minden márka vonalán találunk újdonságokat, sőt, némelyik új szegmensekben is megjelenik.

Annak ellenére növekedtek megint a tavalyi eladások, hogy a „szokásos” nehézségeken túl a nyulakra és tojásokra az emelt NETA és a plusz 2 százalék áfa is ráterhelődött.

– A 2012-es karácsonyi üreges figurák eladásaira vonatkozóan nincsenek még lezárt adataink, bár tapasztalataink szerint nem szabad egyenes arányban értékelni a húsvét és a karácsony teljesítményét, hiszen fogyasztói szempontból is két

nielsen | **TRENDEK** | HÚSVÉTI ÉDESSÉGEK

Ötből négy forintot tejcsokoládéra költöttek

Farkas Monika
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Húsvéti édességekből egyre nagyobb forgalmat bonyolít le az élelmiszer-kiskereskedelem. Mintegy 3,3 milliárd forintért mintegy 900 tonna csokoládényulat, -tojást és egyéb ünnepi ajándékot adtak el a boltokban tavaly március-áprilisban. Értéket tekintve 10, mennyiség szempontjából 7 százalékkal többet, mint az egy évvel korábbi hasonló időszakban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Továbbra is a nyúl- és a tojásfigurák dominálnak a piacon. Közülük újra nőtt a csokoládényúl népszerűsége. A közel 3,3 milliárd forintnyi összes költésből ugyanis 41 százalék jutott rá, ami 2 százalékponttal nagyobb az előző évi mutatónál.

A csokoládétojás részaránya 39 százalékról 38-ra csökkent, éves összehasonlításban.

Utánuk az ajándékot is tartalmazó édességcsomag következik, stabilan 9 százalékos piacrésszel. Az egyéb csokoládéfigurák, azaz kacsa, bárány és csibe aránya ugyanúgy 7 százalék tavaly, mint egy évvel korábban. A hagyományos csomagra 5 százalék jutott, míg tavalyelőtt még 6 százalék.

Mindinkább a magasabb minőségű tejcsokoládéból készült figurákat részesítik előnyben a fogyasztók. A húsvéti édességekre kiadott pénzük 80 százalékát költötték tejcsokoládéra tavaly, ami 2 százalékponttal haladja meg a tavalyelőtti arányt.

A korábbi években listavezető nugát piacrésze 14 százalékról 11-re csökkent, egyik ünnepi szezonról a másikra. A többi alapanyag közül az étcsokoládé 6 százalékos múlt évi mutatója emelkedik ki.

Az átlagárak eltérően változtak. Egy kilogramm tejcsokoládéból készült húsvéti figura, mennyiségi eladással súlyozva, átlagosan 4366 forintba került legutóbb március–április során. Ez 4 százalékkal több, mint egy évvel előtte.

A nugátból készült édességek átlagára 16 százalékkal csökkent, kilogrammonként – 1672 forintra. Viszont 7 százalékkal drágult az étcsokoládé, kilogrammonként 2435 forintra.

Mennyiség szempontjából összesen közel 15,5 millió csomag húsvéti édesség fogyott el a boltokban legutóbb március–áprilisban; 10 százalékkal több, mint egy évvel korábban, és 21 százalékkal több a tavalyelőttivel szemben. ■

Csokoládéból készült húsvéti édességek értékben mért kiskereskedelmi forgalmából az egyes termékek piaci részesedése a legutóbbi évek március-áprilisi periódusaiban (százalékban)

Termék	2010. március-április	2011. március-április	2012. március-április
Nyúl	40	39	41
Tojás	38	39	38
Egyéb (kacsa, bárány, csibe)	7	7	7
Hagyományos csomag	7	6	5
Édességcsomag ajándékkal	8	9	9

Forrás: nielsen

Húsvéti figurák csokoládé alapanyagainak mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára a legutóbbi évek március-áprilisi periódusaiban (forint/kilogramm)

Termék	2010. március-április	2011. március-április	2012. március-április
Tejcsokoládé	4133	4179	4366
Étcsokoládé	2064	2274	2435
Nugát	1903	1998	1672

Forrás: nielsen

Four out of five forints were spent on milk chocolate

Easter confectionery product sales keep increasing in food retail: about 900 tons of chocolate rabbits, eggs and other Easter gifts were sold in the value of HUF 3.3 billion last March-April. Value sales were 10 percent higher and volume sales were 7 bigger than in the same period a year earlier – we learn from the Nielsen Retail Index. Rabbit and egg figures are still the most popular, 41 percent of the above sum was spent on chocolate rabbits (up 2 percentage points), but chocolate eggs' share dropped from 39 to 38 percent. From consumers' total Easter confectionery spending 80 percent was spent on milk chocolate products, 2 percentage points more than the year before last. The volume weighted average price of Easter chocolate figures was HUF 4,366/kg last March-April – 4 percent more than the year before. ■

különböző ünnepről beszélünk. A november–decemberi időszakban például sokkal több helyettesítő termék található a piacon, mint húsvétkor: mézes puszedli, gyümölcskenyér, karácsonyi ízesítésű táblás és szeletes termékek, desszertek – világít rá a két fontos figurális szezon különbözőségére Szabó Andrea, a Nestlé Hungária Junior Brand Managere.

A tavalyi fejlődés természetesen nem garancia az ideire. A tapasztalatok szerint a vásárlók tűréshatára minden piacon más és más – de mindenhol létezik egy árszint, amivel túl lehet lépni.

– A fogyasztók árérzékenysége még mindig növekszik. Márkák tekintetében is drágábbról olcsóbbra váltanak, és az akciók, promóciók is jelentős mértékben befolyásolják a vásárlási hajlandóságot. A NETA leginkább az édesipar életét nehezítette meg. A piac zsugorodása, a kedvezőtlen piaci tendenciák nagy valószínűség szerint folytatódnak, így a 2013-as húsvéti szezon várhatóan bázisszinten fog alakulni véleményünk szerint – tekint előre Halászné Boldizsár Ilona, a Bonbonetti Choco Kft. termékmenedzsere.

Növekvő diszkontarány

Bár a fogyasztók döntő többsége már hallott a NETA-ról, egy 2012-es felmérésre adott válaszokból az derült ki, hogy az adó miatti áremelkedés önmagában nem befolyásolta a vásárlásokat, tudjuk meg Szűts Ágnestől, a Storck Hungária marketingvezetőjétől.

– Sokkal inkább az általános gazdasági helyzet az oka, hogy a fogyasztók jobban odafigyelnek, mire mennyit költenek – állapítja meg. – Többféle stratégiával közelítenek az új helyzethez: van, aki kevesebbet vásárol, de ragaszkodik a megszokott márkáihoz/termékeihez, aztán néhányan ugyanannyit vásárolnak, de olcsóbb termékeket keresnek, és vannak, akik kevesebbet és olcsóbbat is vásárolnak.

Azok, akik a vásárolt mennyiséget csökkentették, más módon pótolják a hiányzó mennyiséget, sokszor saját maguk által készített édességekkel – osztja meg velünk tapasztalatát a marketingvezető. A szezonban szokásos tradicionális ajándéktermékeket azonban, mint például az üreges figurákat, nehéz otthoni körülmények között előállítani, így az ajándékozásra szánt termékek gyártói – köztük a Storck is – bíznak abban, hogy a fogyasztó ragaszkodni fog a bevált termékeihez, mi több, a kipróbált, jó minőséget kínáló márkákhoz is.

Az eladási csatornákat tekintve a sorrend – a Nielsen adatai alapján – nem változott.

A legnagyobb forgalmat a hipermarket realizálja, ezt követik a diszkontok és szupermarketek, valamint a hazai láncokhoz tartozó üzletek – ez utóbbiak 2012-ben növelték piacrészesedésüket. Ám leginkább a diszkontok tudtak nőni.

Feltűnő és könnyen építhető kartonok a Nestlétől

A meghatározó gyártók ma már csak valódi csokoládéból gyártanak márkázott termékeket, mivel a nugátosok háttérbe szorulása visszavonhatatlanul lezajlott.

A Nestlé Hungária Kft. a 2013-as szezonra a jól bevált, sok éve piacon levő üreges figurák mellett új termékekkel is jelentkezik, tudjuk meg Szabó Andreától. Ezek vagy kisebb méretűek – így költséghatékonyabb megoldást kínálnak –, vagy különlegesek, az ünnep fényét tudják emelni.

– A piacvezető BOCI márka alatt megtartjuk a már tavaly bevezetett 18 g-os nyuszit és a hengeres formátumú 15 g-os tojást. A klasszikus tej- és étcsokoládé-nyuszik mellé újdonságként bekerül a választékba a 70 g-os Sárgabarackos-kekszes tojás. Mind a BOCI, mind a NESQUIK húsvéti játékos zsákban új bögre található. SMARTIES márka alatt a drazsék csörgése a játékosságot hirdeti – két új termékünk ezt tovább viszi. A 70 g-os doboz egy nyuszifejet ábrázol, amelyben 4 kistojás bujkál, a 177,5 g-os SMARTIES házban pedig egy tyúk és egy tojás is lakik – sorolja az újdonságokat Szabó Andrea.

A NESTLÉ robbanócukros tojás évek óta izgalmas meglepetést okoz a gyerekeknek, az AFTER EIGHT nyuszi pedig elegáns megjelenésével és pikáns étcsokoládés-mentolos ízével arat sikert a piacon.

– Karácsonyhoz hasonlóan húsvétra is egységesítjük a kartonjainkat: minden termékünk 1/8-os méretű és piros Nestlé Choco Love logóval ellátott kartonba kerül – mondja a Junior Brand Manager. – Ezzel könnyebb a kihelyezések építése, és feltűnőbb megjelenést biztosít az egységes szín. A különleges termékeinkre wobblerek hívják fel a figyelmet. Több áruházban is megjelenünk egész raklapos kihelyezésekkel, illetve előre feltöltött displayeket szállítunk hiperekbe, és vegyes displayeket a szupermarketekbe és hazai láncokba.

Étcsoki-különlegességek a Bonbonettitől

A kedvezőtlen piaci körülmények ellenére a Bonbonetti továbbra is kedvező ár-érték arányú, magas minőségű, valódi csokoládés termékekkel készül a húsvéti szezonra, szögezi le Halászné Boldizsár Ilona, majd így folytatja:

– Vásárlóinkat Bonbonetti Tibi és Disney márkás termékekkel várjuk. Tapasztalatunk, hogy az étcsokoládéból készült termékek egyre nagyobb mértékben részesednek a húsvéti szezonból is. Tavaly jól szerepeltek, így 2013-ban is megtalálható kínálatunkban a Tibi 40 g-os étcsokoládés húsvéti nyúl és a 72 g-os (4*18 g), tasakos Tibi étcsokoládés húsvéti tojás. Mindkét termék magas, 60 százalék kakaóanyag-tartalmú, különleges étcsokoládéból készül. Az ajándékcsomag-kategóriában kisebb változásokat tervezünk.

A meghatározó gyártók ma már csak valódi csokoládéból gyártanak márkázott termékeket, mivel a nugátosok háttérbe szorulása visszavonhatatlanul lezajlott

Nemzetközi édességkongresszus: „Megvédjük értékeinket a támadásoktól”

Bajai Ernő

Az édességek szabad kereskedelmének növekvő korlátaival és egyes szervezetek kritikáival szemben ellenlépésekre készülnek az ágazat szereplői. A 12. nemzetközi édességkongresszus pódiumán szócsatában tisztázták az álláspontokat. Helyszíni riport.

„Szabadság vagy még több korlát?” A kongresszus mottója tíz ország édesipari és kereskedelmi, valamint szolgáltatóvállalatainak 550 felső vezetőjét vonzza a berlini három top szálloda egyikébe, a Ritz Carlton konferenciatermébe, november második felében.

Egyre több előírás, szabály, törvény

A müncheni székhelyű Sweets Global Network meghívója mellébeszélés nélkül világítja meg a helyzetet:

„A vállalatok tevékenységét – gyártókét és kereskedőkét – egyre több előírás, szabály és törvény korlátozza. Politikusok és fogyasztóvédők minden jel szerint azt írták zászlajukra, hogy a gyámságra szoruló és teljesen tudatlan polgárokat ‚megvédjék’ az élelmiszeripartól, valamint annak marketingötleteitől. Miközben az édességek és élelmiszerek előállítása még sohasem volt olyan biztos, mint manapság. Mindenféle önjelölt ‚élelmiszermentő’ miért támadhatja az ipart és követelhet különböző tilalmakat?

Az önjelölt élelmiszermentők támadására és követelésére vonatkozó mondat kiverte a biztosítékot a kongresszus utolsó szónokánál, Anne Markwardtnál, aki az ismert Foodwatch fogyasztóvédő szervezet egyik németországi vezetője:

– Elolvastam ezt a mondatot. Önök nem gondolhatják komolyan, hogy nem szabad bírálni a tevékenységüket?! Hiszen ha ezt megkérdőjelezik, akkor sértik a szólásszabadság jogát. És milyen megfogalmazás az, hogy „önjelölt élelmiszermentők”?

Mire egy hang a hallgatóság első sorából:

– Mi éppen a szólásszabadság jegyében hívtuk meg önt ide, hogy nyílt színen ütköztethessük felfogásainkat.

Anna Markwardt fekete ruhában, sállal, magas sarkú piros csizmában fejti ki, hogy az élelmiszeriparnak, különösen az édesiparnak is felelősséget kellene vállalnia a helytelen étkezés okozta megbetegedések elleni harcban, az egészséges táplálkozás érdekében. Ezért szorgalmazza a Foodwatch többek között, hogy korlátozzák az édességek marketingjét.

– Önök ugyanis kibújnak a felelősség alól. Azt állítják, hogy eleget tesznek a társadalmi elvárásoknak, mert önként mérsékelik

piaci aktivitásukat. De ez sajnos nem igaz, mert mindig találnak kibúvókat. Úgyhogy az édesipari vállalatok nem a problémák megoldását keresik, hanem saját maguk és termékeik a probléma részét képezik.

Kijelentésére felmorajlik a terem.

„Túl sokáig vártunk a válaszainkkal”

Jörg Pretzel
igazgató
GS1

Az előadásokat követő pódiumbeszélgetés során gyakran kap szót Jörg Pretzel, a GS1 tanácsadó cég németországi vállalatának igazgatója. Álláspontja szerint a kormányok, hatóságok és civil szervezetek kampányai megrendíthetik a fogyasztók márkákba vetett bizalmát. Szükségszerűnek tartja az ipar és a kereskedelem részéről, de kötelességüknek is, hogy termékeikről minél több olyan információt tegyenek hozzáférhetővé, amely növeli a fogyasztók bizalmát:

– Rettentően megnőtt az igény ilyen információk iránt. Ezért a termékek átláthatósága ma már nem mellékes téma, hanem a márkaválasztás lényeges kritériumává lépett elő. Olyan értékekkel rendelkezünk, amelyeket érdemes megvédeni – hangsúlyozza.

Jörg Pretzel azt ajánlja, hogy akik érintettek az édességek kereskedelmében, proaktívan vegyenek részt a nyilvános vitákban, dialógusokban. De nem mellékesen, hanem koncepciózusan, átfogóan:

– A fogyasztók és a törvényhozók igényeinek egy részével célszerű szembe menni, másik részét pedig érdemes kielégíteni. Méghozzá minél előbb. Nincs több elvesztegetni való időnk. Túl sokáig vártunk a válaszainkkal, és most aktivizálnunk kell magunkat, hogy bízzanak bennünk a fogyasztók és a szervezetek, hatóságok. ■

International sweets business forum: ‘We defend our values from the attacks’

The 12th International Sweets Business Forum was held in Berlin’s Ritz Carlton hotel and attracted 550 top-level executives from ten countries’ sweets, retail and service providing companies in the second half of November. According to Munich-seated organisation Sweets Global Network, the work of manufacturers and retailers is restricted by a growing number of requirements, regulations and laws. SGN’s view is that politicians and consumer protection groups want ‘to defend’ people from the food industry, despite that the production of groceries and sweets have never been as safe as it is today. Anne Markwardt, one of the heads of German consumer protection organisation Foodwatch told that they want to restrict the marketing of sweets, in order to fight unhealthy eating habits. Her view is that manufacturers and retailers try to evade responsibility. Jörg Pretzel, the director of GS1’s German branch was of the view that the campaigns of authorities and NGOs might shake consumers’ trust in brands. He thinks that both the industry and retail have to make available as much information about products as possible, in order to increase consumer trust. His opinion is that today product transparency is a major criterion in brand choice. Mr Pretzel recommended sweets retailers to take part in public debates and dialogues. ■

A Katica és Méhecske alakú fémdobozok nagyon sikeresek voltak az elmúlt szezonban, most új összetétellel készülnek. A fémdoboz később, a mindennapokban is használható.

Nyúl Merciben

Idén húsvétkor a Storck új szegmensben – az üreges termékek piacán – debütál prémium minőségű termékekkel. Valódi Merci csokoládéból készült nyuszi várja a polcokon az igényes vásárlókat. Újdonság továbbá a jól ismert Merci ízeket felvonultató zacskós mini húsvéti tojás is.

– Hogy kiszélesíthessük a Storck termékek fogyasztói táborát, szezonális jelleggel újra piacra dobjuk Merci Petits termékünket, amely szintén az „eredeti" Merci ízeket tartalmazza az adott alkalomhoz illő csomagolásban (például húsvéti nyúl vagy szív formájú dobozban) – informálja lapunkat Szűts Ágnes.

A Storck szezonális stratégiája már évek óta változatlan: a tőle megszokott minőségű és ízvilágú termékeket különleges formákban és egyedi méretekben kínálja.

– Kiskereskedelmi lánctól függően a húsvétot megelőzően akár már 4-6 héttel korábban is megjelennek az üzletekben a Storck látványos másodlagos kihelyezései, amelyek egyrészt a húsvét hangulatát hozzák el a boltokba, másrészt dekoratív kivitelük vásárlásra igyekszik csábítani – mondja a marketingvezető. – A magyar fogyasztókra egyre jellemzőbb, hogy nagyobb ünnepek alkalmával mindig a legutolsó pillanatra hagyják bevásárlásaikat, így a boltokban eladásra várakozó szezontermékeink akár 60-70 százaléka is csak az utolsó napokban, jobb esetben az utolsó egy hétben kerül le a polcokról vagy displayekről annak ellenére, hogy kihelyezéseinkkel már jóval korábban „figyelmeztetjük" a vásárlókat az ünnep közeledtére. Ebből a megfontolásból a Storck fogyasztói promóciókat nem szokott húsvétra szervezni.

Sz. L.

The Easter bunny brought sales growth to chocolate figure manufacturers last year

Sales grew again last year, despite that the elevated public health product fee (NETA) and 2 percent higher VAT burdened chocolate rabbits and eggs. Andrea Szabó, junior brand manager of Nestlé Hungária called our attention to the differences between the Easter and the Christmas seasons: in the latter much more substitute products are available on the market, such as honey biscuits, fruit breads, Christmas themed desserts, etc. Ilona Halászné Boldizsár, product manager with Bonbonetti Choco Kft. told our magazine that consumers are increasingly sensitive to prices. Her view is that market contraction and unfavourable trends are likely to continue and the 2013 Easter season is expected to be of base level. According to Ágnes Szűts, marketing executive with Storck Hungária the majority of consumers have heard about the NETA, but the price increase that occurred because of the public health product fee had no effect on buying. Instead it is the general economic conditions that make people pay more attention to what they buy and for how much. Since chocolate figures are usually bought as a present, Storck hopes that people will go with the good old products and brands. Retail channels: hypermarkets realise the biggest sales, followed by discount stores, supermarkets and the stores of domestically owned chains – the latter increased their market share in 2012. Major manufacturers now only use real chocolate for making branded figures. Nestlé Hungária Kft. will come out with new products in the 2013 season. These will be either smaller in size (offering a more cost-effective solution) or in some way special. Just like in the Christmas period, each product will be placed in 1/8 size carton boxes with a red Nestlé Choco Love logo. Bonbonetti, tibi and Disney products keep offering an excellent price/value ratio to customers in the Easter season. Bonbonetti's experience is that dark chocolate products have an ever bigger share from sales in the Easter season. Storck will usher in the Easter season with rabbit figures made from real merci chocolate; further novelties will include mini merci eggs in a bag. Petits will return for the season in Easter bunny or heart shaped boxes. 4-6 weeks before Easter Storck appears in stores with spectacular secondary displays, despite that 60-70 percent of seasonal products is sold in the last few days. ■

Keresik a hozzáadott értéket a gyorsfagyasztott márkák

Bár a gyorsfagyasztott zöldség-gyümölcs és készétel hosszú távú kilátásai jók (hiszen egyszerre egészségesek és kényelmesen, gyorsan elkészíthetőek), egyelőre a kereskedelmi márkák és a „low budget” szegmens térnyerésének lehetünk tanúi. A márkaépítés és termékfejlesztés jelen körülmények között nem kecsegtet gyors megtérüléssel, azonban a gyártók szerint a talpon maradáshoz elkerülhetetlen.

Az előző évekhez hasonlóan 2012 is a saját márkás és olcsó termékek térnyeréséről szólt a gyorsfagyasztott zöldség-gyümölcsök és készételek között.

– A kereskedelmi márka korábban elsősorban olcsó alternatíva volt, ma azonban egyre inkább egyenrangú eszköz a kereskedelem kezében. Ezt a folyamatot a pénzügyi és gazdasági válság gyorsította, ami a diszkontláncoknak kedvezett. A továbbiakban sem várható, hogy a kereslet számottevő mértékben emelkedne a minőségi termékek iránt – állapítja meg Markovits László, a Mar-Ne-Váll Kft. tulajdonos-ügyvezetője.

Az egészségtudatosságra és a kényelemre lehet építeni

Markovits László szerint a piac fejlődésének egyik legnagyobb akadálya, hogy keresleti oldalról hiányzik a „motor”, vagyis az a középréteg, amely érdeklődne, és kipróbálná az izgalmas termékújdonságokat. A mindenre vevő felső réteg pedig nagyon kicsi, így hosszú évek kellenek, hogy egy-egy új termék rentábilis volument érjen el.

– Fejlesztéseinknél figyelembe kell vennünk, hogy a jövőben erősödik az egészségtudatos trend az étkezésben, így a gyorsfagyasztott termékek előnybe kerülnek az egyéb úton tartósított termékekkel szemben. Az életvitel módosulásával pedig várhatóan felfutnak a fogyasztók számára nagyobb kényelmet és élvezeti értéket nyújtó termékek – említi meg a hosszabb távú innovációs stratégia alapköveit a tulajdonos-ügyvezető. – Az alapanyagárak folyamatos növekedése miatt nőttek az előállítás költségei, ezt az áremelést azonban csak részben fogadta el a kereskedelem, ami tovább rontotta a feldolgozók eredményességét. Ezért a kreatívabb és kevésbé költséges BTL várhatóan hangsúlyosabb szerepet kap 2013-ban a Mar-Ne-Váll marketingmixében.

Újraéledt a régi márka

– A tavalyi év a gyorsfagyasztott termékek körében belföldön nem volt a legsikeresebb. A gyümölcsök nyersanyagárainak drasztikus emelkedése és a nyersanyaghiány erőteljesen jelentkezett. Az exporteladások a gyorsfagyasztott zöldségek tekintetében viszont eredményesnek mondhatók, hiszen a jó minőségű gyorsfagyasztott zöldségek iránt mindig van kereslet – ad helyzetelemzést dr. Losó Adrienn, a MIRELITE MIRSA Zrt. igazgatója.

Losó Adrienn
igazgató
MIRELITE MIRSA

A cég nagyon fontosnak tartja a hazai piacon való stratégiai jelenlétet, ezért tavaly az újra bevezetett MIRELITE márka alatt öt termékkategóriában jelent meg gyorsfagyasztott termékekkel. A hazai piacon igen népszerű vadasmártás és bélszínroló mellett a húsos termékek körét is bővítette májgombóccal, májgaluskával és húsgombóccal. Jelentős marketingköltségeket fordítottak a termékek piacra vezetésére, illetve a MIRELITE brand újrapozicionálására. Több kereskedelmi hálózatban már 2012-ben elkezdték kóstoltatással népszerűsíteni a termékek ismertségét, ami annyira sikeresnek bizonyult, hogy 2013-ban ezt a kóstoltatást kiterjesztik nemcsak a kereskedelemben, hanem különböző rendezvényekre is.

– 2013-ban fő célunk, hogy MIRELITE termékeinket minél szélesebb körben tudjuk értékesíteni, ennek megfelelően marketingeszközök széles körét használjuk – tekint előre dr. Losó Adrienn. – Új animációs reklámfilmet készítettünk, amelyet több tv-csatornán vetítünk, hogy ezzel is minél szélesebb vásárlói csoportot tudjunk elérni. Ehhez kapcsolódóan nemcsak az írott, hanem az online médiát is segítségül hívtuk. Internetes médiakampányt is folytatunk 2013-ban.

Nő a kereslet a húsmentes termékek iránt

A kiskereskedelem, az ipari felhasználás és a gasztronómia hármasából elsősorban ez utóbbiban ért el tavaly fellendülést az Ardo Hungary Kft. Németh Mirtill, a cég ügyvezető igazgatója úgy látja, ennek fő oka, hogy a horeca-szektorban minőségi termékek kínálásával igyekeznek megtartani a vendégkört, amely kedvez a prémiumtermékek gyártóinak – így nekik is. A korábban használt, úgynevezett „zsákos olcsó” helyett egyre többen állnak át a folyamatosan megbízható, széles választékú, minőségi termékekre. A nyugati országokban már keresett termékújdonságok is hamarabb „gyűrűznek be” ide, mint a kiskereskedelembe.

– A kiskereskedelemben viszont jelenleg nagyon nehéz a prémiummárkát építeni, a kereskedelmi márkák széles termékvonalai mellett. Ma már nemcsak az alapzöldségeket kínálják saját márkanevük alatt, hanem szinte minden monozöldséget és mixet – állapítja meg Németh Mirtill.

A divattrendek közül az igazgató asszony a húsmentes táplálkozás terjedését emeli ki. Az ARDO válasza erre a gyorsfagyasztott

panírozott zöldségek, zöldségburgerek. Németh Mirtill megemlíti azt az örvendetes tendenciát, hogy e termékek iránt egyre inkább érdeklődnek a közétkeztetés oldaláról is, amely jól mutatja a szektorban zajló szemléletváltozást.

Emellett lassan, de biztosan színesedik a közízlés. Egyre nagyobb volument adnak el olyan termékekből, amelyek korábban perifériális szerepet játszottak a magyar háztartásokban – a leveles parajtól a wok mixekig. Termékválasztási szempontok tekintetében az egészségesség mellett olyan tényezők játszanak szerepet, mint a dekorativitás, kényelem, illetve házias ízek és formák.

Németh Mirtill hozzáteszi:

– Az idei termékbevezetésekről még korai lenne konkrétumokat elárulni. Az viszont biztos, hogy szélesíteni szeretnénk az egészséges, húsmentes, panírozott zöldségtermékek és a készételek termékvonalát, figyelembe véve a külföldi trendeket és a hazai igényeket.

Variánsok a speciális étrendet követőknek is

– Jelen piaci körülmények között nagy eredményként könyvelhetjük el, hogy fogyasztóink nem váltottak olcsóbb termékekre – értékel dr. Gergely Valéria, a Gergely Gasztronomi tulajdonosa. – A legsikeresebb termékünk továbbra is a Szilvás gombóc, de emellett a Túrós és a Szilvalekváros derelyék is jól teljesítettek.

Az elmúlt időszak termékfejlesztési munkája elsősorban arra irányult, hogy a speciálisabb fogyasztói igényeknek is meg tudjanak felelni. A 2012 végén bevezetett Gluténmentes Szilvás gombóc és Szilvalekváros derelye elsőként szolgálják ki a lisztérzékenyek speciális étrendjét ebben a termékkategóriában. Egy másik újdonságuk volt 2013 elején az Óriás Gombóc termékcsalád.

– Idén szeretnénk tovább bővíteni vásárlóink körét promóciós megjelenésekkel és új termékek bevezetésével – árulja el a tulajdonos. – Fontosnak tartjuk a válság ellenére is a folyamatos innovációt, mert azok a cégek tudnak a jövőben is rentábilisan működni, akik a minőségre és a megújulásra nagy hangsúlyt fektetnek.

Túltöltve gazdaságosabb

Sikeres évet zárt 2012-ben az Iglo, a piac egyik jelentős prémiummárkája.

– A gyorsfagyasztott zöldségek piacán mennyiségben enyhe növekedést, viszont értékben enyhe csökkenést tapasztaltunk. E trend az olcsóbb és nagyobb kiszerelésű, főleg budget kategóriás termékek megjelenésével magyarázható – mondja Takács Rita, a Maresi Foodbroker Kft. brand menedzsere. – A külső tényezők, mint például a vásárlóerő szűkülése, illetve a termelői árak növekedése, kihívást jelentett az Iglo számára is, és ezek a tendenciák némely időszakban sajnos negatívan befolyásolták az eladásokat. Ennek ellenére összességében piaci részesedésünket megtartottuk.

Az Iglo 2013 első felében ismét kínál túltöltött zöldségeket a fogyasztóknak. A +20% grátisz mennyiséggel azokat a vásárlókat próbálja elérni, akiknek az ár talán túl magas, így viszont gazdaságosabban kipróbálhatják és megtapasztalhatják, milyen magas az Iglo minősége.

A márka tovább folytatja nagy sikerű tévékampányát is, amelyben Iglo kapitány kínálja portékáját.

Sz. L.

Szponzorált illusztráció

Frozen food brands are looking for added value

Just like previous years, 2012 was all about the expansion of private label and cheap products on the frozen fruit/vegetable and frozen meals market. László Markovits, owner and managing director of Mar-Ne-Váll Kft. told Trade magazin that discounters profited from the economic recession and by now private label products have become as important a tool in the hands of retailers as branded products. He thinks the problem is that there is no medium segment among consumers, therefore there is no one to try exciting new innovations. When innovating, his company takes into consideration that health consciousness will be a stronger trend in the future, which means that frozen products may have an advantage over food products preserved using other methods. Due to the constant growth in base material prices, production costs keep augmenting but manufacturers can't increase prices as much as they should if they want to make up for their loss. MIRELITE MIRSA Zrt. director Dr Adrienn Losó is of the opinion that last year wasn't a successful one for frozen products on the domestic market, but frozen pea and corn export sales were outstanding. For her company the domestic market is of utmost importance, so under the MIRELITE brand name – relaunched last year – it is present in stores in five frozen product categories. Ardo Hungary Kft. managing director Mirtill Németh informed our magazine that last year they performed best in the Horeca channel, where restaurant owners try to keep their guests by offering them quality products. She added that in retail it is very difficult to build a premium brand as private label products dominate. What is more, a growing number of people grow fruits and vegetables and freeze them themselves at home. ARDO's answer to the trend of the meat-free diet is breaded vegetables and vegetable burgers. In 2012 Gergely Gasztronomi Kft. held on to its position and its branded products were even able to increase sales – we learn from owner Dr Valéria Gergely. Plum Dumplings is still their most successful product but Curd and Plum Jam Pasta Pockets also do well. At the end of 2012 the company introduced gluten-free Plum Dumplings and Plum Jam Pasta Pockets, while in 2012 they put the Giant Dumpling product line on the market: XL-sized dumplings with double filling, in many flavours. Iglo, one of the most important premium brands on the market was successful in 2012. They realised small volume growth on the market of frozen vegetables, but value sales dropped a bit. The latter is the result of the appearance of cheaper, larger size, mainly budget products. All in all, Iglo managed to preserve its market share. In the fist half of 2013 they will try to attract those consumers with 'plus 20% for free' promotions for whom prices may be too high but now this more economical offer may persuade them to try high quality Iglo products. ■

A márkaépítés és a termékelérhetőség az ásványvízpiac kulcsszavai

Egy kedvező évvel a hátuk mögött bizakodva tekinthetnek 2013 elé az ásványvízgyártók. Bár a piac továbbra is árérzékeny, és magas a promóciós értékesítés aránya, ugyanakkor a csomagolóanyagok ára normalizálódott, a végrehajtott beruházások lehetővé teszik a termékvonal bővítését, a márkák frissítését, modernizálását.

Az elmúlt időszak egyik nagy kérdése volt az ásványvizek piacán, hogy a világszinten tapasztalható PET-csomagolóanyag-hiány milyen mértékben gyűrűzik be a fogyasztói árakba, és ez hogyan hat a fogyasztásra. Mint a Szentkirályi Ásványvíz Kft.-től megtudjuk, a korábbi időszakban kialakult mesterséges alapanyaghiányt az azóta termelésbe lépett gyártói kapacitások megszüntették, újra a keresleti piac lett a jellemző.

Az alapanyagár-növekedés ellen hatott a világszinten jelentkező ásványiolaj-ár mérséklődése is. Így a csomagolóanyagok árai a nyári időszakban nem emelkedtek a megszokott módon, de az ásványvizes cégek a környezetvédelmi megfontolások és a termékdíj-fizetési kötelezettség miatt továbbra is kiemelten fontosnak tartják a fajlagos csomagolóanyag-felhasználás csökkentését.

Az idei nyáron külön kihívást jelentett a kánikula az ásványvízgyártóknak, mivel a 30 fok feletti hőmérséklet nem kedvez a gyártásnak, a gépek hatékonysága csökken.

– Az extrém meleg hetek ellenére Közép-Európa egyik legmodernebb gépsoraival abszolválni tudtuk a várakozáson felüli nagyságú megrendeléseket – ilyen körülmények között is maximálisan ki tudtuk használni az országban egyedülinek mondható kapacitásunkat, és extra forgalmat tudtunk lebonyolítani – újságolja Horváth Adrienn, az Aquarius-Aqua Kft. marketingmenedzsere. – Ennek köszönhetően az Aquarius-Aqua Kft. 2012-ben először haladta meg a 450 millió liter értékesítési volument.

Horváth Adrienn
marketingmenedzser
Aquarius-Aqua

Főleg a prémium vizek között erősödik a mentes

A saját márkás és az első áras árfekvésű termékek volumenrészesedésének növekedése megtorpanni látszik. Megfigyelhető a közép-árkategóriába tartozó kereskedelmi márkák piacvesztése.

nielsen | **TRENDEK** | ÁSVÁNYVÍZ

Csökkent az eladás koncentrációja

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Az ásványvíz éves piaca mintegy 49 milliárd forint. Itt kedvező trendeket látunk. Ha összehasonlítjuk kiskereskedelmi eladását 2011. december–2012. szeptember és az előző hasonló időszak között, akkor értékben 7 százalékos emelkedést, mennyiségben pedig plusz 2 százalékot konstatálhatunk.

Némileg nőtt a gyártói márkák részesedése a forgalomból. Értéket tekintve 71 százalék jutott rájuk, a legutóbbi tíz hónapos időszakban. Egy százalékponttal több, mint egy évvel korábban.

Ami a bolttípusok súlyát illeti, valamelyest csökkent a koncentráció. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek piacrésze – értékben – 73 százalékról 72-re csökkent, tíz hónapos összehasonlításban.

A kisebb boltok közül az 51–200 négyzetméteres csatorna részaránya 13-ról 14 százalékra emelkedett. ■

Az ásványvíz – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2010. december–2011. szeptember	2011. december–2012. szeptember
2500 nm felett	34	32
401–2500 nm	39	40
201–400 nm	7	7
51–200 nm	13	14
50 nm és kisebb	7	7

Forrás: nielsen

Level of sales concentration lowered

Annual mineral water sales amounted to HUF 49 billion and compared with the base period, value sales were up 7 percent and volume sales grew by 2 percent in December 2011-September 2012. Manufacturer brands' share augmented 1 percentage point and was at 71 percent. Store types: the level of concentration lowered a bit, the market share of stores with a floor space above 400m² dropped from 73 to 72 percent. ■

A piacon az árszint évek óta lényegében változatlan, a növekvő költségeket gyakorlatilag lehetetlen áthárítani a vásárlókra. A kategóriában kritikus a márkaépítés és a termék elérhetősége. A hosszú távú jó piaci teljesítménynek ez a záloga, és nem feltétlenül a folyamatos árakciók, fogalmaz Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója.

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

– Továbbra is látható piaci trend, hogy az olcsó vizek, illetve a prémium kategóriás vizek között alig van átjárás a vásárlóknál, az akciók csak az adott árszegmensen belül képesek vásárlókat elcsábítani – állapítja meg Pogány Éda. – Látható, hogy a mentes vizek esetében a prémium termékek jobban teljesítenek, hiszen itt az íz kiemelkedően fontos. A szénsavas szegmensben az olcsóbb vizek is könnyebben „labdába rúgnak", itt kevésbé fontos a kiegyensúlyozott íz. A vásárlók szinte kizárólag több palackot vásárolnak alkalmanként, a darabár azonban továbbra is fontos viszonyítási pont, így az akciók továbbra is szóló palackra szólnak.

A mentes vizek kedveltségének növekedése tehát elsősorban a prémium márkáknak kedvez – így látja ezt dr. Csákabonyi Nárcisz is, a Fonte Viva Kft. ügyvezető igazgatója, aki így fogalmaz:

Innovációk tekintetében az új, költséghatékony csomagolási megoldások, izgalmas formák és tartalmi fejlesztések egyaránt tetten érhetők a piacon

– Nagy öröm számunkra, hogy a prémium kategóriás vizek között jelentősen növekszik a szénsavmentes vizek aránya, hiszen a valóban jó minőségű vizek, mint például a Fonte Verde, igazán itt tudják megmutatni bársonyosan selymes, frissítő ízüket. A cég piaci stratégiájának ugyanakkor része a saját márka gyártása is, így első kézből érzékelheti a két kategória közötti különbségeket.

– Azt kell mondjam, hogy a mi esetünkben egészséges szimbiózis van a márkás és a PL termékek között, úgy gondoljuk, hogy ez a két nagyon eltérő pozicionálású termékkör jól megfér egymás mellett, köszönhetően a jól kialakított stratégiai partnerségnek és cégünk biztos gyártói kapacitásának – mondja az igazgató asszony.

Címke bérbe adva

Innovációk tekintetében az új, költséghatékony csomagolási megoldások, izgalmas formák és tartalmi fejlesztések egyaránt tetten érhetők a piacon. Jó példa erre a Szentkirályi.

A cég továbbra is nagy figyelmet fordít az innovatív csomagolási és formai megoldások megvalósítására. A Szentkirályi Limonádé termékcsalád 0,5 literes, egyedi palack formája nagyban hozzájárult a termékcsalád sikeres bevezetéséhez. Legfrissebb innovatív termékük, a 31-féle gyógynövénykivonatot tartalmazó AQUA ELIXIS szénsavas üdítőital bevezetése jelenleg is sikeresen zajlik.

Emellett a Szentkirályi folyamatosan frissíti címkéi arculatát. Nagyobb

Megújuló külső, erőteljesebb promóciós aktivitás a Vöslauertől

A prémium szegmens egyik meghatározó márkája a Vöslauer. Forgalmazója, az IN-FOOD 2000 Kft. arról számolt be lapunknak, hogy a márka eladásai 2012-ben – a korábbi évekhez hasonlóan – növekedtek, 2013-ban pedig még nagyobb volumenre számítanak.

– A fogyasztók számára nagyon fontos a csomagolás. Több kutatás is alátámasztja, hogy az egyik legfontosabb vásárlást befolyásoló tényező a termékek címkéje – szögezi le Papp Krisztina, a cég marketing- és sales asszisztense. – Ezért is újítjuk meg 2013-ban minden kiszerelésünk címkéjét, kisebb-nagyobb mértékben. Fontosnak tartjuk a terméken való kommunikációt, illetve törekszünk rá, hogy mindig divatos, esztétikus legyen maga a palack.

A divat, az esztétikum már csak azért is különösen fontos szempont, mivel a Vöslauer termékek elsődleges célcsoportját a divatkövető nők alkotják. Számukra fontos a minőség, az egészség, és a szénsavmentes ásványvizet részesítik előnyben – tudunk meg részleteket Papp Krisztinától.

Az IN-FOOD 2000 Kft. 2013-ban bővíti prémiumtermékei körét, hiszen egy prémiummárkának az alapvető értékek mellett folyamatosan valami újat kell kínálnia a fogyasztóknak.

– Forgalmi tervünkben szerepel néhány színes, vásárlócsalogató promóció is – árulja el Papp Krisztina. – A fogyasztók döntését kóstoltatással szeretnénk segíteni, illetve promóciós termékekkel fogunk kedveskedni a vásárlóinknak. A színes, érdekes promóciós termékekkel erősíthetjük a márkahűséget, és sok új vásárló elérését is elősegítik. ■

A new look and more muscular promotional activity from Vöslauer

Vöslauer is one of the key brands in the premium segment. Krisztina Papp, marketing and sales assistant of its distributor, IN-FOOD 2000 Kft. told our magazine that sales augmented in 2012 and they expect the same for 2013. This year they are going to redesign the labels of all of their products. New premium products will appear in shops in 2013 as a premium brand should never cease to offer its buyers something new. Tasting sessions and promotional products will also help shoppers to make the right decision. ■

Egyre nő az értéknövelt termékek és a gyártói márkák forgalmi részesedése

Csillag Zoltán
Key Account Manager
GfK Hungária

A GfK Hungária Háztartáspanel adatainak tanúsága szerint az ásványvízpiac növekedését a gyártói márkák és a nagyobb hozzáadott értékű termékek térnyerése is előmozdítja, miközben a forgalom a hipermarketekből a kisboltok felé tolódik el.

A 2011. évi csekély mennyiségi visszaesést követően 2012 első kilenc hónapjában ismét növekedett az ásványvíz-értékesítés: mennyiségben 1,5 százalékkal, értékben viszont 7 százalék feletti arányban vásároltak többet a háztartások. Ennek oka nem csupán az infláció. A forgalomból egyre nagyobb arányt képviselnek az olyan értéknövelt termékek, mint például az ízesített vizek, és a gyártói márkák súlya is növekedett a kereskedelmi láncok termékeivel szemben. Egyúttal emelkedett a viszonylag magasabb árszinttel jellemezhető – független és lánchoz tartozó – kisboltok szerepe az értékesítésben, miközben a hiper- és szupermarketek piacrésze csökkent, a diszkontláncoké pedig stagnált.

A vásárolt mennyiségek megoszlásánál még szembetűnőbb a vásárló háztartások vándorlása: míg két éve az év első kilenc hónapjában még a háztartások 48 százaléka vett ásványvizet hipermarketekben, az idén ez az érték csupán 39 százalék. A diszkontok hasonló adata enyhe növekedést mutat, 49-ről 52 százalékra. Ugyanakkor megállapítható, hogy a háztartások jellemzően egyre kevesebb csatornában vásárolják meg a számukra szükséges ásványvizet.

Az ásványvizek vásárlói köre meglehetősen tág – éves szinten tízből kilenc magyar háztartás vásárol a kategóriából –, de a vásárlói bázis a január–szeptemberi adatok alapján 2012-ben még tovább nőhet a megelőző évekkel összevetve. Különösen jelentős az ízesített vizek vásárlókörének bővülése: évente mintegy 5 százalékponttal gyarapodva 2012. szeptemberig már meghaladta a 28 százalékot.

A vásárlói profilokat vizsgálva megállapítható, hogy minden életkori csoport vagy jövedelmi réteg hasonló arányban vásárlója az ásványvizeknek, egyedüli jelentősebb töréspontként a településméret mutatkozik: az 5000 fősnél kisebb településeken 82-83 százalék az ásványvízvásárlók aránya, míg az ennél nagyobb városokban hányaduk körülbelül 90 százalékra tehető. Kizárólag a gyártói márkákat vizsgálva már kimutatható az idősebb korosztályok (40, de még inkább 50 éven felüli háziasszonyok) és a magasabb jövedelmi rétegek, valamint Budapest és az északi országrészek túlsúlya a vásárló háztartások között. A szénsavmentes vizek népszerűsége a településméret és a jövedelem növekedésével arányosan emelkedik, az ízesített változatok vásárlói pedig a fiatalabbak (leginkább a harmincas korosztály) és a kisgyermekes családok köréből kerülnek ki az átlagnál lényegesen nagyobb arányban.

Egy átlagos vásárló háztartás kéthetente szerez be ásványvizet, egy-egy alkalommal 12 liternél nagyobb mennyiséget. A beszerzés mérete erősen függ a beszerzési hely típusától: a legnagyobb a C+C áruházakban (közel 27 liter) és a hipermarketekben (18 liter), míg a szupermarketekben a 9 litert sem éri el. Érdekesség, hogy a független kisboltokban egyszerre átlagosan nagyobb mennyiséget vásárolnak, mint a lánchoz tartozó üzletekben. ■

Az egyes kereskedelmi csatornákban ásványvizet vásárló háztartások aránya (az összes magyar háztartás százalékában)

	2010. január–szeptember	2011. január–szeptember	2012. január–szeptember
Kategória összesen	87,1	85,4	88,1
Hipermarket	48,3	42,7	39,3
Szupermarket	47,1	45,4	43,0
Diszkont	49,3	49,7	51,7
Lánchoz tartozó kisbolt	23,7	25,8	25,7
Független kisbolt	16,0	13,3	11,5

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

Products with an added value and manufacturer brands increase their share from sales

Data from GfK Hungária's Household Panel indicate that the expansion of the mineral water market also has to do with the advancement of manufacturer brands and products with an added value. After the small drop in volume sales in 2011, the first nine months of 2012 brought 1.5 percent higher volume sales and a 7-percent growth in value sales, thanks in part to the conquest of flavoured mineral waters and branded products. Small shops sold more water than in the previous year, hypermarkets' share from sales fell from 48 to 39 percent, while discounters' share climbed from 49 to 52 percent. In towns and villages with a population below 5,000 only 82-83 percent of people buy mineral water, while in bigger places this ratio is about 90 percent. If we examine manufacturer brands what we see is that people above the age of 50, those with a higher income and consumers living in the Budapest region and in the northern part of Hungary dominate among buyers. On an annual level nine out of ten households buy the category, the average buyer purchases mineral water every other week, more than 12 litres per occasion. ■

partnereinek lehetőséget biztosít tevékenységüket, illetve terméküket jelölő logó és az ahhoz kapcsolódó szlogen megjelenítésére a címke felületén.

Terveik között 2013-ban újabb innovatív termékbevezetések szerepelnek, de ezekről még korainak tartották nyilatkozni. A retail piacon felül további potenciát látna a horeca-csatornában, amely marketingszempontból is fontos a Szentkirályi számára.

A cég a marketingeszközök széles tárházát használja. Az idei évben elsősorban a neten, az online hirdetések területén erősítenek.

Új távlatok a disztribúcióban

A Fonte Viva Kft. előtt a fejlődés új távlatai nyíltak a Sió-Eckes Kft.-vel 2012-ben kötött stratégiai megállapodásnak köszönhetően, így 2013 fókuszában a Fonte Verde disztribúciójának növelése áll, tudjuk meg dr. Csákabonyi Nárcisztól. A kereslet várható felfutására kapacitásaik megfelelő bővítésével készültek fel.

– Ezen a természetes fejlődési célon túl természetesen mi is folyamatosan próbálunk

új piacokra betörni az ötleteinkkel, ezért is vezettük be például 2012 során a 2 literes variánsunkat, amely a nagy kiszerelésekre fókuszáló kereskedelmi csatornákban számíthat kiemelkedő sikerre – jelzi az igazgató asszony. – További terveinkkel kapcsolatban konkrétumokat egyelőre nem szeretnénk megosztani, de biztosak vagyunk benne, hogy mind a kereskedelem, mind vásárlóink számára tartogatunk igazi meglepetéseket.

Fontos szempont a cég számára, hogy ne kizárólag a kedvező árat használják, mint értékesítési támogatást, hanem olyan trade marketinges eszközöket is, amelyek elősegítik a márka építését a kereskedelemben. A Sió-Eckes Kft.-vel közös együttműködésnek egy másik pozitív folyománya, hogy a jövőben már ilyen eladáshelyi ösztönző eszközöket is be tudnak vetni a Fonte Verde márka bolti láthatóságának javítása érdekében.

Pillangó-hatás

A fogyasztók egyre inkább szembesülnek azzal, amit az Aquarius-Aqua Kft. is törekszik átadni üzeneteiben, hogy az alacsonyabb árpont nem egyenlő a rosszabb minőséggel, sőt!

– Minőségirányítási tanúsítványaink mellett mindig megfelelünk a multinacionális vállalatok rendszeres, szigorú auditjainak. Kiemelendő példa erre, hogy a Pepsi – aki a világ egyik vezető nemzetközi vállalata – minket tisztel meg bizalmával. Együttműködésünk évek óta töretlen és szoros – mondja Horváth Adrienn.

A cég abban a szerencsés helyzetben van, hogy két különböző, kivételesen jó minőségű vizet is palackozhat egy helyen, Veritas Gold és Aquarius márkanév alatt. Az Aquarius kútból származó vizük például a legutolsó kutatások szerint a jégkorszak csúcsán, mintegy 29 ezer évvel ezelőtt szivárgott be az Ős-Duna érhálózatán keresztül. Ez a kor garantálja a víz rendkívüli tisztaságát, kiváló minőségét, és megfelelő ásványianyag-összetételét. Az Aquarius 2012 nyarán megújult, mind címkéjével, mind modernebb, környezetkímélőbb palackjával.

– Az Aquarius, ahogy a pillangó is, teljes átalakulással fejlődik ki. A természet jótékony erejét fejezi ki a lepkeszárny, ami más kultúrákban még a halhatatlansággal és a lélekkel is összefüggésben áll. Mi más szimbólumot választhattunk volna természetes ásványvizünk szimbólumaként? – teszi fel a költői kérdést Horváth Adrienn.

A Veritas Gold termékcsalád is hasonló változásokon megy keresztül a következő hónapokban, tudjuk meg a marketingmenedzsertől. Frissítik az arculatát, valamint új termékekkel bővítik a palettát, amivel az egészséges táplálkozás és életmód fontosságát kívánják hangsúlyozni minden korosztály számára.

– Gyártói márkáink megújulása természetesen új marketingkommunikációt is magával von a 2013-as szezonra. Fontos, hogy az eladásösztönzésen túl a környezetvédelemmel és az egészséges életmóddal kapcsolatos üzeneteink minél több fogyasztóhoz eljussanak – zárja gondolatait Horváth Adrienn.

Szalai László

Az olcsó vizek, illetve a prémium kategóriás vizek között alig van átjárás a vásárlóknál, az akciók csak az adott árszegmensen belül képesek vásárlókat elcsábítani

SGS

- Személy- és üzemhigiéniai vizsgálatok ásványvízgyártó üzemekben
- Mikrobiológiai vizsgálatok ásványvizekben
- Analitikai vizsgálatok ásványvizekben
- Ásványvizek gyártásközi ellenőrzése
- Palackokon lévő jelölés ellenőrzése
- Élelmiszer-ipari jogszabályokkal kapcsolatos tanácsadás

Telefon: 06-1-309-3347
Fax: 06-1-309-3333
E-mail: info@sgs.com

Brand building and product availability are the key concepts on the mineral water market

Szentkirályi Mineral Water Kft. told our magazine that the former lack of PET packaging material is now history, therefore packaging material prizes didn't increase in the summer. Still, due to environmental considerations and the product fee to be paid, manufacturers' goal is the further reduction of packaging material usage. The last summer was really warm and if the temperature goes above 30 degrees production suffers as the efficiency of machinery reduces. Adrienn Horváth, marketing manager with Aquarius-Aqua Kft. informed Trade magazine that despite the extremely hot weeks they were able to utilise their production capacity to the maximum. Thanks to this, 2012 was the first year that Aquarius-Aqua sold more than 450 million litres of mineral water. The volume share growth of private label and first price products seems to have come to a halt; private label products in the medium price category are losing market. The price level of mineral waters hasn't changed for years. In the category brand building and product availability are of key importance: it is these factors that guarantee good long-term market performance, not constant price promotions – we learn from Éda Pogány, Coca-Cola Hungary's communications director. According to Dr Nárcisz Csákabonyi is, managing director of Fonte Viva Kft. for them it is good news that the popularity of still mineral waters is growing, especially in the premium category, as their Fonte Verde can now show its excellent characteristics. They also manufacture private label products. Innovation-wise we can see that the main directions are cost-effective packaging solutions, exciting bottle shapes and content development. Szentkirályi Lemonade in special 0.5-litre bottles has been successfully introduced to the market. The company's latest innovative product is AQUA ELIXIS, a carbonated soft drink made with 31 different herb extracts. Szentkirályi also keeps updating the design of its product labels and for bigger partners they offer the opportunity to display their logos or slogans on the label. For Fonte Viva Kft. new horizons of progress opened up with the strategic cooperation agreement they had signed with Sió-Eckes Kft. last year. In 2013 the focus is on increasing the distribution of Fonte Verde. In 2012 the company introduced the 2-litre version to the market. They use trade marketing tools for brand building and their cooperation with Sió-Eckes Kft. will also contribute to increasing the Fonte Verde brand's in-store visibility. Aquarius-Aqua Kft. bottles two top quality waters in the same place, under the brand names Veritas Gold and Aquarius. In the summer of 2012 the latter got a new, more eco-friendly bottle and its label was redesigned. Veritas Gold is about to go through similar changes in the next few months, and new products will be launched as well, calling attention to the importance of a healthy diet and lifestyle. ■

Régi és új mosási fogások

A korábban legjelentősebb mosóporok kedveltsége csökken, a mosógélek és kényelmi kiszerelésű mosószerek eladása növekszik. Az öblítők szegmensében az illat- és kiszerelésvariációk, az adalékoknál az új szolgáltatások keltik fel a vásárlók érdeklődését.

A fogyasztók egy része még mindig berögzült szokásai alapján mos, azonban határozottan kialakulóban van a fogyasztói tudatosság. Jobban átgondolják, mire adnak ki pénzt – kezdi a kategória áttekintését Siba Anna, a Henkel Magyarország Kft. brand menedzsere.

Előkerülnek, sőt bizonyos fogyasztói csoportokban sikké válnak az elfeledett háztartási praktikák, így reneszánszát éli a mosószappan, a mosószóda és a perkarbonát. Ám, a Henkel tapasztalata szerint, mindezzel párhuzamosan kihasználják a modern technológia és az innovatív termékek adta előnyöket is.

Tőrös-Végh Eszter
brand manager
Spotless Hungary

Az elhúzódó válság hatására a háztartások nagy része racionalizálta kiadásait, a fogyasztás visszaesése a mosással kapcsolatos termékeknél is érzékelhető.

– A háziasszonyok számára az elsődleges szempont, hogy maximális eredményt minimális ráfordítással érjenek el. Fontos számukra a jó ár-érték arány és a hatékonyság – hangsúlyozza Tőrös-Végh Eszter, a Spotless Hungary Kft. brand managere.

Sok háztartásban a kiszerelés nagysága is vásárlási döntési tényező. A nagy kiszereléseket a nagyobb családok vagy a gazdaságos megoldást kedvelők választják, akik megengedhetik maguknak az egyszeri nagyobb kiadásokat, és a tárolás sem okoz problémát.

– Vásárlóink a nagyobb kiszereléseket szívesebben vásárolják, különösen a mosóporok esetében, ahol a 7 kg-nál nagyobb termékek nagyon vonzóak. Azonban azt is látjuk, hogy a piac nagyobb részét a kisebb méretű termékek teszik ki, amelyek könnyebben kezelhetőek és tárolhatóak, illetve alacsonyabb egyszeri összegért vásárolhatóak meg – folytatja a kategória jellemzését Karancsi Zsolt, a P&G vállalati kapcsolatokért felelős managere.

Karancsi Zsolt
vállalati kapcsolatokért felelős manager
P&G

nielsen | **TRENDEK** | MOSÓSZER

Kevesebb lett a promóciós eladás

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A mosószer kiskereskedelmi forgalma 2012. január-októberben meghaladta a 27 milliárd forintot. Az előző hasonló időszakhoz viszonyítva nem változott belőle a kiskereskedelem bevétele. Mennyiség szempontjából azonban 9 százalékkal csökkent a bolti eladás a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalom szerinti rangsorát vezető mosószer forgalma változatlanul erősen koncentrált. Viszont amíg a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése – értékben – 3 százalékponttal csökkent egyik tízhónapos időszakról a másikra, addig a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója 3 százalékponttal növekedett.

Viszonylag erős a gyártói márkák piaci pozíciója. Értékben a teljes eladásból 89 százalék jutott rájuk, 2012. január–június között; 2 százalékponttal kevesebb, mint az előző első fél év során.

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

Bolttípus	2011. január-október	2012. január-október
2500 nm felett	48	45
401–2500 nm	24	27
201–400 nm	4	4
51–200 nm	10	10
50 nm és kisebb	4	4
Vegyiáru-szaküzlet	10	10

Forrás: nielsen

Eléggé magas a promóciós eladás részaránya a mosószer bolti forgalmából. Amíg azonban tavalyelőtt az első hét hónap során – érték szempontjából – a kiskereskedelem bevételének 56 százaléka származott promóciós értékesítésből, addig a múlt évi hasonló időszakban már csak 51 százaléka. ■

Less detergent sold in promotion

Detergent retail sales in January-October 2012 surpassed HUF 27 billion. Value sales didn't change from the base period but volume sales fell 9 percent, according to the Nielsen Retail Index. Manufacturer brands' share from value sales was 89 percent in January-June 2012 – down 2 percentage points. While in the first seven months of 2010 56 percent of detergent sales was realised in promotion, in 2011 this ratio was only 51 percent. ■

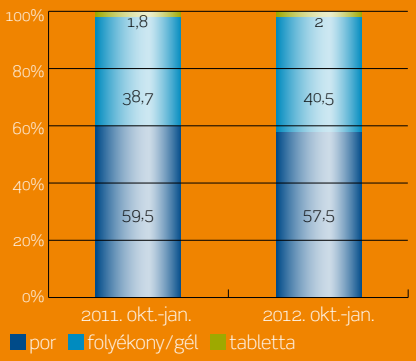
Mosószerek, öblítők: a racionalizálás korát éljük

Szőke Albert
senior tanácsadó
GfK Hungária

Az áremeléseknek köszönhetően értékben némiképp csökkentek a mosószerek és öblítők piacai, de a jelentős mennyiségi csökkenés erősen tükrözi napjaink általános vásárlói-fogyasztói habitusát. Nevezetesen azt, hogy jóval kevesebbet vásárolunk és minden bizonnyal racionálisabban használjuk a termékeket, mint korábban – derül ki a GfK Hungária Háztartáspanel vizsgálatából.

Tavaly a mosószer és az öblítők forgalmának mennyisége egyaránt 10 százalékkal esett vissza. Az öblítő esetében a csökkenés mögött két tényező áll. Egyrészt jelentősen kevesebb a vásárlók száma. A kategória penetrációja a tavalyi első tíz hónapban 65 százalék, míg tavalyelőtt ilyenkor még a háztartások 68 százaléka vásárolta ezeket a termékeket. Másrészt egy átlagos vásárló 2012-ben kevesebb öblítőt vásárolt, mint egy évvel korábban: a tavalyelőtti 10,4 liter helyett csak 9,8 litert.

Mosószer megoszlása szegmensek szerint, 2011. január–október és 2012. január–október (a vásárolt mennyiség százalékában kifejezve)



Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A fogyasztók egy része tehát elhagyja az öblítőtermékeket (mert képes lemondani vagy le kell mondania), a másik része pedig kevesebbet vásárol, azaz minden bizonnyal nagyobb figyelemmel, körültekintőbben használ öblítőt, ami – hipotézisünk szerint – megnyilvánulhat a mosások számának esetleges csökkenésében és/vagy az esetenkénti adagolás visszafogásában. Annak ellenére, hogy az öblítők ára – részben az áfaemelés hatására, részben a „szokásos" áremelésnek köszönhetően – jó 10 százalékkal nőtt, a fogyasztók még kitartanak a márkázott termékek mellett, nem váltanak lefelé az olcsóbb saját márkás termékekre. A saját márkák értékbeli részesedése továbbra is csak 7 százalék, azaz jelentősen kisebb, mint a napi fogyasztási cikkek körében átlagos 27 százalékos saját márkás arány.

A mosószer esetében a mennyiségi csökkenést az egy vásárlóra jutó mennyiség csökkenése okozza. A mosószerek penetrációja szinte stabil. 2012 első tíz hónapjában a háztartások 73 százaléka vett mosószert, míg 2011-ben 74 százalék. Ellenben az egy vásárlóra jutó átlagos mennyiség 15,7 egységről (kilogramm, liter) 14,3-ra mérséklődött.

Az egy vásárlóra jutó mosószer mennyiségének e csökkenése összhangban van az öblítő esetében látható vásárlási intenzitás csökkenésével, ami megerősíti feltételezésünket, miszerint a fogyasztók jóval körültekintőbben használják a mosási termékeket. ■

Mosószerszegmensek penetrációja, 2011. január–október és 2012. január–október (az összes háztartás százalékában kifejezve)

	2011. január–október	2012. január–október
Mosószer totál	74,0	73,1
Por	50,5	45,2
Folyékony/gél	43,3	43,0
Tabletta	6,9	6,7

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

Detergents, softeners: this is the age of rationalising

This year both detergent and softener volume sales plunged by 10 percent. Softeners: the number of buyers fell considerably (the category's penetration lowered from 68 to 65 percent from one year to another) and the average buyer purchased only 9.8 litres instead of 10.4 litres. Prices went up about 10 percent but consumers stick to branded products and don't switch to PL softeners (their market share is only 7 percent). Detergents: the category's penetration has been stable (73 percent this year – 74 percent last year) but the average volume purchased per buyer dropped from 15.7 units (kilogram or litre) to 14.3. These trends reveal that consumers use these products more cautiously, they wash less frequently and pay more attention to portioning. ■

Mennyibe kerül egy mosás?

A mosószerek kategóriáit, szegmenseit figyelembe véve a fogyasztóknak egyre nehezebb összehasonlítási alapul szolgál az egyes termékek kiszerelése és ára.

Siba Anna
brand manager
Henkel Magyarország

– Éppen ezért a Henkelnél nagyon fontosnak tartjuk, hogy edukáljuk, még inkább ösztönözzük fogyasztóinkat a tudatosabb termékhasználatra, hogy az eddig használt kilogramm-összehasonlítás helyett a termékeken feltüntetett mosási adag számát tekintsék mércének. Tudatos és kreatív módon takarékoskodni ma sokkal inkább trendi, mint korábban bármikor – vallja Siba Anna.

A lényeg az, hogy az adott terméket hány adag ruha mosására tudják felhasználni a háziasszonyok. Sokan azt is mérlegelik, kell-e egyéb adalékot hozzátenni a mosáshoz, így próbálnak a mosószer mellett az öblítő, vízkőmentesítő, fehérítő, foltoldó és egyéb adalékok költségeivel is kalkulálni.

Kényelmi kiszerelések

A Henkel tapasztalata szerint a mosószerek piacán a változatos formátumú mosószerek megjelenése jellemző. Mára a gélek a legdinamikusabban fejlődő szegmensét képezik a mosószerpiacnak, míg a porok sokat veszítettek népszerűségükből. Napjainkban a kényelmi szegmens iránti kereslet is növekszik, és tapasztalható, hogy a jelenlegi gazdasági helyzet ellenére is keresik a fogyasztók a prémium minőséget. Az úgynevezett speciális mosószerek szegmense – ilyenek például a kényes textilekhez ajánlott vagy színvédő mosószerek – egyre nagyobb teret nyer, itt a nagy kiszerelésű termékek kedveltek.

A Henkel, innovációk terén élenjáró vállalatként a vásárlói igényeknek megfelelően a piac minden szegmenséhez kínál megfelelő terméket a Tomi, a Biopon Takarékos, a Persil és a Perwoll márkáival.

– A por és a gél állagú mosószerek mellett a piaci tendenciát figyelembe véve vezettük be a Persil mosótablettát, majd a kényelmi termékek második generációjaként jelent meg a piacon a Persil Duo-caps mosógélkapszula.

Mára a gél állagú mosószer lett a a legdinamikusabban fejlődő szegmense a mosószerpiacnak, ugyanakkor a porok sokat veszítettek népszerűségükből

A régióban először a Persil Expert kompakt mosópor kínált olyan környezetkímélő alternatívát a mosóporok területén, amelynek használatával a fogyasztók maguk is hozzájárulhatnak a fenntarthatósághoz – emeli ki a Henkel brand managere.

A P&G várakozásai szerint 2013-ban a folyékony mosószerek, illetve a kapszulás termékek túlsúlyba kerülnek a piacon.

– A vásárlóinkat több dolog is motiválja a folyékony mosószerek és kapszulás termékek választására. A folyékony mosószerek könnyebben feloldódnak alacsony hőmérsékleten, így a környezet számára is előnyösebbek. A kényelmi termékeket kereső és a trendi vásárlók általában az Ariel active gel kapszulát keresik a kényelmes tárolás, szállítás és használat miatt – egy kapszula, egy mosás. Ráadásul ezek a termékek kis méretűek, de koncentráltak, így hatékony tisztítást nyújtanak – teszi hozzá Karancsi Zsolt.

Variációk öblítésre

Az öblítők piacát is változatos illatok és kiszerelések jellemzik. A Henkel itt az alap-

Kisfürjesi Nóra
brand manager
Henkel Magyarország

öblítők szegmensében a Silan Perfect Comfort termékcsaládjával, illetve az érzékeny bőrűek számára ajánlott Silan Sensitive variánsokkal, míg a prémium szegmensben az érzékekre ható illatokkal az Aromatherapy, a parfümipar illatszakértői bevonásával kifejlesztett Perfume Essence és Royal termékcsaládokkal képviselteti magát. Természetesen 2013-ban sem maradhatnak el az új illatvariánsok – mondja Kisfürjesi Nóra, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

A P&G kutatásai szerint a hölgyek keresik azokat a termékeket, amelyek a ruhákat puhává, hosszan tartóan kellemes illatúvá és kényelmessé varázsolják. Fontos számukra az is, hogy számos különböző illatot találjanak.

A Lenor három különböző illatcsaládot kínál: az alap illatcsomag öt, a dual-aroma család négy variánst tartalmaz meglepő gyümölcs- és virágillatokkal. A Lenor új dual PMC (parfüm mikrokapszula) technológiájának lényege pedig az, hogy az illatkapszulák lerakódnak a szövetszálak mélyébe, és a hosszan tartó illatélmény az érintés, illetve a mozgás során szabadul fel. Legnépszerűbb variánsai a Lenor Spring és a Lenor Magnifique.

Csak a színgyűjtő kendő nőtt

A mosási adalékok – mosás előtti, mosás közbeni szerek, függönymosók és vízlágyítók – piaca az elmúlt években drasztikusan visszaesett.

– Növekedni egyedül a színgyűjtő kendők piaca tudott, piacvezető termékünknek, a Dylon Színfogónak és a hozzá kapcsolódó folyamatos marketingaktivitásunknak köszönhetően – mondja Tőrös-Végh Eszter.

A Dylon Színfogó® egy olyan innovatív termék, amely a mosás során megköti a kioldódó szín- és koszrészecskéket, így megakadályozza, hogy a ruhák összefogják egymást. Használatával nemcsak időt, vizet, energiát és mosószert lehet megtakarítani, hanem a ruhák is sokkal tovább fognak eredeti színűkben ragyogni.

A Dylon termékek piacvezetőek a színfogó-kategóriában, így a Dylon a színes ruhák szakértőjeként ismert. Legújabb termékük, a Dylon Színszakértő Folteltávolító spray is ezt a vonalat erősíti. Ez az innovatív termék minden típusú foltot hatékonyan eltávolít, miközben védi a ruhák színét.

2013 elején egy nyereményjátékot szerveznek, ahol a Dylon termékek vásárlói között fődíjként 2x1 millió forintot sorsolnak ki. Emellett nagy értékű termékcsomagok is gazdára várnak.

K. I.

Old and new tricks in washing

Anna Siba, brand manager of Henkel Hungary's detergents and household cleaners division is of the view that some consumers still wash their clothes driven by their old habits, but at the same time some kind of consumer consciousness seems to be developing. Certain groups of consumers have returned to forgotten practices such as using laundry soap, washing soda and sodium percarbonate. Eszter Tőrös-Végh, brand manager of Spotless Hungary Kft. reckons that for women the number one goal is to get maximum results at minimum cost, they want efficient products with a good price/value ratio. In many households the size of the packaging unit is an important factor in shopping decisions. According to Zsolt Karancsi, corporate relations manager with P&G the majority of their buyers prefer larger packaging units, especially in the case of detergents where products bigger than 7kg are really popular. He added that they also see that the bigger part of the market is constituted by smaller sized products, which are easier to store and cost less per occasion. Consumers find it increasingly difficult to compare detergents based on packaging unit and price, therefore Henkel tries to educate people and urges them to look for information on the product about the number of portions it contains instead of using a kilogram-based comparison. Henkel's experience is that the appearance of various detergent formats is characteristic of the market. A couple of years ago the powder format dominated but now gels are the most dynamically developing segment. Despite economic hardships consumers are looking for premium quality and convenience too. With its Tomi, Biopon Takarékos, Persil and Perwoll brands Henkel offers detergents in each segment of the market. Persil detergent tablets and Duo-caps gel capsules are both in line with the latest trends. P&G's expectation for 2013 is that liquid detergents and capsule products will take over the bigger share of the market. They say that shoppers are motivated to choose these products by the facts that they dissolve at lower temperatures - so they reduce burden on the environment -, they are convenient and they offer excellent cleaning performance. The fabric softener market is also characterised by diverse scents and packaging units. Henkel's Silan is available in 900 ml/1l, 1.8/2l and 2.8/3l versions. Silan Perfect Comfort and Silan Sensitive products are a superb choice in the basic category, while Aromatherapy, Perfume Essence and Royal belong to the premium category. Research by P&G revealed that women are looking for products that make clothes really soft and they like to choose from many scents. In the Lenor product range there are three scent families: in the basic there are five scents, in dual-aroma there are four, and the new dual PCM (perfume microcapsule) technology guarantees that scents last long. The market of laundry additives contracted drastically in the last couple of years. Still, Spotless Hungary's market leading Dylon Colour Catcher® was able to increase sales. It is an innovative product that absorbs and traps loose dyes in the wash water, protecting clothes against colour bleeds. This way clothes of different colour can be washed together, saving time, water, energy and detergent. Spotless Hungary expects further sales growth in 2013 as more and more women understand that the value of clothes washed at the same time could be as much as HUF 100,000-150,000 and it is worth using a HUF 60-70 Colour Catcher to protect them. Dylon's latest product on the market is Colour Expert Stain Remover spray. ■

HoReCa

A HOVENTA SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2013. január-február
VIII. évfolyam 1-2. szám

A Grabowski kiadásában

MIRELITE®

1945 óta

MIRELITE® minden fogáshoz

Félkész

Gyümölcs

Tésztás

Zöldség

Húsos

www.mirelite.com

www.facebook.com/mirelite.com

MVI képviselő-testületi ülés

Január 16-án ülést tartott az MVI képviselő-testülete. Az ülésen Kovács László elnök számot adott az ipartestület 2012. évi tevékenységéről, értékelte a közelmúlt legfontosabb eredményeit és legjelentősebb eseményeit. Az elmúlt időszak legfőbb tanulságaként megfogalmazta: a szervezet elsődleges feladata az aktív szerepvállalás a vendéglátás jelenlegi helyzetét javító jogszabályi változtatások meghozatalában, a törvényi környezet szükségszerű átalakításában.

Mindezek alapjainak megteremtése érdekében az MVI már tavaly konkrét szerepet vállalt a vendéglátással kapcsolatos kormányzati stratégia kialakításában, és folyamatosan próbál az érintett szervezetek bevonásával egységes szakmai platformot kialakítani.

2012 legfontosabb eredményei közé tartozik a hatékony kapcsolat kiépítésének megkezdése a vendéglátást ellenőrző szervezetekkel. Az elnök beszámolt arról is, hogy az elmúlt évben az ipartestület anyagi helyzete javult, megoldódott alapítványai összevonásának kérdése, megújult a honlapja. Az MVI szakmai konferenciát, rendezvényeket, utazásokat szervezett, illetve képviseltette magát különféle szakmai eseményeken.

Az ülésen Kovács László cselekvési programot vázolt a 2013-as évre, amelynek legfontosabb elemei a következők voltak.

– Hatósági párbeszédek folytatása
– Vendéglátós Kerekasztal létrehozása
– Országjáró túra folytatása
– Előrelépés a szakmai versenyek támogatásának és a regionális tevékenység fejlesztésének kérdésében. ■

MVI – Bode of Representatives meeting

On 16 January MVI's Body of Representatives held a meeting, where president László Kovács reported on the guild's 2012 activities. In 2012 one of the most important achievements was starting to establish a good relationship with the state authorities supervising the Horeca sector. The guild's financial situation improved, its foundations were successfully merged and the MVI website was refurbished. As for MVI's 2013 programme, the most important elements are: continuing the conversation with the authorities, starting a Horeca roundtable, carrying on with the Tour Around Hungary and making progress in supporting professional competitions. ■

MVI gálavacsora – 2012

2012. december 1-én került sor az MVI által évente megrendezett szakmai gálaestre. A bükfürdői Greenfield Hotel Golf & Spa helyiségeiben szervezett elegáns, de fesztelen, baráti hangulatú rendezvényen az ipartestület tagjai és meghívottaik vettek részt. Nagy nevek jöttek össze az idei gálaestre is – úgy tűnik, már dicsőségnek számít a szakma legnagyobb rendezvényén főzni. Ahogy Jakabffy László, a főszervezők egyikeként kijelentette: az együttműködő szakácsok a kapcsolatépítést, az összetartást kell, hogy decemberi erőfeszítéseik fő eredményeként tekintsék. A vendéglátás elismert szakemberei: neves vendéglősök, séfek, borászok érkeztek az ország különböző részeiről, hogy részt vegyenek a hajnalig tartó eseményen. Alábbi fotósorozatunk a gálavacsorán készült. ■

MVI gala dinner – 2012

MVI's annual gala dinner took place on 1 December 2012. The elegant event was held in Bükfürdő's Greenfield Hotel Golf & Spa in a relaxed atmosphere. Members of the guild and those invited by them were served a delicious dinner cooked by some of the greatest chefs. One of the organisers, László Jakabffy told that the chefs cooking together could profit from working as a team and from all the networking opportunities. ■

A közös munka öröme

Az MVI gálavacsora a konyhán dolgozó szakácsok számára legalább akkora élményt jelentett, mint a vendégeknek, remek hangulatú volt az ismerkedés egymás elképzeléseivel és az előkészítő munka, felemelő volt a közös siker. A vacsorakészítésben együttműködő séfek közül néhányukat élményeikről kérdeztük.

The joy of working together

Chefs who worked at the MVI gala dinner had an excellent time, working together in a relaxed atmosphere and enjoying the success of their cooperation. We asked a few of them about their experiences. ■

Györffy Árpád
Arany Kaviár

Megtiszteltetésnek vettem, hogy tagja lehettem a csapatnak, és tetszett a koncepció is, hogy sok fiatal séfnek adtak lehetőséget a szervezők. Minden hasonló alkalmat igyekszem megragadni, hiszen másként ritkán van módom találkozni a kollégák legtöbbjével. Új beszerzési forrásokról szerzek információt, és mindig van esély technológiákat, trükköket ellesni, amiket még nem ismerek.
Minden séf álma, hogy megmutassa magát, hogy megmutassa, mit tud; ebben most segíteni is tudtunk egymásnak. Megtanulhattuk, hogy a kevesebb néha több, és van, amit nem érdemes túlkomplikálni. Jó adottságú konyhán dolgoztunk, a fogások, amiknek a készítésében részt vettem, jól sikerültek. Ideális persze az lett volna, ha meg tudtuk volna szervezni a közös felkészülést, az előzetesen lefőzött ételek értékelését – ez kell, hogy a remek fogásokból harmonikus menüsor legyen –, de ilyen szinten az ilyesmi már nehezen megszervezhető. ■

It was an honour to be a member of the team and I really liked the concept of giving a chance to many young chefs. I learned new tricks and new technologies and heard about new suppliers I hadn't known before. We got to work in an excellent kitchen and the dishes we cooked turned out to be delicious. I must add though that in an ideal world we would have had the chance to prepare for the event in teamwork. ■

Merczi Gábor
Gundel

Szívesen tettem eleget a meghívásnak, mindig szerettem a közös főzéseket, magam is szerveztem hasonló tevékenységre épülő szakmai klubot. Nagy élmény volt számomra az MVI gálaestje is, ami feltehetően a jó szervezésnek is köszönhető volt! A minket fogadó csapat is nagyon kitett magáért. A vendégséfek közül szinte mindenkit jól ismertem, és minthogy sikeres vállalkozásokból érkező, tehetségüket már bizonyító szakácsokkal kellett együtt dolgozni, öröm volt integrálódni a társaságba. Egymástól igencsak eltérő stílusú séfekként dolgoztunk, mégis egy csapatként, ahol egymás mozdulatait is érdekes és érdemes volt figyelni. Az egész este az együvé tartozásról szólt, amit jól megalapozott az előző napi felkészülés és buli is. Szűkebb „egységünk" – hárman tevékenykedtünk a fogáson – begyakorlottan dolgozott. Bevált elemekből építkeztünk, mert egy ilyen rendezvényen nem szabad hibázni; egy ilyen este nem a kísérletezés ideje. ■

I was happy to take part as I really like cooking with others. MVI's gala dinner was a great experience for me, thanks to the good job done by the organisers. It was easy to work together with colleagues as all of them are successful, highly skilled chefs. Despite our different styles we managed to work together as a team. The whole evening was about belonging together. ■

Pap Lajos
La Fiesta

Bizonyos értelemben kilógtam a kollégák sorából, hiszen egy cateringes cég képviseletében én nagyon ritkán dolgozom tányérra, ugyanakkor viszont nagy tapasztalatom van abban, hogyan kell sok emberre főzni, és hogy ne essek pánikba, ha megoldhatatlannak tűnő helyzetek merülnek fel. Most is megtörtént: egy hűtőhiba miatt két segítőmmel két órát -25 C fokban töltöttünk a tányérunk egyik tervezett elemének kedvéért. A fogás főbb alkotórészeit már két héttel korábban megterveztem és „próbafőztem", de itt-ott így is szükség volt rögtönzésre. Élveztem, hogy elrugaszkodhatok a hétköznapoktól, játszhatok a formákkal, halmazállapotokkal. Technológiai trükkökkel lettem gazdagabb, remek ötleteket leshettem el a szakma elitjétől. Bár mindenki maga felelt az ételéért, maga időzítette elkészítésének szakaszait, mindenki segített a másiknak: csapat voltunk, amelyben ezen az estén mindenkinek sikerült feloldódnia. ■

From a certain perspective I was the odd man our, coming from a catering company. At the same time I have great experience in how to cook for many people and in how not to panic if something goes wrong – like it was the case this time too, when a fridge broke down. I enjoyed doing something that is unlike my everyday job, I learned new technologies and ideas. Everyone was helping each other out: we formed a real team for the evening. ■

Sárközi Ákos
Borkonyha

Örültem a felkérésnek, de gondolom, mindegyikünk így lehetett vele: olyan kollégákkal dolgozhattam együtt, akik ilyen vagy olyan módon, de mind ismert arcok itthon, és sokan külföldön is bizonyítottak már. Baráti összejövetel volt ez, olyan, ahol nemcsak tanulni van lehetőség, de erősödnek a szakmai kapcsolatok, kollégákat, beszállítókat ajánlunk egymásnak, és később nyilván könnyebben hívjuk fel egymást, ha úgy adódik. Nemcsak az előkészületi munka volt szórakoztató – és mi jobb csapatépítési forma, mint a bolondozás együtt a konyhában –, de levezetésként a bál befejezése után is együtt maradtunk jó ideig. Hetekig terveztem, hogyan fogom elkészíteni az ételeimet, sőt, tesztelni is tudtam előzőleg annak elemeit, hiszen volt alkalmam megkóstoltatni őket törzsvendégeimmel az étteremben. Olyan lett minden az „előadáson" is, ahogy elképzeltem, aminek azért is örülök, mert ennyi embernek nemigen szoktam egyszerre főzni. ■

I was glad to be asked to participate as I had the chance to work with famous colleagues. It was a friendly gathering where one can learn and share ideas and experiences. Not only the preparatory work was good fun, but we also stayed together for quite a while after the ball was over. I had planned the preparation of my dishes for weeks and I even had them tested by my regular guests in my restaurant. ■

Mintamenzaprogram a fővárosban

Budapesten is elindult a Mintamenzaprogram, aminek a közétkeztetés teljes megújítása a célja. Pesti Imre budapesti kormánymegbízott január elején sajtótájékoztatón ismertette: a program első fázisában azt ellenőrzik, hogy a szolgáltatók hogyan használják fel a normatívákat, az ételek mennyire egészségesek. Szavai szerint a mintegy félmillió ember közétkeztetését ellátó Budapest is fontosnak tartotta, hogy csatlakozzon a programhoz. Hozzátette, hogy a szolgáltatók önkéntesen vesznek részt a kezdeményezésben. Az ellenőrzések eredményeiről néhány hónapon belül beszámolnak, de a valódi eredmények csak évek múlva látszanak majd.

Prohászka Béla, a program szakmai vezetője kiemelte: az egészséges, hazai alapanyagokat és a modern konyhatechnológiát részesítik előnyben, hogy az ételek minél nagyobb mértékben megőrizzék vitamin- és ásványianyag-tartalmukat. Kitért arra is, hogy a szülők, fogyasztók az interneten is nyomon követhetik az étlapokat.

Az eredetileg 2010-ben Békés megyében kezdett Mintamenzaprogramot az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat tavaly novemberben indította el országos szinten. A lapzártánkkor érkezett hír szerint a programba három új megye is bekapcsolódott: Borsod-Abaúj-Zemplén, Nógrád és Heves . ■

Good cafeteria programme in the capital city

The Good Cafeteria Programme has been launched in Budapest; the programme's objective is the complete overhaul of public catering. In the first phase they would check how service providers use normative support and how healthy is the food they give. The result of the inspection will be published in a couple of months. ■

Új módszer az angol vendéglátós szaknyelv tanításában

Általános tapasztalat a vendéglátásban, hogy a külföldön gyakorlatot teljesítő szakács- és felszolgálótanulók szakmai felkészültsége megfelel egy multinacionális szállodalánc elvárásainak, ám angol nyelvtudásuk nem minden esetben éri el a kívánt szintet. A Kelta Vendéglátó Szakközép- és Szakiskola a diákok angolnyelv-tudásának fejlesztése érdekében sikeresen pályázott a szakképzés minőségének fejlesztésére létrehozott európai Leonardo da Vinci program Innováció Transzfer pályázatán. EU-pénzből

adaptálhattak magyar viszonyok közé egy holland vendéglátó-szakiskolai tanulóknak kifejlesztett, interaktív angol nyelvtanítási tananyagot, a Virtexet. A Virtex a 21. századi diákok elvárásainak megfelelően nem használ nyomtatott tankönyvet. A tanulók idegen nyelvű videók segítségével ismerkedhetnek meg azokkal a kommunikációs helyzetekkel, amelyekkel egy vendéglátásban dolgozó a leggyakrabban találkozhat: például szállodai be- és kijelentkezés, panaszkezelés, információnyújtás, rendelésfelvétel étteremben. Ezek mellett a tananyagban helyet kapott a magyar gasztronómia legnépszerűbb ételeinek és italainak bemutatása is. A videókhoz feladatok és interaktív elemek tartoznak, melyek segítséget adnak az önellenőrzéshez és az elsajátított ismeretek gyakorlásához. Az elkészült digitális tananyag elemei jelenleg az interneten érhetők el a www.virtex.info.hu cím alatt. ■

New method for teaching 'HoReCa English'

Kelta Catering Vocational School successfully applied for funding from the EU's Leonardo da Vinci programme and adapted Virtex, a Dutch interactive method for teaching English for catering students. There is no textbook, students can use English-language videos and interactive features to learn about the communication situations that occur most frequently in catering. ■

Drágul-e a bor?

Kiváló volt a magyar szőlő minősége 2012-ben, ám a szőlőtermés kedvezőtlenül alakult, a viszontagságos időjárási körülmények miatt. Volt, ahol a szokásos mennyiség harmadát tudták csak betakarítani. Ez azt jelenti, hogy akár 20-25 százalékos drágulás is jöhet a borpiacon – mondta el Horváth Csaba, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának főtitkára a Gazdaság TV-nek. Eleve nem

számíthattunk csúcstermésre, de a fagykárra még rájött a tavaszi fagy, majd az aszály hatása. A tavalyi tél során pedig komoly fagykár érte a legnagyobb ültetvényterülettel rendelkező Kunsági Borvidéket. A szokott 2,5-3 millió hektoliter helyett mindössze 1,8 millió hektoliterre becsülhető a pincékbe került must és bor mennyisége. Horváth Csabát idézte a Piac és Profit is: a szőlő esetében 20-25 százalékkal nőttek a felvásárlási árak, amely mindenképpen begyűrűzik majd az önköltségi árakba is. Ugyanakkor az áremelkedést nem feltétlenül fogják érzékelni a fogyasztók, mivel a fogyasztói árakban a bor előállítási költsége csak a teljes ár alig harmadát teszi ki. ■

Will wine prices increase?

Csaba Horváth, general secretary of the National Council of Wine Communities told Gazdaság TV that in 2012 the quality of grapes in Hungary was excellent, but due to extreme weather conditions there were places where only one third of the usual volume was harvested. This could mean a 20-25 percent price increase on the wine market. For instance in the biggest wine region called Kunság only 1.8 million hectolitres of must and wine ended up in the cellars instead of the usual 2.5-3 million hectolitres. ■

Malatinszky borok sikere Kínában

Malatinszky Csaba, villányi borászunk termékei mind népszerűbbé válnak az ázsiai kontinensen is. Nemrégiben egy, a kínai fővárosban is a leggazdagabbaknak, a „high end society”-nek fenntartott klubban, az angol gyökerű Jockeyban tartott rendezvényre hívták meg borait, olyanra, amilyeneken korábban túlnyomórészt inkább francia borászok remekei játszhatták a főszerepet.

A Credit Suisse bank délkelet-ázsiai fiókjait irányító elnöke Svájcban és Magyarországon kóstolta a Malatinszky borokat, ezután döntött úgy, hogy az 50 legjobb magánügyfelüknek szervezett fogadáson ezek lesznek az ételek kísérői. A magyar borász, akinek termékeit több hongkongi Michelin-csillagos étterem vendégei is ismerhetik, elsősorban presztízsértéket tulajdonít a megjelenési lehetőségnek. Sikerének esetleges közvetett hasznát abban látja, hogy a kínai újév idején megszokott ajándékozási lázban sokan választják majd magasan pozicionált borait.

Malatinszky Csaba az elmúlt év végén másik komoly eredményt is elkönyvelhetett: a Pekingben regnáló külföldi nagyköveteknek rendezett gasztronómiai esten nemcsak boraival volt jelen, de megnyerte az ilyenkor szokásos „diplomáciai” főzőversenyt is. ■

Malatinszky wines did well in China

The products of Villány winemaker Csaba Malatinszky are increasingly popular in Asia too. Recently in the Chinese capital's Jockey club, a place where members of the 'high society' congregate, Malatinszky wines were served at a special event. It was the president of Credit Suisse bank in South East Asia who wanted these wines to accompany the food at the reception, which was organised for the bank's 50 biggest private customers. Malatinszky wines are also present in several Michelin-starred restaurants in Hong Kong. ■

Az év vendéglátós honlapjai

Ünnepélyes díjátadó gálaest keretében hirdették ki a Magyar Marketing Szövetség által 11. alkalommal megrendezett „Az Év Honlapja” pályázat nyerteseit.

A pályázatra idén 360 nevezés érkezett, amely minden idők legnagyobb számú részvétele. A zsűri a kiírásnak megfelelően a végső döntést többfordulós elbírálás folyamán hozta meg, de a pontozás részleteiről nem adott információt. Vendéglátás-kategóriában az év honlapja az étel-házhozszállításra specializálódó debreceni Aranykanál lett – a letisztult, jól kezelhető, szimpatikus weboldalt a Kreatív Vonalak Kft. tervezte. Ugyanebben a kategóriában különdíjat kapott a siófoki Mala Garden étterem honlapja. ■

HoReCa websites of the year

'Website of the Year' was organised for the 11th time by the Hungarian Marketing Association and the winners were announced at a gala dinner. This year there were 360 entries in the competition, more than ever before. In the HoReCa category Aranykanál, a meal delivery specialist from Debrecen was the winner, its website was designed by Kreatív Vonalak Kft. A special prize was awarded to the website of Mala Garden restaurant in Siófok. ■

Bravó, Tamás!

Nagyon szép eredményt, 10. helyezést ért el a magyar csapat a 2013 Bocuse d'Or-on, amit némi eufemizmussal a szakácsok világbajnokságának is nevezhetünk. Sőt, sokkal(!) előkelőbb helyezést is elérhettünk volna, ha egy szerencsétlen, balsorsakit-régen-tép típusú hiba miatt nem rosszul állítjuk be egy sütő hőmérsékletét – ahogy az Index, tudósítójára hivatkozva, a verseny utáni pillanatokban hírül adta. Kár ugyan, de ez így is remek produkció; a 10. hellyel az érintettek jó része már induláskor nagyon elégedett lett volna. Megérte hát az áldozat (tudniillik a szakma kettészakítása); az MGE, és azon belül Molnár B. Tamás bebizonyította, az általa képviselt értékrend általánosabbá tételével van helyünk a legjobbak között. A sikerért sokat áldozó, hihetetlen munkát végző Széll Tamás mellett köszönjük hát meg a világot is bizonyára meglepő eredményt neki is, akinek – nem mellesleg – a miniszterelnökség támogatását is sikerült kiharcolnia. Reméljük, hogy a nemzetközi szinten is elfogadható minőséget nyújtó éttermeink egyre szélesedő rétege „kitermeli” a következő Bocuse d'Or versenyen hasonlóan jól helytálló magyar szakácsot, aki ugyancsak megkapja majd a hasonló támogatást a szakmai szervezetektől (is).

A 2013-as versenyen a franciáknak hosszú idő után sikerült visszaszerezniük a Gasztronómia trónját, második helyen a dán, a harmadikon a japán csapat végzett. ■

Well done, Tamás!

A great result from the Hungarian team at the 2013 Bocuse d'Or: they finished 10th at the so-called world championship for chefs. What is more, we would have finished in an even better position if we hadn't made a mistake in setting the temperature of the oven – as it was reported by news website Index. The French won the contest, followed by the Danish and the Japanese teams. ■

Képeink az online közvetítés képkockái

O.K. vagy K.O.?

A nyári híradásokkal ellentétben a Dairy Queen nem adta fel a próbálkozásokat, hogy megvesse a lábát a közép-európai régióban. Egyelőre azonban, akárcsak a 90-es években meghiúsult megtelepedési kísérletük előtt, most sem sokat áldoztak piackutatásra.

Októberben, a cég partnerkereső hirdetésének újramegjelenése után a franchiseportal.hu-n, a lehetséges üzlettársak felkutatásában közreműködő Amerikai Nagykövetség Kereskedelmi Irodája segítségével kérdéseket juttattunk el a DQ nemzetközi üzletfejlesztésért felelős alelnökéhez, Amir Kremer úrhoz. Többször, többféleképpen megfogalmazott kérdéseinkre, mi is lenne a magyar franchise-partner motivációja és feladata, nem kaptunk választ, azt azonban megtudtuk, hogy a DQ elsősorban Európa keleti felére koncentrál, Törökországra (itt 2013-ra tervezik a megállapodás aláírását), Oroszországra és Közép-Európára – utóbbi régióban akár úgy is, ha egymással határos országokban egyetlen partner bír a franchise-jogokkal. Elfogadják, ha a partnert hosszabb ideig kell keresniük, mert a régióban hosszú távú stratégiai céljaik vannak.

Nyitva maradt a kérdés: Lesz-e Dairy Queen Magyarországon?

A helyzet a valóságban bonyolultabbnak tűnik. Mert bár a DQ, tanulva a két évtizeddel ezelőtti magyarországi fiaskójából, januárban a deklaráltak szerint már nagyobb szerepet szánt a helyi alapanyag-beszállítóknak, és nagyobb mozgásteret hagyott (volna) a kínálatnak a helyi igényekhez való alakításához, magyar tárgyalópartnereik – a szakmai „pletykák" szerint – megmosolyogták elképzeléseiket a finanszírozási kérdésekkel kapcsolatban. A tetemes franchise-díj mellett viszont más költségeket is (közöttük a márka bevezetését) a magyar bérlőnek kellene finanszíroznia. Némi eufemizmussal élve: a DQ által vázolt üzleti kapcsolat nélkülözi a win-win aspektusokat. Az Európában jelen nem lévő cég feltehetően példaértékűnek tartja a McDonald's, a Starbucks és más népszerű láncok terjeszkedési mintáját, nem felmérve, hogy a DQ márka szinte ismeretlen a térségben.

A szemléletváltást a DQ-nál az is akadályozhatja, hogy a cégnek kevesebb a nemzetközi tapasztalata, mint a nálunk is jól ismert láncoké. Az 1940-ben Minnesotában alapított DQ közel ötezer üzletének majdnem 80 százaléka az USA-ban működik. Nemzedékek nőttek fel éttermeiben, és vezetői büszkék tradícióira. Ugyanakkor – alighanem a „növekedj vagy meghalsz"elv kényszerítő erejétől is hajtva – intenzív fejlődésben gondolkodnak: 2012-re 300 új üzlet nyitását tervezték otthon és a világban. DQ üzletet az Államokban sem olcsó nyitni; a 35 ezer dolláros franchise-díj csak a befektetés töredéke. A franchisedirect.com szerint az USA-ban egy DQ Chill & Grill étterem nyitása (az építéssel járó költségeket nem számítva) 460-780 ezer dollár között mozog – erre jönnek még a folyamatos költségek. Ami az európai lehetőségeiket illeti: Nyugat erősen telítve van ilyen „kategóriájú" éttermekkel, Keleten pedig nincs kellő vásárlóerő.

A DQ-nek tehát, ha eredményt akar a régióban elérni, változtatnia kellene üzleti elképzelésein. Amennyire tudjuk, az első lépések ősszel megtörténtek a megfelelő irányba. Ha a cég tud tőkeerős külföldi befektetőket mozgósítani, érdemes lesz újra foglalkoznia magyar szakmai partner keresésével! ■

OK or KO: will Dairy Queen enter Hungary?

Dairy Queen didn't give up its plan of entering Central Europe. Last October, when the company placed its partner seeking ad for the second time. The problem is that the business partnership offered by DQ lacks 'win-win' characteristics so to say, for instance the franchise fee would be very high and Hungarian franchise partners would have to finance many costs such as the launch of the brand – at the same time DQ forgets about the fact that the DQ brand is practically unknown in the region. If DQ wants to do well in our region, they have to change their business strategy. As far as we know, the first steps have been taken in this direction. ■

Lassú, de biztos változások

Valami megmozdult 2008-ban, amikor Rudy Giuliani, New York akkori polgármestere előírta a 20 üzletnél többel rendelkező gyorsétterem-láncoknak ételeik kalóriatartalmának kifüggesztését az eladótérben, így téve lehetővé a vásárlók tudatosabb választását.

Az intézkedés közel annyi vitát generált, mint a nemrégiben bejelentett szabályterv a nagyadagos cukros üdítőitalok forgalmazásának tiltásáról a vendéglátóhelyeken, sportesemények. Az először megingathatatlannak hitt fogyasztói attitűd azonban lassan változni kezdett, és a fogyasztók egyre szélesedő rétege kezdett figyelni a kiírt kalóriákra. 2012-ben a hasonló változásoknak nem egyszer elébe menő McDonald's pedig odáig jutott, hogy számos üzlete ajánlatában már csoportonként emelik ki a 400, 300, 200, illetve 100 kalóriánál kisebb energiatartalmú elemeket étlapjukon. (Sok élelmiszer-ipari cég is ilyen „nagyságú" porciókban árusítja már snack jellegű termékeit.) ■

McDonald's Favorites Under 400 menu features various menu items containing fewer than 400 calories.

Changes – slowly but steadily

Consumer behaviour seems to be changing: people have started paying more attention to their calorie intake. For instance in 2012 in several McDonald's units 400-, 300-, 200- and 100-calorie items were indicated in groups on the menu card. ■

Jól kitalált magyar borkereskedés-franchise

Már a neve is ambiciózus a nálunk még egyedülálló témájú, megfelelő körültekintéssel fejleszteni tervezett franchise-rendszernek, a Borhálónak, amit tulajdonosai „a magas minőségű magyar folyó borok országos, illetve országhatárokon túli terjesztésének céljából" hoztak létre a gyors és olcsó kapcsolatok megteremtése érdekében fogyasztó és bortermelő között.

Az ötletgazdák meggyőződése, hogy a piacon beszerezhető borok árában a csomagolás és a többlépcsős kereskedelmi láncolat költség- és profitigénye túl nagy hányaddal jelentkezik. Ezért egy olyan országos lefedettségű, egységes megjelenésű üzletekből álló lánc létrehozását tervezik, amelynek fő tárgya a kiváló minőségű, jó ár-érték arányú folyóbor, és amelyben tagjaiknak a borkereskedelem területén végzett piac- és termékkutatást és logisztikai rendszert is ígérnek támogatásképpen.

A termékpaletta jelen pillanatban 40-féle folyóbort tartalmaz – közöttük például egy Vincze Béla-féle cabernet sauvignont és villányi évjáratos borokat –, amit az elképzelés szerint a franchise-tulajdonosok folyamatosan karbantartanak, ám ennek bővítése sem elképzelhetetlen. A mennyiségi problémák elkerülésének érdekében a Borháló mindegyik terméke olyan borászatokból származik, amelyek legalább 40 hektáros termőterületen dolgoznak.

A borok literára a fele annak, mint palackos változatuké az üzletekben – mondta el lapunknak Elek Márton, a vállalkozás stratégiáért és marketingért felelős munkatársa –, ugyanakkor legtöbbjük üvegben is elérhető normál piaci áron az egyelőre 60-féle palackos borból álló választék elemeként.

Elek Márton
Borháló/Marketing

A Borháló-üzletek célcsoportja között ott vannak a vendéglátóhelyek is, tehát a kínálatban szerepel egy saját márkás gasztro-válogatás is.

A jól definiált rendszer minden elemét a tulajdonosok találták ki. Potenciális üzleti partnerként főként a borkedvelő, a válság során kedvüket, esetleg talajukat vesztett vállalkozókat, alkalmazottakat és családtagjaikat határozzák meg, akik rendelkeznek némi megtakarítással. A minimális tőkeigény hozzávetőlegesen nettó 3 millió forint. Kis, 20-40 m² alapterületű, kis raktárigényű üzletekről vagy pincehelyiségről van ugyanis szó, amelyek berendezése gyalult tölgy vagy kőrisfa bútor, fekete táblán kézzel írt árjegyzék, valamint festett betonpadlózat.

A belépési díj folyamatosan alakul: most még viszonylag alacsony, de a franchisebérbeadó által nyújtott szolgáltatások bővülésével értelemszerűen nőni fog. A bérlő vállalja egy folyamatosan bővülő szortiment és mennyiség átvételét, és azt, hogy csak a Borháló termékeit értékesíti. A jogtulajdonosok szerepe nem ér véget a bor átadásával, követik annak „utóéletét" is – mérési pontokat építettek a rendszerbe a borok minőségének megőrzése céljából, például rendszeresen ellenőrzik azok hőmérsékletét.

A partnerközpontúnak tűnő rendszerbe a bekerülés első lépése egy kérdőív kitöltése a vállalkozás honlapján történő jelentkezés után (www.borhalo.com/franchise). ■

Inventive Hungarian wine trading franchise

Borháló (Wine Network) is a franchise system, established with the goal of distributing high quality Hungarian bulk wine in Hungary and abroad. The plan is to set up standard-looking stores all over the country that would sell excellent bulk wine at a good price. Member stores would also benefit from the franchise system's support in market and product research and in logistics. Those who would like to take out a franchise have to invest about HUF 3 million to set up the small, standardised 20-40m² shop. ■

Hogy ebből mi lesz?!

Ellentmondásosak az elképzelések a Starbucks egyébként szimpatikus kezdeményezését illetően: milyen hatása lesz az 1 dollárért árusított plasztik kávéspoharak megjelenésének? Mennyiben változtathatja meg egy ilyen kezdeményezés az emberek viselkedésmódját?

Az amerikaiak egyre fogékonyabbak a környezetvédelem, a fenntartható fejlődés kérdéseire, és a közvélemény nem elhanyagolható nagyságú nyomást gyakorol a gasztronómiai cégóriásokra, például az eldobható poharak területén. A Starbucks 1 dollárért „többször használatos" műanyag poharat ad vásárlóinak, aminek ára igazán nem riasztó, és ebbe kérve a kávék később 10 centtel kevesebbe kerülnek. Igen ám, de se a kedvezmény nem túl nagy motiváló erő, se az nem túl valószínű, hogy a vendégek üres műanyag poharakkal járnak; az egyetlen, amiben egy ilyen kezdeményezéskor a szervező bízhat, az a vendégek környezettudata. Egy omnibuszos felmérés szerint a megkérdezett amerikaiak 28 százaléka vagy már vett, vagy kész venni ilyen poharat, de a kutatási eredmény még nem az a bizonyos nyugta, amivel Schultz úr a napot dicsérheti.

A McDonald's tavaly kezdett papírpoharakat tesztelni néhány éttermében az ismert poliészterén-habosak helyet, a Donkin' Donuts idén fog próbálkozni ugyanezzel, de az újratöltés jutalmazásával járó promóciós ígéretet a Starbuckson kívül más cégek még nem kívántak tenni. ■

Where on earth will this take us?

What will be the consequences of Starbucks introducing 1-dollar reusable plastic coffee cups? Those customers who use these get their coffee 10 cents cheaper. McDonald's started testing paper cups instead of polystyrene ones last year, while Dunkin' Donuts will do the same this year. So far Starbucks is the only chain to reward cup reusing. ■

Aperitivo

Az olasz aperitivo szó összetett fogalmat takar, a szombathelyi kis kávézó-bár tulajdonosa olyan alkalmat ért alatta, amikor kollégák, barátok, ismerősök összejönnek munka után némi kora esti koccintásra-nassolásra. Persze az Aperitivo nemcsak ekkor tart nyitva: hétfőtől szombatig fél 9-től – elvben – este 10-ig, de ember itt olyat még nem hallott, hogy valakit a záróra miatt valaha elküldtek volna. A választék is olasz beütésű: a sonkák és kolbászok pármaiak és milánóiak, a sajtok részben olaszok, és Itáliához kötődik a sütemény és habzóborválaszték is. A jó alapanyagokból készülő szendvicsek ára 590–850 forint között mozog, de kérhetők „válogatások" és saláták is.

A belvárosban vagyunk; a helyi elit jár ide, ehhez képest Budapesten átlagosnak mondanák az ételek és a hihetetlen italkínálat árát. A tulajdonos-üzletvezető profi mixer: sok a koktél, de nagy a kávék és kávékülönlegességek, sőt, a koncepcióhoz képest a sörök és a folyóborok választéka is. Az enteriőrtől az étlapig mindent egy személyben tervező hősünk gasztronómiai és marketingszempontból is követi a divatot, és igyekszik semmit sem a véletlenre bízni: most például, télen, az üzlet előtt felállított régi vaskályha mellől árult forralt bort – az állandó minőség biztosítására törekedve – a közeli osztrák határon túlról hozza. ■

Szombathely, Fő tér 24.; Tervező: Horváth Attila

Aperitivo

Aperitivo is a small café/bar in Szombathely, it serves Italian food: Parma ham, Milan sausage, Italian cheese (and a few special ones from a famous Hungarian manufacturer), biscuits and sparkling wine. Sandwiches cost HUF 590-850, guests can also enjoy various salads, an unbelievably large selection of drinks. ■

Hrabal söröző

Van egy vendéglátóhely-típus, amivel Budapesten egyszerűen nem lehet siker nélkül próbálkozni: a cseh söröző! Igaz, nem nyithat akárki ilyet, merthogy nem elég a jó hely, a szakma ismerete és a jó sör szeretete, kell hozzá a „cseh kapcsolat" is! Persze ennek kiépítése nem ördöngösség, hiszen Csehországban szinte minden nagyobb faluban főznek jó sört – amit szervezni kell, az az, hogy a partnerfőzde (vagy főzdék) folyamatosan tudjanak szállítani a kiválasztott fajtából. Némi autentikus konyhai tevékenység csak erősíti a sikert.

A korábban már általunk is megénekelt Hrabal most új helyre – nagyobba, láthatóbba – költözött, ami bizonyos vendégbarát koncepcióváltással is járt. Ami megmaradt: a cseh remekíróval (és most már más művészeti ágakkal is) való „kapcsolat", a kedvező ár-érték arányú remek sör, és a cseh kocsmai sörkorcsolyák. Nőtt az ülőhelyek száma (nem az üreseké!), az italválaszték, és januártól megindult a melegkonyha is néhány morva specialitással; a főételek ára 900–2700 forint között mozog, de az utóbbi már egy sült csülök! A sörökből egy-egy korsó 450–600 forint, a cseh párlatokból 500–900 forint egy feles. A korsók érkezésekor a pincérnő – ahogy Csehországban – strigulákat húz az asztalon az erre a célra kiutalt cetlire. ■

Budapest VII., Rákóczi út 11.; Tervező: Orvos Miklós

Hrabal pub

One simply cannot evade success if they decide to open a Czech pub in Budapest! There is one essential success factor though: 'the Czech connection' for good beer. We have already written about Hrabal but the pub has now moved to a bigger and more visible place. Czech beers with excellent price/value ratio and Czech pub food stayed; there are now more seats and hot dishes cooked, including Moravian specialties. Main dishes cost HUF 900-2,700, a pint of beer is HUF 450-600 and Czech spirits are HUF 500-900. ■

Hatpöttyös

Célszerűség, szakmai érdeklődés, humánum – ez a sok szempontból rendhagyó székesfehérvári Hatpöttyös étterem kialakulásának és munkájának alapja. A szimpatikus családi vállalkozásban a legkisebb gyermek sérült, az ő foglalkoztatása adta az ötletet, sajátságos híd építését az egészséges és a fogyatékos emberek között. Az önkormányzat által támogatott étteremben tevékeny 17 munkatárs közül a séf és az ügyvezető kivételével mindenki csökkent munkaképességű, és napi 4 órában dolgozik. A hétköznap 11–18 óra között nyitva tartó Hatpöttyösben nincs a la carte étlap, naponta egy-egy hagyományos, kímélő és vegetáriánus menüvel várják a vendégeket. Divatos irányzatok mentén készülő ételek minőségi alapanyagokból, éttermi tálalással, szép környezetben – mindez 1100 forint (a zóna menü 770). Szeszes italokat csak rendezvényen kínálnak, a választék tartósítószer-mentes rostos gyümölcslevekből és szörpökből, valamint tisztított vízből készült szódából áll, és persze a kávékból és teákból. Az üzlet az önkormányzat épületében működik, tehát elsődleges célcsoportja az ott dolgozó hivatalnoki réteg, de az „utcáról" is egyre több nyugdíjas és fiatal jár be. ■

Székesfehérvár, Szent István tér 9.; Tervező: dr. Hermanné Nagy Vera; Konyhafőnök: Bognár Gábor

Hatpöttyös

Hatpöttyös restaurant is a family enterprise in Székesfehérvár and is special because the youngest child in the family is disabled: it was this situation that gave the idea to start a restaurant which functions as a bridge between healthy and disabled people. From the 17 people working in the restaurant only the chef and the managing director are not of reduced work capacity. In this really nice restaurant there is no a la carte menu card: every day they cook a traditional, a light and a vegetarian menu, using quality ingredients. Menus cost HUF 1,100 and HUF 770 with smaller portions. ■

Végre innovatívan!

Vannak borászaink, akiknek szinte minden megnyilvánulása ellentmond annak a közhelynek, hogy a magyar borászok konzervatívak. Ilyen a soproni Taschner Kurt István is, akinek az elmúlt fél évben két, marketingszempontból is fontosnak értékelhető innovációjával is találkozhattunk a hazai piacon. A vendéglátás szempontjából ígéretes innováció a borház felesnek, pontosabban 1/2-nek keresztelt kiszerelése: a palackok űrtartalma a hagyományos üvegméret fele, azaz 0,375 liter. A piaci bevezetés jelenleg folyó időszakában háromféle bort palackoznak feles palackkal, egy-egy fehéret és vöröset, valamint egy aranyérmes rosét; mindhárom jó minőségű, ám megfizethető árkategóriájú termék. A palackok a ma egyre népszerűbb csavarzárral vannak ellátva, ami kimondottan illik „mobil" funkciójukhoz. Utóbbin azt értjük, hogy méretüknek és űrtartalmuknak köszönhetően ideális kísérői a házhoz szállított ételeknek (ami ugye egyre kevésbé jelent csak pizzát), ugyanakkor könnyen kezelhetőek „doggie bag"-ként vagy kiránduláskor, utazáskor is. Fő szerepük persze az éttermi borkínálat racionalizálása; nyilvánvalóan nem mindenki tud egy ebédhez, vacsorához egy hagyományos palacknyit meginni, talán még másodmagával sem feltétlenül, de egy asztaltársaság egymástól különböző ízlésű tagjainak is könnyebb kisebb kiszerelésekkel megfelelni. A feles mennyisége egyébként egy régi magyar űrmértéknek felel meg, a meszelynek (fél icce) – ilyen palackot kevés helyen gyártanak a világban. A termék bolti ára a 0,75-ös palack árának 60 százaléka, és már kapható – egyelőre a METRO-ban. Egészen más jellegű, kimondottan merész újdonság a kft degorzsálatlan pezsgője, ami azt jelenti, hogy a finomseprőt az italban hagyják, és fogyasztás előtt engedik csak ki belőle. Azon túl, hogy az ötlet a pezsgő-termékfejlesztések mind mozgalmasabb világába hoz egészen új irányt, vannak minőségi hatásai is: Tashner úr szerint az így palackozott ital lassabban öregszik, felbontás után nagyobb frissességet mutat. Már felbontása is látványos eleme a pezsgőzésnek; könnyen megtanulható, bár némi gyakorlatot igénylő mozzanat, amikor a 0 °C körülire hűtött palackból, nyakkal lefelé fordítva, egy vízzel teli jégvederbe „robban" ki a seprő. ■

Fotó: Natura VINOTÉKA

Finally in an innovative way

Taschner Kurt from Sopron, who in the last six months appeared with two important innovations on the Hungarian market. One of them was introducing 0.375-litre bottles to the market with three types of wine. These are twist-cap bottles, which really suits their 'mobile' function. The other innovation is an undisgorged sparkling wine, which according to Mr Taschner ages slower and shows a higher level of freshness. ■

Italtrendek 2013

Év elején rendszeresen megtelik az internet az aktuális trendprognózisokkal. Amerikai és európai forrásokból válogattunk; olyan, több szakember és weboldal által is megfogalmazott előrejelzéseket gyűjtöttünk csokorba, amelyek közvetlenül vagy közvetve, de érintik a vendéglátást. Íme!

– Népszerűbbek lesznek az édes borok;
– Az ízesített vodkák mintájára jönnek az ízesített whiskyk, konyakok, tequilák;
– A különleges sörök megjelennek az exkluzív éttermek kínálatában, teret nyernek az étel-sör párosítások, jön a sörsommelier;
– Mind sikeresebbek a kézműves sörök – némelyiküket magas alkoholtartalma miatt 2-3 decis adagokban
– „Csapra" kerülnek különféle italok: bor, népszerű koktélok (például Aperol Spritz);
– Terjednek a szénsavas koktélok, ami jelentheti szénsavas ásványvíz felhasználását ugyanúgy, mint szén-dioxid hozzáadását az italhoz;
– Palackozzák a koktélokat, főleg a különlegesebbeket (például az érlelteket – Trade magazin 2011/8-9);
– Visszajönnek az „ecetes" koktélok /shrubok/ (Trade magazin 2012/3);
– Hódít a tea számtalan formában (és indul a Starbucks teázó-lánca – Trade magazin 2012/12);
– Megjelennek a kézműves ciderek;
– Az egészségtrendek a kóla alternatíváinak keresésére késztetnek;
– A kis szeszfőzdék berobbanhatnak különlegességeikkel;
– Az itallapok sok helyen digitális hordozóra kerülnek, a tableteken, monitoron megjelennek a fotók, összetevők és egyéb információk, például ételeket kínálnak hozzájuk. ■

Drink trends in 2013

According to various US and European sources, the following trends are likely to prevail in 2013: growing popularity of sweet wines, special beers will appear in exclusive restaurants – together with beer sommeliers, artisan beers will spread, wines and popular cocktails (e.g. Aperol Spritz) will be available on tap, more special cocktails will be bottled, tea will conquer in several forms, artisan ciders will be put on the market, drink lists will be displayed on tablet computers – with photos and other exciting information. ■

Mozi-étterem combo!

Meglehet, nem hullámvölgy, hanem szakadék, amiből a mozinak még nem sikerült kilábalnia, s amibe az elmúlt 10 évben került – és ami még az éttermi vendéglátás recesszió okozta válságánál is fenyegetőbb. Szinte természetes volt, hogy a két, nehézségekkel küzdő ágazat néhány pontban egymásra talál. Így kezdett el rohamléptekben fejlődni a moziétterem intézménye. Bár a kezdeményezés nem közvetlenül a vendéglátóipartól származik (hiszen nem elsősorban művészfilmek vagy tematikus műsor vendéglátóhelyi vetítésére gondolunk), de teljes mértékben megfelel az attitűdnek is, miszerint az éttermi élmény nemcsak az evésről kell, hogy szóljon.

Az egy évtizede még különc próbálkozásnak számító moziétterem az elmúlt 1-2 évben sikerkoncepció lett, a dinner-and-a-movie (vacsora és egy film) pedig sok amerikai nagyváros polgárainak kedvelt szórakozása. A vállalkozások célja, hogy a mozilátogatás egész estés, többféle szolgáltatást nyújtó élmény legyen. Ennek megfelelően különböző megközelítéssel és színvonalon mind több multiplex és klub kínálja ezt a szolgáltatást – tegyük hozzá, a dolog jellegénél fogva elsősorban a 25-30 év felettieknek.

Van, ahol a vendéglátás és a szolgáltatások magas színvonala is alapkövetelmény, de a mozikínálat ezeken a helyeken szinte mindenhol a premierfilmekből áll. Kívülről a legfurcsábbnak e projektek honlapjai tűnnek – egy helyen lehet filmet és vacsorát választani!

A Studio Movie Grill-csoport vetítőtermei mellett például olyan luxuséttermeket üzemeltet, ahol egyidejűleg lehet nagyszámú közönséget kiszolgálni, hogy aztán mindenki közel egy időben végezzen, és elfoglalhassa helyét (az ülések előtti asztalokra a vendégeik italai, esetleg áthozott desszertjei kerülnek). Az Alamo Drafthouse-láncban a büféből hozott fogásokat teszik az „asztalra" a nézők, de egy kis zászlóval jelezhetnek is, ha további rendelést szeretnének leadni. A Hollywood Blvd mozikban a snacktől a pezsgőig mindent a személyzet hoz, film közben is terítenek, kitöltik az italokat. A Village Roadshow Gold Class Cinemas-ban drága alapanyagokból készült falatkák is járnak a filmhez – igaz, a jegy ára személyenként 35 dollár. Az utóbbi kettőt (és a hasonlókat) tekinthetjük luxusszolgáltatásnak; az már csak természetes, hogy ezekben kényelmes óriásfotelok és lábtartók is várják a vendéget. ■

More things enjoyed at the same time

Cinema restaurants might have seemed odd 10 years ago but dinner-and-a-movie has become a successful concept in the last 1-2 years, especially in US cities. Several multiplexes and clubs offer this service, focusing on an audience older than 25-30 years. In the units of the Alamo Drafthouse chain people can bring meals from the bar, while in Hollywood Blvd. cinemas it is waiters who bring everything, from the snacks to the champagne. Village Roadshow Gold Class Cinemas specialise in bites made from expensive ingredients – tickets cost USD 35. ■

Aroma dj

A holland diszkó-járók körében nagy népszerűségnek örvend egy osztrák származású, ODO7 művésznéven fellépő hangulatfelelős, aki különféle aromákkal „dolgozik". Az aroma jockey nemcsak zeneszámokat, hanem illatokat is kever a légtérbe a hangulat fokozásának érdekében. Aromáit különböző illóolajokból, füstölőkből és szexuális feromonokból nyeri. Ezek a kívánt hatásnak megfelelően hatnak az agyra, így ODO7 boldogságérzetet, magabiztosságot, vagy éppen szexuális izgalmat is képes a táncolók elméjébe varázsolni a zene stílusával összhangban – a közönség valósággal megőrül érte, a pszichikai hatás állítólag leírhatatlan. Az emberi agy számos jelet képes megfejteni a szagok, illatok által, így ODO7 közönsége is teljes eufóriában bulizik, tele van hormonnal és energiával. Szagolni lehet a különbséget! ■

Aroma DJ

Austrian-born ODO 7 is a so-called aroma jockey: he blows scents over his audience with huge fans, in order to create a special atmosphere. He creates his scents from volatile oils, incense burners and real pheromones. These fragrances affect dancers' brain and make them happy, confident or sexually aroused – in perfect harmony with the style of music being played. ■

Alszanak a vendéggel

A tokiói Soineya kávézóban dolgozó lányok megfelelő ellenszolgáltatás fejében együtt alszanak a vendégekkel. Nincs szó szexuális szolgáltatásról, és az alvást sem kell sok esetben szó szerint érteni, hiszen a 3 perces minimum idő alatt legfeljebb némi relaxációról lehet szó. Ekkora intervallumban közel háromezer forintnak megfelelő jenért feküdhet a vendég hálóingbe, pizsamába öltözött szépségekkel egy derékmagasságú fallal körülvett „boxban". Az olyan – egyébként „szűzies" – extraszolgáltatásokért, mint az átölelés, simogatás, ölbe hajtott fej és hasonlók, felárat kell fizetni. Az „árlapon" a maximális alvásidő 10 óra, ennek ára 50 ezer jen, azaz úgy 145 ezer forint. Arról a számos internetes beszámoló nem szól, mennyibe kerül a kávézóban egy kávé! ■

They sleep with guests

Girls working in Tokyo café Soineya sleep together with guests if they pay for it. There are no sexual services involved and sleeping doesn't always mean sleeping, as the 3-minute minimum time, is only enough for relaxation. For extra services such as cuddling or caressing an extra has to be paid. ■

Terítve!

Korábban az elegáns teríték fogalma nagyjából egyenlő volt valamely drága porcelán étkészlettel. A világ nagyot változott, ma a vendéglátósnak a teríték minden elemére – színekre, formákra, funkcionalitásra – figyelnie kell.

Egy üzletet „csúcsra járatni" igazi, vendéglátást próbáló feladat. A minőségi nyersanyagok, a gyakran változó étlap, a jól meghatározott árak, a legjobb személyzet sem feltétlenül elegendő ehhez; a koncepció, a dizájn rendszeres megújítására is szükség van, ha követni akarják a vendég szeszélyesen változó ízlését. És ebbe sok más – látszólag fontosabb dolog – mellett beletartozik a teríték is.

Terítési trendek

– Az elmúlt években jelentős mértékben kitágult a világ, jóval szélesebb rétegek számára került elérhető közelségbe más országok, kultúrák megismerése – taglalja a változások alapvető okait Víg Bence, a Progast Kft. ügyvezető igazgatója. – A gasztronómia pedig egyik legkönnyebben „elérhető" része bármely kultúrának. Az ázsiai konyhák térhódítása által kiváltott változások átjárást biztosítanak a különféle kultúrák és konyhák között. Mindeközben a vendéglátóhelyek mifelénk mind kisebb költségvetésből kénytelenek gazdálkodni.

Víg Bence
ügyvezető igazgató
Progast

Ezek következtében az egész terítési kultúra és a szükséges „eszközpark" is komoly változáson ment keresztül. A trendinek nevezett helyek sokkal kötetlenebb módon alkalmazzák a korábban kialakult terítési módokat, és egyre többen egyszerűsítik a terítéket: damaszt helyett papír vagy műanyag alátét, kis+nagy váltás helyett csak 1-1 villa és kés, 3-féle pohár helyett 1 univerzális pohár, és hasonlók. Pozitív része a folyamatnak, hogy emellett a chefek egyre dominánsabb szerephez jutnak, s igényes és kreatív munkájukhoz sokféle és egyre különlegesebb tányérokra, tálakra és tálkákra van szükségük.

Krubl Yvette
kommunikációs vezető
METRO

– A trendek változása újabb kereslet generálását jelenti, ami a gyártó és kereskedő érdeke is, a vendéglátós számára pedig sok esetben a megkülönböztetés egyik igen jó eszközét jelenti – hangsúlyozza Krubl Yvette, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője.

A teríték elemei között állandónak tekinthető elem a fehér szín. Jól társíthatóak hozzá bármilyen színű egyéb kiegészítők (asztalterítő, szalvéta, virágdekoráció), és emellett a fehér – még ma is – a higiénia szimbóluma, makulátlan szín. Anyagokat illetően örök klasszikus az opálüveg. Ami állandóan változik, az a formavilág, hiszen a kerek után jó ideje népszerű a szögletes, kagyló, ovális vagy akár háromszög alakú tányér.

Az alapteríték-elemek mellett mindinkább előtérbe kerülnek az appetizer tányérkák, amelyek ma már alapvető eszközei a fine dining éttermeknek.

Az evőeszközök között most a lehető legegyszerűbb formavilág a meghatározó, azaz mindenféle díszek és rések nélküli villák, kanalak, kések, ami nemcsak a finomságot és eleganciát jelképezi, de higiéniai szempontból sem lényegtelen, hiszen az apró rések nem képeznek „búvóhelyet" a baktériumoknak, szennyeződéseknek – véli Krubl Yvette..

– A terítékek tekintetében a gyors változtatás lehetősége mindig kívánatos – erősíti meg Galló Attila, a Tork Horeca Sales Managere –, hiszen ez magában hordozza a folyamatos megújulás, a változatosság látszatát. Ennek legegyszerűbb és legkézenfekvőbb tárgya a szalvéta, illetve a párhuzamos kiegészítő elemek, mint például az abrosz vagy a napron. Ezek az eszközök széles színvilággal, különféle harmonizációban, méretválasztékban, de gyakorlatilag különösebb pluszköltség nélkül állnak-állhatnak rendelkezésre. Persze a porcelán étkészlet és az evőeszközkészlet is magában hordozza a gyakori változtatás lehetőségét, de ez lényegesen költségesebb megoldás.

Galló Attila
Horeca Sales Manager
SCA Hygiene Products

Külső tényezők

Amiben a szakember a legnagyobb fejlődést látja, az e tárgyak használhatósági idejének a kitolódása. A rozsdamentes evőeszközök, a hőálló porcelán és üvegedények, a „törhetetlen" poharak és tányérok mind a korszerű technika vívmányai. A fizikai ellenálló-képességgel párhuzamosan a korszerű mosogatógépek használata további fejlesztéseket igényelt ezeknek a terítékelemeknek a kemikáliákkal szembeni nagyfokú ellenállása tekintetében.

Várvölgyi Tímea
marketingvezető
Assist-Trend

– A divatban megjelenő színek, minták jelennek meg évről évre a terítési trendekben is – elemez Várvölgyi Tímea, az Assist-Trend Kft. marketingvezetője –, és az asztalterítési, dekorációs termékek gyártásával foglalkozó nagyobb cégek neves divattervezők segítségével határozzák meg választékuk új színeit, motívumait. A folyamatos megújulás leginkább az asztalterítés alapjául szolgáló termékek körében jellemző, olyanokra, mint például az asztalterítő, asztali futó, alátét vagy szalvéta; színvilágúk és mintáik évről évre változnak, de időről időre új anyagok is megjelennek.

A szakember tapasztalatai szerint mindez egyéb, a vendéglátást befolyásoló trendekkel is összefügg, a fejlődés irányát pedig meghatározza a vendéglátóhelyek megújuló környezete és tevékenységük által alakított igénye is. A wellnessközpontú helyek és a modern stílusú catering váltott ki például komoly fejlődést a műanyag poharak területén: megjelentek az exkluzívabb kivite-

lű, üvegpoharakra szinte megszólalásig hasonlító víztiszta műanyag poharak.
A teraszok népszerűségének növekedése a szalvéták terén új formákat, megoldásokat hívott életre, megjelent a papírtasakos szalvéta (egy papírtasakban van a szalvéta), valamint a „2 in 1" szalvéták – ezek gyárilag a szalvétából hajtogatott evőeszközöktasakok.
Meglepő divat, de a „trendi helyek" és a takarékosabb vendéglátók egyaránt alkalmazzák a módszert, hogy az asztal teljes lefedése helyett egyre inkább alátéteket használnak; előbbieknél a kifinomult, szép asztalfelületek megmutatása és a stílus „elvárásai", utóbbiaknál a költséghatékonyabb megoldás szem előtt tartása miatt.
– Nem ugyanezek az elvek vezérlik az alacsonyabb kategóriájú vendéglátásban, például a közétkeztetésben működő vállalkozásokat – szögezi le Krubl Yvette. – Ezért szerepelnek a METRO palettáján olyan termékek is, mint például az adagtálak, főzelékes tálak. A tömegétkeztetést biztosító vállalkozások is igénylik az odafigyelést eszközeikre, például, hogy a bölcsődei vagy óvodai étkezésben fontos a biztonság/törhetetlenség, azaz még mindig van igény a melamin anyagú termékekre. Akik biztosan szorosabban követik a trendeket, és cserélnek terítéket, akár szezononként is, azok a hazai vendéglátás 10-15 százaléknyi felső rétege. A termékfejlesztés is két fronton zajlik, egyrészt folyamatosan kutatjuk a gyártói kínálatot magyar és nemzetközi szinten, illetve saját márkás termékeinket magunk alkotjuk – utóbbi 60-70 százalékát teszi ki kínálatunknak.

Színek és formák

– „Kettészakadt" az edények méretsora – emeli ki Víg Bence –, vagy a nagyon nagy méretek a keresettek, vagy a kicsi, finger-foodos tálkák. Innentől kezdve már igazán a chefek egyéniségén múlik a választás: van, aki a hagyományos, kerek, de mindenképpen sima (minden minta nélküli) tányérokat keresi, akad, aki meg a speciális alakzatú tálakat. A legtöbb helyen a tulajdonos és/vagy a felszolgálók szempontjait is alapul véve azért figyelnek a praktikumra is: egymásba rakható, nem sarkos és pótolható porcelánokat választanak.
Az evőeszközök területén nem tapasztalható ilyen mértékű változás: bár itt is megjelentek a gyártók különlegesebb kialakítású formákkal, csak kevés hely cserélte le a komplett korábbi étkészletét modernebbre. Elvétve használnak például extrém hosszú nyelű, vagy hosszított fejű kanalat/kést/villát; az ilyen helyeken az evőeszközök szervesen illeszkednek az egész enteriőrhöz.
A poharak vonatkozásában a „legstabilabb" a helyzet: az igényes borkultúra évek óta felsorakoztatja a legjellemzőbben fogyasztott borfajtákhoz kialakított kehelyformákat. Itt az alapok meghagyásával a gyártók a kerekded vagy éppen a szögletes vonalvezetéssel és a poharak méretével (öblösség és magasság) próbálnak újabb és újabb szériákat megkedveltetni a szakmával.
Galló Attila a színekre tér ki részletesen: A szalvétáknál a fehér szín az örök divat – ez magán hordozza a higiénia, a feltétel nélküli tisztaság és sok esetben az elegancia jegyeit. Az eleganciát fokozza, de változatosabbá teszi a terméket az emblémázás.
Kikerülhetetlen a színes és mintás szalvéták mind jobban szélesedő világa: ezek már közel harmadát teszik ki a vendéglátásban használt összes szalvétának. A markáns színek közül abszolút

trendi, de csak nagyon alkalmi és rövid ideig fennmaradó a fekete, jól mennek a sötét színek, a piros és a sárga erősebb árnyalatait az ázsiai éttermek is szeretik.
A mai koncepciójú éttermek inkább az elegáns pasztellszínek kedvelői, a mediterrán éttermek például szívesen alkalmazzák a terrakotta színű belső enteriőrt, hozzá a terrakotta, vagy krémszínű szalvétát.
A gyorséttermeknél és a közétkeztetésekben nagyon népszerűvé váltak az úgynevezett adagolós szalvétarendszerek különböző fajtái – ezek használata nemcsak gyors, de higiénikus és gazdaságos is.
A 2013-as divatszínek az Assist-Trend Kft. választékában a semleges szürkés-

Színnováció

Van egy cég, ahol hisznek abban, hogy a jól kiválasztott színek az étkezőasztalon kellemesebbé teszik a vendég étermi élményét. És ha már így gondolkodnak, akkor természetes, hogy nagy gonddal választják ki terméküknek azt a színt. A Tork szalvétáinak „színfelelősei" nem maguktól találják ki, milyen legyen egy új szalvéta színe; azt figyelik, hogyan alakul a színválaszték (na meg persze a színpreferencia) az autó- és a ruhaiparban, a belsőépítészet világában, vagy éppen a falfestékek piacán.

A Tork szalvétaválasztéka két színcsoportra oszlik: vannak a klasszikusok (például: fehér, sötétkék, zöld, sárga, piros) és trendi színek (például: barack, bordó, terrakotta). A trendi színválasztékot kétévente vizsgálják felül, és a két legkevésbé sikeres szín helyére két újat vezetnek be. Hogy melyiket, az mindig az aktuális színtrendektől és az azokkal kapcsolatban végzett kutatások eredményeitől függ.
És most eljöttek hozzánk is: 2012 őszétől az új szalvétaszínek: a levendula és a lime! (X) ■

Colour innovations

Tork believes that well-chosen colours on a dinner table make guests' restaurant experience more pleasant. Tork's experts pay attention to the colour trends in the automotive and fashion industry and in interior design, and they decide about the colour of napkins based on their findings. Tork sells classic (white, blue, green, etc.) and trendy (peach, claret, terracotta, etc.) colour napkins; the trendy colours are reviewed every second year and two of them are replaced with new ones: 2013 ushered in lavender and lime! (X) ■

barnás árnyalatok fehér és pezsgő színnel, a természetközeli zöldek, az elegáns-romantikus lila pasztell árnyalatai, valamint a tavasz közeledtével vidámságot sugárzó napsárga és mandarin színek. A letisztult enteriőr azonban megengedi az asztalterítésben az intenzívebb, karakteres mintákat is, melyek idén a barokk stílus és az arab motívumok stílusjegyeit viselik. A fine-catering területén egyértelműen a szögletes minták hódítanak, legyen az akár tálca, vagy finger-food-kínáló tálka. A trendkövetőknél is alapvetően kétféle irányzat figyelhető meg, a letisztult, semleges színvilágú belső térhez vagy valamilyen nagyon intenzív, meghökkentő szín- és mintavilágot választanak, vagy a természetközeliséget hangsúlyozó színeket, mint a zöld és barna, és olyan mintákat, mint például a bambusz.

– A változások követése vagy a tudatos alkalmazkodás mindenképpen versenyelőny a forgalmazó számára – foglalja össze Krubl Yvette. – Tudatosan kell figyelnünk a trendeket, illetve levonni a következtetéseket, hogy mi lehet a következő trend és hogyan lehet esetleg alakítani azt. ■

The table is laid

According to Bence Víg, managing director of Progast Kft. gastronomy is one of the most easily accessible parts of any nation's culture. Now that many people visit foreign countries, consumers get to see what is happening in international cuisine and what the latest restaurant trends are. At the same time restaurants all over the world have smaller budgets. Consequently, the culture of laying the table and the cutlery and dishware used have gone through great changes. Trendy restaurants now have a more relaxed attitude about laying the table and simplify the table service, using paper tablecloth, just one fork and knife and one universal glass. In parallel with this trend, chefs' role is becoming more significant and for their creative work they need more and more special plates, bowls and cups. Yvette Krubl, communications manager with Metro Hungary told our magazine that changing trends mean the emergence of new demand, from which both manufacturers and retailers can profit. In table service the colour white can be considered a constant element: it goes well practically with any kind of accessory and it is still the symbol of hygiene. In addition to the fundamental objects used in table service, appetiser plates are more and more frequent – they are now standard feature in fine dining restaurants. As for cutlery, the simplest forms prevail at the moment. Attila Galló, sales manager with Tork Horeca is of the opinion that when it comes to table service the possibility of making changes quickly is very important, because it carries the opportunity of constant renewal and diversity. The most obvious object in this process is the napkin and the tablecloth. Restaurants can own these and the like in many colours and sizes at relatively low cost. The expert sees the biggest progress in the length of table service objects' usage period. Tímea Várvölgyi, marketing director of Assist-Trend Kft. told Trade magazin that colours and patterns from the world of fashion appear in table service trends from year to year. What is more, major manufacturers of table service decoration products use the services of famous fashion designers to create their new product ranges. METRO caters for the needs of public catering companies too, for instance they sell unbreakable plates and glasses for kindergartens, etc. From the products sold in METRO stores 60-70 percent are private label cutlery and dishware. Progast Kft.'s experience is that there has been a great divide in the size of dishware: either really big ones are sought for or small, finger-food plates and cups are preferred. At most places practicality is also taken into consideration: they choose round-shaped porcelain dishware parts of which can be put into each other for easier storage. Cutlery-wise there have been no significant changes, only a few restaurants have replaced their old cutlery sets with modern ones. In the field of glasses the situation is rather stable as wine culture designates which types of glasses are 'must-haves'. Tork Horeca's expert told our magazine that among napkins white is forever trendy, but colour napkins and those with patterns already constitute one third of all napkins used in Horeca. Dark colours are quite popular, while elegant pastel colours are frequent in restaurants with a modern concept. In Assist-Trend Kft.'s portfolio we find neutral grey and brown shades combined white and champagne colour, but there are also natural greens and elegant-romantic pastel shades of purple. In fine-catering angular-shaped patterns are in fashion. ■

Forradalmi változás a mosdóhigiéniában

A vendéglátóhelyi kézmosás legkritikusabb pontja a kéztörlés, illetve -szárítás – ez az a folyamat, ami talán a legtöbbet elmond egy étterem, szórakozóhely minőségéről. Megszületett azonban az eszköz, ami praktikusan leegyszerűsíti ezt a fázist, és emellett tökéletesen megfelel a 21. századi vendég mind a higiéniát, mind a fenntarthatóságot illető elvárásainak.

A Dyson Airblade termékei eddig is különleges szintet képviseltek a kézszárítók között, a világ minden táján egy időben – 2013 februárjában – piacra kerülő legújabb generációjuk azonban egyfajta paradigmaváltást is hozhat a közösségi mosdók higiéniájának területén. Az új termék ugyanis mind a kézmosó, mind a kézszárító eszközök feladatát ellátja.

Az új Dyson Airblade TM kézszárítókat a legújabb Dyson digitális motor vezérli, a világ egyik legkisebb, teljesen integrált 1600 W-os motorja. Az apró méret és a nagy erejű készülék együtt tették lehetővé egy újabb kézszárító technológia kivitelezését. Mostantól tehát olyan kézszárítót is talál választékunkban, amely 10 másodperc alatt szárítja meg kezét, illetve egy kisebb Dyson kézszárítót, amely mindössze 10 centiméterre áll ki a faltól. A csapba épített Dyson Tap kézszárítóval pedig kezét a mosdókagyló fölött száríthatja meg. További információk a termékről: www.dysonairblade.co.hu

A környezetvédelmet fontos ügyként kezelő angol cégnek e fejlesztését is a zöld attitűd jellemzi. A szakmának most bemutatott duplafunkciós Dyson Airblade termékek kettős szerepük ellenére is ugyanolyan gyorsak, mint „elődeik": 9-12 másodperc alatt szárítanak, azaz energiatakarékosak és a beépített HEPA filterrel baktériummentesen szárítanak. A termékek kizárólagos magyarországi forgalmazója a Momenti Hungary Kft., további információk: www.dysonshop.hu ■

James Dyson feltaláló, ipari formatervező, a Dyson cég alapítója az 1600 wattos minimotorral

Revolutionary changes in toilet room hygiene

Hand drying is the most crucial part of washing one's hand in bars or restaurants. DysonAirblade hand dryers represent a special level in the segment and the new generation of products, about to make their debut in February 2013 all over the world, marks a paradigm shift in toilet room hygiene. The new product can be used for both washing and drying one's hands. Despite the double function the new DysonAirblade products are just as fast as their predecessors, drying one's hand in 9-12 seconds. They are bacteria-free too, thanks to their HEPA filter. The new DysonAirblade TM hand dryers are powered by the latest Dyson digital motor, one of the smallest fully integrated 1600W motors in the world. From now on you find hand dryers in our portfolio which dry your hands in just 10 seconds. Another model is ultra-flat: it is just 10cm deep. With Dyson Tap hand dryers you can dry your hands over the sink. Learn more at: www.dysonairblade.co.hu ■

Az eladott bor mennyisége csökkent, az ára nőtt

Kapronczai István
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek piacainak tendenciáit.

A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszerének (PÁIR) legutóbbi piaci jelentéseiből kiderül, hogy Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára kilónként 89,47 forint volt 2012 novemberében, ami az előző havihoz képest négy százalékos növekedést jelentett. Olaszországban a nyerstej azonnali (spot) ára a 49. héten a 47. héthez képest két százalékkal, Hollandiában a 48. héten a 46. héthez képest 14 százalékkal esett vissza. Magyarországon a nyerstej kiviteli ára októberben 100,19 forint volt, ez 5 százalékkal emelkedett a következő hónapban, ami 2 százalékkal volt magasabb a belpiaci árnál.

A Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal (OIV) a világ 2012. évi bortermelését 248 millió hektoliterre becsüli, ami az előző évi 265 millió hektoliter terméshez képest 6 százalékos visszaesést jelent.

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa előzetes adatai szerint Magyarországon 1,9 millió hektoliter bort állítottak elő tavaly, ami 22 százalékkal elmarad az egy évvel korábbi, 2,5 millió hektoliteres mennyiségtől. Az AKI Piaci Árinformációs Rendszerének adatai szerint a belföldön termelt borok értékesítése 29 százalékkal visszaesett, értékesítési ára 17 százalékkal emelkedett 2012. január–november időszakában az egy évvel korábbihoz képest.

Magyarországon a vágócsirke felvásárolt mennyisége hat százalékkal, élősúlyos termelői ára 7 százalékkal (267 Ft/kg) volt magasabb 2012 első negyvenkilenc hetében az egy évvel korábbinál. A friss, 65 százalékos csirkehús belföldön értékesített mennyisége nem változott lényegesen az előző év hasonló időszakában piacra került mennyiséghez viszonyítva. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára 458-ról 463 forintra, a csirkecombé 444-ről 460 forintra és a csirkemellé 4 százalékkal, 957 forintra emelkedett a megfigyelt hetekben. Ugyanebben az időszakban az Európai Bizottság adatai alapján 2012 negyvenkilencedik hetében az előző hetihez képest egy százalékkal, kilónként 1,94 euróra csökkent az egész csirke uniós átlagára, és mintegy 4 százalékkal volt magasabb az előző év azonos időszakának árszintjéhez képest. ■

Less wine sold – at higher prices

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that the production price of raw milk in Hungary was HUF 89.47/kg in November 2012, growing by 4 percent from the previous month. Preliminary data published by the National Council of Wine Communities indicates that 1.9 million hectolitres of wine was produced in Hungary last year, 22 percent less than the 2.5 million hectolitres a year earlier. Sales of domestically produced wine dropped 29 percent, with the sales price augmenting by 17 percent in the January-November 2012 in comparison with the same period one year before. Broiler chicken: in Hungary 6 percent more was purchased in the first 49 weeks of 2012; its live weight price was HUF 267/kg, 7 percent higher than one year earlier. ■

Tízből nyolc magyar recesszióra készül

A görögök után a magyarok látják legsötétebben a jövőt: hazánkban a munkavállalók 78 százaléka számít a gazdasági helyzet további súlyosbodására. A Randstad Workmonitor adatai szerint míg 2010 végén a megkérdezetteknek még több mint nyolcvan százaléka gondolta úgy, hogy a következő esztendőben növekedni fognak a bevételei, két év alatt a bizakodók aránya 45 százalékra csökkent. A felmérésben részt vevők 94 százaléka szerint rossz állapotban van az ország gazdasága.

Gazdasági növekedést a magyarok közül csak 13 százalék vár, míg a szlovákoknál 22 százalék, a lengyeleknél 28 százalék, a németeknél pedig 48 százalék bízik abban, hogy 2013-ban javulni fog a helyzet.

A Randstad Workmonitor adatai szerint a magyarok 55 százaléka gondolja úgy, hogy 2013-ban nem fog fizetésemelést kapni. A férfiak valamivel bizakodóbbak: közülük 48 százalék számít a jövedelme növekedésére, míg a nőknél csak 42 százalék.

Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

„Ez az eredmény valószínűleg összefügg azzal, hogy mit gondolnak a megkérdezettek a munkáltatójuk gazdasági helyzetéről. A felmérésben részt vevők többsége, 60 százaléka szerint a munkahelye pénzügyi helyzete 2013-ban nem fog javulni, ebből következően valószínűleg a fizetésemelést sem tudja majd kigazdálkodni" – magyarázta az adatokat Baja Sándor, a Randstad Hungary ügyvezető igazgatója.

A Randstad Workmonitor egy 32 országra kiterjedő, negyedévente végzett felmérés, amely elsősorban a munkavállalói attitűdöket vizsgálja. Magyarországon a felmérés során összesen 4860, legalább heti 24 órában fizetett alkalmazottként dolgozó, 18–65 éves munkavállaló válaszolt a kérdésekre. ■

Eight out of ten Hungarians prepare for recession

According to the Randstad Workmonitor, after the Greeks it is Hungarians who are the most pessimistic about the future: 78 percent of Hungarians expect the economy to turn to the worse. Only 13 percent of us anticipate economic growth – the same ratio is 22 percent in Slovakia, 28 percent in Poland and 48 percent in Germany. 55 percent of Hungarians think they will not get a salary raise in 2013. Randstad Workmonitor is a survey conducted in 32 countries every three months, examining mainly the attitude of employees. In Hungary 4,860 employees answered the questions, who work at least 24 hours a week and belong to the 18-65 age group. ■

Minimálisan, de javuló gazdasági várakozások

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

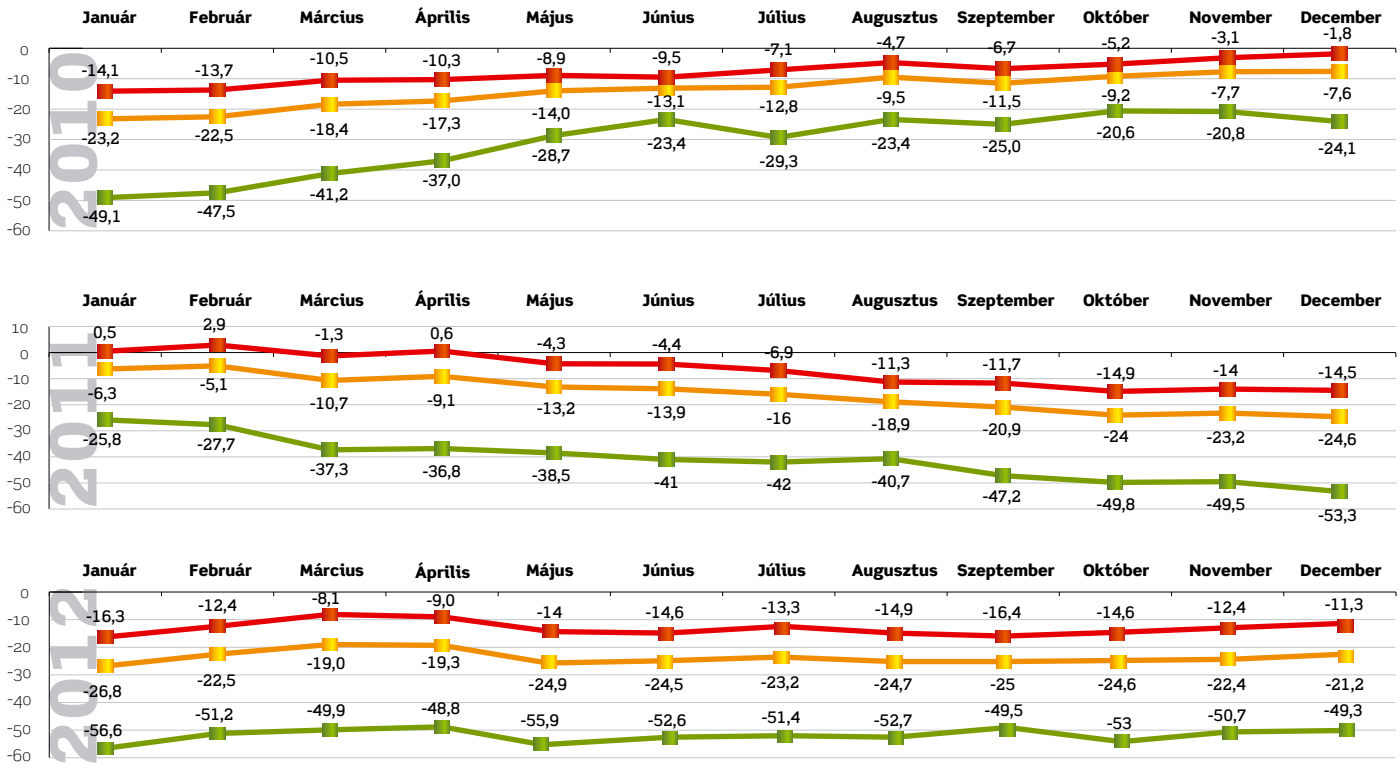
Kis lépésekben, összességében sem jelentősen, de a tavaly ősszel rögzítetthez képest folyamatosan javulgat a Gazdaságkutató Intézet Erste konjunktúra-index (szezonális hatásoktól megtisztított) értéke. A GKI által, az Európai Unió támogatásával végzett felmérés szerint decemberben az üzleti várakozások harmadik hónapja, a fogyasztóiak pedig második hónapja emelkednek. Az év végi várakozások valamivel kedvezőbbek a 2012 eleji, pénzpiaci krízissel fenyegető helyzetben mért szintnél, de továbbra sem érték el az áprilisi, egyébként akkor is igen alacsony értéküket.

Decemberben az üzleti szférán belül az ipari várakozások nem változtak, az építőipariak és a kereskedelmiek romlottak, a szolgáltató cégeké viszont jelentősen javult. Az iparban a rendelésállomány megítélése romlott, a termelési szinté és kilátásoké, valamint a készleteké javult. Az építőipari bizalmi index értéke – a novemberi jelentős emelkedés után – decemberben „korrigált", azaz számottevően csökkent. Az előző három hónap termelési színvonalának és a rendelésállománynak a megítélése is lényegesen romlott az előző hónaphoz képest. A kereskedelem növekvő pesszimizmusát a rendelésállomány romlása magyarázza, az eladási pozíciót kissé jobbnak érezték a válaszolók. A szolgáltatói bizalmi index értéke 2012 decemberében folytatta a novemberben megkezdett javulást, így jobb lett az elmúlt időszaki forgalom és létszám megítélése.

Az iparban, a szolgáltatócégeknél és kissé a kereskedelemben is kedvezőbb lett a foglalkoztatási szándék, az építőiparban viszont sokkal rosszabb. A lakosság munkanélküliségtől való félelme enyhült. Az iparban és a szolgáltatócégeknél az áremelési törekvések nem változtak, az építőiparban ismét erősödött az árcsökkentési kényszer, a kereskedelemben viszont az áremelési várakozás lett erősebb. A fogyasztók inflációs várakozása mérséklődött. A magyar gazdaság kilátásainak pesszimista megítélése az ipari és szolgáltatócégek, valamint a lakosság körében némileg enyhült, az építőiparban és a kereskedelemben viszont romlott. Javulásra ugyan továbbra sem számít szinte senki, de az iparban már csak a válaszolók valamivel kevesebb, mint fele vár további rosszabbodást.

A GKI fogyasztói bizalmi index decemberben, a novemberi emelkedés után annál kisebb ütemben nőtt tovább, s elérte szeptemberi szintjét. A fogyasztók a következő egy évben várható megtakarítási képességüket és pénzügyi helyzetüket hasonlóan látták, mint novemberben, a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek vásárlási lehetőségét viszont javulónak érzékelték. ■

A GKI-ERSTE KONJUNKTÚRAINDEX ÉS ÖSSZETEVŐI, 2010–2012



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

Forrás: GKI Zrt. felmérései

Economic expectations: a modicum of improvement

In comparison with the level of last autumn, the GKI-Erste economic confidence index has been slowly but steadily improving in the last few months. In December industrial expectations didn't change, in building/construction and in retail expectations worsened, while among service providers they turned to the better. Willingness to employ: in the industry, in service providing and in retail this indicator was up, while in building/construction it was down. People are less afraid of losing their job and they expect a lower level of inflation than before. In December the GKI consumer confidence index was up, although to a lesser extent than in November, and reached the level of September. Consumers had the same view of their chances to save money and of their financial situation as in November, but sensed a better climate for buying valuable consumer durables. ■

Csak nagyon lassan növekszik a bruttó átlagkereset

A nemzetgazdaságban – a legalább 5 főt foglalkoztató vállalkozásoknál, a költségvetési intézményeknél és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél – a bruttó átlagkeresetek 4,6, a családi kedvezmény figyelembevétele nélkül számított nettó átlagkeresetek 2 százalékkal haladták meg a 2011. január–novemberit.

A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 221 200 forint volt. A vállalkozásoknál dolgozók átlagosan 231 400, míg a közszférában – a nem közfoglalkoztatás keretében – foglalkoztatottak 214 400 forintot kerestek. A közfoglalkoztatottak átlagkeresete 73 100 forint volt. Az átlagkeresetek a versenyszférában 7,2 százalékkal nőttek.

Nemzetgazdasági szinten az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 142 900 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 99 800, a szellemi foglalkozásúaké 188 600) forint volt, 2 százalékkal magasabb az előző évinél. A közfoglalkoztatás hatását kiszűrve a nettó keresetek átlaga 3,6 százalékkal emelkedett.

A 233 200 forintos nemzetgazdasági szintű, átlagos havi munkajövedelem 3,5 százalékkal volt magasabb a 2011. január–novemberinél.

A versenyszféra legalább 5 főt foglalkoztató vállalkozásainál 1 millió 817 ezer fő volt az alkalmazásban állók száma, 36,3 ezer fővel kevesebb, mint 2011 azonos időszakában. A költségvetési szférában 752 ezren dolgoztak (16,4 ezer fővel többen az egy évvel korábbinál), közülük átlagosan 91 ezren közfoglalkoztatás keretében. A megfigyelt nonprofit szervezeteknél 106 ezer fő állt alkalmazásban. Összességében a nemzetgazdaságban az 5 fő feletti vállalkozásokban, a költségvetési szférában (a közfoglalkoztatottakkal együtt), valamint a megvizsgált nonprofit szervezeteknél 2 millió 675 ezer fő állt alkalmazásban, 19,4 ezer fővel kevesebb, mint egy évvel korábban. ■

Gross average wage grows very slowly

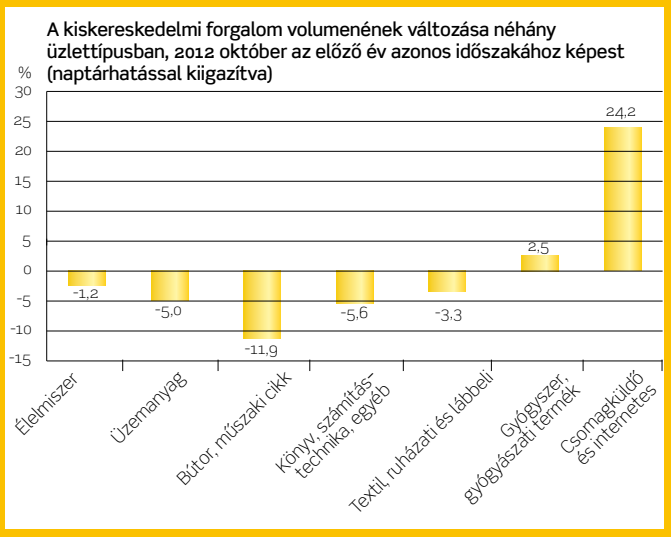
Compared with January-November 2011, gross wages augmented by 4.6 percent at enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed non-profit organisations; calculated without family benefits, net average wages increased by 2 percent. People working full time earned a gross average of HUF 221,200: HUF 231,400 at enterprises and HUF 214,400 at budgetary institutions. Average wages were up 7.2 percent in the competitive sector. In January-November 2012 1,817,000 people were employed by enterprises, 36,300 less than in the same period of 2011. There were 752,000 people working in the budgetary sector, 16,400 more than a year earlier. On the level of the national economy 2,675,000 people were employed (including community workers), 19,400 less than in January-November 2011. ■

Dinamikusan nő az internetes kiskereskedelem

Októberben a kiskereskedelmi értékesítés volumene 3,7 százalékkal, az év első tíz hónapjában 1,8 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakitól. Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő és internetes kiskereskedelemben 2012. októberben 740 milliárd forint, az első tíz hónapban 6724 milliárd forint értékű forgalom keletkezett.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene októberben 1,2, az év első tíz hónapjában 0,4 százalékkal mérséklődött az előző év azonos időszakához képest.

A kiskereskedelmi forgalom volumenének változása néhány üzlettípusban, 2012 október az előző év azonos időszakához képest (naptárhatással kiigazítva)



A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene októberben 5,3, az első tíz hónapban 2,6 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakától. Októberben a legnagyobb mértékű visszaesés (11,9%) a bútor-, műszakicikk-üzletekben következett be. A forgalom az előző évinél kisebb volumenű volt a könyv-, számítástechnika-, egyéb iparcikk kiskereskedelemben (5,6%), a textil-, ruházati és lábbeli- (3,3%) és az iparcikk jellegű vegyes üzleteknél (2,6%) is. Ugyanakkor forgalomnövekedés volt tapasztalható a kisebb súllyal rendelkező üzletek közül a használtcikk- (11,0%), az illatszer- (3,6%), valamint a gyógyszer-, gyógyászatitermék-üzleteknél (2,5%). A korábbi időszakhoz hasonlóan folytatódott a dinamikus bővülés az árucikkek széles körére kiterjedő csomagküldő és internetes kiskereskedelemben (24,2%).

Tovább csökkent – a magas üzemanyagárak mellett – az üzemanyagtöltő állomások forgalma: az eladások októberben 5,0, az első tíz hónapban 3,2 százalékkal mérséklődtek.

Az előző hónaphoz mérten októberben – a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint – a kiskereskedelmi forgalom volumene 0,4 százalékkal mérséklődött. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem értékesítése 0,5 százalékkal nőtt, ugyanakkor a nem élelmiszer-kiskereskedelemé 0,9, az üzemanyag-kiskereskedelemé pedig 3,1 százalékkal csökkent. ■

Dynamic expansion in online retail

In October the volume of retail reduced further, it was 3.7 percent below the level of October 2011. In January-October 2012 the drop was 1.8 percent. Domestic retail network, online retail and mail order companies generated sales in the value of HUF 740 billion and in the first ten months of 2012 a HUF 6,724 billion turnover was realised. Volume sales by food and food-type stores declined by 1.2 percent in October and by 0.4 percent if we take a look at the first ten months. Non-food retail: there was a 5.3-percent decrease in October and a 2.6-percent contraction was measured in the first ten months of the year. Mail order and online retail kept expanding dynamically, by 24.2 percent. Sales by petrol stations continued falling – by 5 percent in October and by 3.2 percent in the first ten months of the year. ■

Novemberben mérséklődött a mezőgazdasági termelői árak növekedése

2012 novemberében mind a növényi termékek (25,0%), mind az állat és állati termékek (7,5%) ára növekedett. A termékek közül kiugróan, 87,6 százalékkal növekedett a burgonya termelői ára. Összességében a mezőgazdasági termelői árak 18,5 százalékkal emelkedtek az előző év novemberéhez képest a KSH adatai szerint.
2012 novemberében az előző év azonos időszakához mérten 6 százalékponttal kisebb volt az áremelkedés, mint októberben. Az árnövekedés mértékének csökkenése a növényi termékek és az állatok, állati termékek esetén egyaránt tapasztalható volt.
Miközben havi szinten az árnövekedés mérséklődése tapasztalható, a január–novemberi árindex 1,1 százalékponttal nagyobb, mint az év első tíz hónapjában. A mezőgazdasági termelői árak a 2012. január–novemberi időszakban összességében 15,4 százalékkal emelkedtek a 2011. évi első tizenegy hónap termelői árszintjéhez viszonyítva. ■

Agricultural production price growth slowed down in November

In November 2012 the production price level of agricultural products elevated by 18.5 percent if compared with the level of the same period one year earlier: vegetable product prices rose by 25 percent, the production price of livestock and products of animal origin were up 7.5 percent. In November 2012 the price of potato skyrocketed, growing by 87.6 percent. The production price index of vegetables rose by 17.1 percent and fruit prices became 1.7 percent lower. ■

Decemberben tovább nőtt az infláció

Decemberben a fogyasztói árak 5 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. Az élelmiszerek és a szeszes italok, dohányáruk az átlagnál jobban drágultak, míg a tartós fogyasztási cikkekért kevesebbet kellett fizetni, mint egy éve. A nyugdíjas havi fogyasztóiár-index nem, az évi pedig 5,2 százalékkal emelkedett. Összességében, 2012-ben a fogyasztói árak átlagosan 5,7 százalékkal emelkedtek az előző évhez viszonyítva.
1 hónap alatt – 2012. novemberhez viszonyítva – a fogyasztói árak összességükben nem változtak. Az élelmiszerek ára szintén nem változott, azonban a főcsoporton belül árnövekedés következett be a tojás (1,6%), a párizsi, kolbász (1,3%) és a sertészsiradék (1,2%) esetében. Árcsökkenés volt megfigyelhető a csokoládé, kakaó (2,7%), a liszt (2,0%) és a kávé (1,4%) esetében. Kis mértékben emelkedett a szolgáltatások (0,4%) és a háztartási energia (0,2%) ára egy hónap alatt. Az egyéb cikkek esetében árcsökkenés volt megfigyelhető (0,3%), ezen belül a járműüzemanyagokért 0,9 százalékkal kellett kevesebbet fizetni. A tartós fogyasztási cikkek átlagosan 0,2 százalékkal kerültek kevesebbe, míg a ruházkodási cikkek, valamint a szeszes italok, dohányáruk árai lényegében nem változtak.
Éves összevetésben, 2011. decemberhez viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 7 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen nőtt a tojás (26,1%), a sertészsiradék (16,0%), a liszt (14,8%), az étolaj (13,7%), az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség és gyümölcs (12,9%) és a szalámi, szárazkolbász, sonka (12,8%) ára. Az átlagosnál nagyobb mértékben, 13,5 százalékkal emelkedett a szeszes italok, dohányáruk ára is. A háztartási energia átlag alatti 4,7 százalékos áremelkedésén belül a palackos gáz 13,3 százalékkal drágult. ■

Prices kept rising in December

In December consumer prices were 5 percent higher than a year earlier. The monthly pensioner consumer price index didn't change and the annual index was up 5.2 percent. In general, consumer prices elevated by 5.7 percent in 2012. Compared with November 2012, consumer prices remained unchanged and food prices were on the same level too. Services became a bit more expensive (0.4 percent), just like household energy (0.2 percent). On the contrary, we had to pay 0.9 percent less for motor fuels. Compared with December 2011, food prices augmented by 7.0 percent (above the average). Egg prices rose by 26.1 percent and potato, fresh fruit and vegetable cost 12.9 percent more. We had to pay 4.7 percent more for household energy. ■

Árvezéreltségben harmadik az élelmiszer és az ital

A vásárlás árvezéreltsége szempontjából az élelmiszer és az ital az egyes cikkcsoportok közül a harmadik hazánkban, állapítja meg a Nielsen ötvennyolc országban, köztük Magyarországon 2012 harmadik negyedévében végzett kutatása.
Az ár a ruházati cikkek vásárlásánál a legmeghatározóbb: a magyar fogyasztók 50 százaléka sorolja a legfontosabb döntési szempontok közé. Utána legtöbben háztartási cikkeknél nézik nagyon az árat (48 százalék), ezután jön az élelmiszer és ital 43 százalékkal.
Tizenegy termékcsoport közül hétben a legtöbb magyar vásárló számára az ár a leglényegesebb szempontok egyike. Egyik kivétel az élelmiszer és az ital, mert ott az ízt a válaszadók 59 százaléka nevezte meg. Figyelemre méltó, hogy a származási ország élelmiszernél és italnál, valamint személyi használatú elektronikai cikkeknél a legkiemelkedőbb szempont a magyar válaszadóknál (14-14 százalék), amikor vásárlásról döntenek. Második legnagyobb arányt az autó, háztartási elektromos készülék, továbbá háztartási eszköz esetében regisztráltak, 13-13 százalékkal. ■

Food and beverages are the third most price-driven category

According to a survey conducted by Nielsen in 58 countries in the third quarter of 2012, food and beverages are the third most price-driven product group in Hungary. The price is the most decisive factor when it comes to buying clothes: 50 percent of Hungarians say it influences their buying decision the most; household appliances come next with 48 percent, followed by food and beverages at 43 percent. From eleven product categories price is one of the most important factors in seven for the majority of Hungarian consumers. ■

Stagnáló élelmiszer-eladások, nőtt a költés a lakóhely közeli üzlettípusokban

A kiskereskedelem bevétele 5 százalékkal nőtt, mintegy 1370 milliárd forintra a Nielsen által folyamatosan mért 90 élelmiszer-kategória eladásából, 2011. december–2012. november között, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiség szempontjából változatlan maradt a forgalom.

Emelkedett ugyan az élelmiszerek átlagára, az emberek mégsem vásároltak kevesebbet. Ennek egyik jelentős oka, hogy a magyar fogyasztók többsége olcsóbb élelmiszerre váltott az elmúlt év folyamán – állapítja meg Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – A Nielsen a tavalyi harmadik negyedévben feltárta, hogy a felmérés során megkérdezettek 85 százaléka változtatott költési szokásain az egy évvel korábbihoz képest azért, mert spórolni szeretne. Közülük a legnagyobb rész, 67 százalék úgy takarékoskodik, hogy igyekszik olcsóbb élelmiszereket vásárolni. Utána következik, hogy 64 százalék kevesebb háztartási energiát használ, majd 53 százalék új ruhára költ kevesebbet, mint egy évvel korábban.

Egyre többen főznek otthon

Változnak a fogyasztási szokások abban az irányban is, hogy a háztartások egy részében gyakrabban főznek otthon. Többet adtak el ugyanis a boltok például tejfölből 2, margarinból 6, túróból 5, lisztből 1, vajból 2 százalékkal, éves összehasonlításban. Ezzel kapcsolatban Melisek Eszter idézi egy másik Nielsen-kutatás eredményét:

– Tavalyelőtt a harmadik negyedévben egy átlagos magyar fogyasztó költéseinek 3,3 százalékát fordította otthonon kívüli étkezésre. A múlt év hasonló időszakában már csak 2,5 százalékot. Ez huszonkilenc vizsgált európai ország között a második legkisebb arány. Ennél kevesebb pénzt otthonon kívüli étkezésre csak a románok adtak ki, 1,9 százalékot.

A szokatlanul meleg tavaszi és a forró nyári napok miatt a szomjoltó italok egy része, továbbá a jégkrém iránt nőtt meg a kereslet. Amíg összességében az élelmiszer mennyiségi eladása változatlan maradt, addig sörből 1, ásványvízből 2, jegesteából szintén 2 százalékkal többet adtak el 2011. december–2012. november között, mint egy évvel előtte. Jégkrémnél plusz 11 százalékot regisztrált a Nielsen.

De nemcsak az időjárás ösztönözte a szomjoltó italok bolti forgalmát, a gyártók is tettek erőfeszítéseket a kínálat javítása érdekében. Például ízesített sörökkel jelentek meg a magyar piacon, ezáltal bővítették a választékot, és új vásárlókat nyertek meg a kategóriának.

Csökkent a hiperek részesedése

Változnak a fogyasztási szokások mellett a vásárlási szokások is. A vevők kiadásaiból a korábbiaknál nagyobb rész jut a lakóhely közeli üzlettípusokra. Ennek egyik következménye, hogy az élelmiszer értékben mért teljes hazai forgalmából a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése 34 százalékról 36 százalékra emelkedett, egyik évről a másikra. Ezzel egy időben a 2500 négyzetméternél nagyobb üzlettípus mutatója 31 százalékról 29-re csökkent.

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2010. december–2011. november	2011. december–2012. november
2500 nm felett	31	29
401–2500 nm	34	36
201–400 nm	8	8
51–200 nm	18	18
50 nm és kisebb	9	9

Forrás: nielsen

Megállt a legutóbbi években érzékelhető tendencia, amely szerint a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek piaci részaránya szinte folyamatosan csökkent. Az elmúlt tizenkét hónap során az élelmiszer-kiskereskedelem teljes bevételéből ugyanúgy 35 százalék jutott rájuk, mint egy évvel korábban.

Figyelemre méltó, hogy a hagyományos kisboltok közül mind az 51–200 négyzetméteresekben, mind az 50 négyzetméteres és kisebbekben nagymértékben nőtt például az ásványvíz, margarin, jégkrém, gabonapehely és -szelet forgalma, mennyiség szempontjából.

Értéket tekintve a Nielsen által mért élelmiszerek közül a legnagyobb forgalmú tíz kategóriából négynek a bolti forgalma emelkedett az átlagos 5 százaléknál nagyobb, 6-8 százalékos arányban: feldolgozott hús, szénsavas üdítőital, kávé, ásványvíz, tejföl és gyümölcsjoghurt. ■

Grocery sales are at a standstill, but spending has grown in nearby stores

In December 2011-November 2012 retail's revenue from the 90 food categories audited by Nielsen was up 5 percent at HUF 1,370 billion, while volume sales didn't change from the base period. Although the average price of groceries increased, people didn't buy less, partly because the majority of Hungarians had started purchasing cheaper food products last year – says Eszter Melisek, client service director with Nielsen. Some families started cooking more frequently at home. For instance in 2011 the average Hungarian consumer used 3.3 percent of their spending for eating out, but in 2012 this ratio reduced to 2.5 percent (in Europe this is the second lowest average, after Romania's 1.9 percent). Not only consumption habits are changing, but shopping habits as well. More money is spent in nearby stores, consequently the 401-2,500m² retail channel's share from sales grew from 34 to 36 percent; at the same time units with a floor space above 2,500m² dropped 2 percentage points from their share and were at 29 percent. The trend of 400m² and smaller stores losing market share stopped: in the last 12 months their share was 35 percent just like in the previous year. ■

nielsen | KÖRKÉP

Európa élvonalában a lengyel FMCG-trendek

Ungi Zsófia
mb. osztályvezető
Nielsen

Évek óta Európa élvonalába tartoznak a lengyel FMCG-kiskereskedelem fő mutatói. A harmadik negyedévben Törökország, Finnország és Szlovákia mögött a negyedik legnagyobb ütemben nőtt a lengyelországi élelmiszerüzletek bevétele, a Nielsen rendszeres, Growth Reporter című elemzése szerint.

A modern élelmiszer-kereskedelem élmezőnyét Lengyelországban olyan multinacionális vállalatok alkotják, mint a portugál Jeronimo Martins cég, közel kétezer Biedronka (=Katicabogár) diszkontjával, vagy a német Schwarz-csoport Kaufland és Lidl diszkontjaival. A Magyarországon ismert Tesco mellett a Metro-csoport és a francia Carrefour hipermarketeket működtet. Részt vesz a versenyben az Auchan és az Aldi is, néhány nagyobb, lengyel tulajdonban lévő lánc mellett.

Lengyelországban az FMCG-kiskereskedelem növekedésének fő mutatói 2012 első, második és harmadik negyedévében (százalékban, mindig az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva)

Szempont	Q1	Q2	Q3
Átlagos áremelkedés	+4	+4	+2
A forgalom értékben, nominálisan	+9	+7	+6
A forgalom mennyiségben	+5	+3	+4

Forrás: nielsen

Nagyok és kicsik fele-fele piacrésszel

Viszonylag elaprózott a lengyel élelmiszer-kiskereskedelem hálózata. A hiper- és szupermarket, valamint diszkont csatorna együttes piaci részesedése – értékben – 50 százalékot ért el az élelmiszerek bolti forgalmából, 2011. október–2012. szeptember között. Egy százalékponttal többet, mint egy évvel korábban. A másik 50 százalék kis üzletekre, kioszkokra, édesség és alkohol szakboltokra, patikákra és benzinkutak shopjaira jut.

További bizonyíték a kismértékű koncentrációra például, hogy jelentős szegmenst képvisel a kioszk. Ez olyan bolttípus, ahová nem lehet bemenni, mert az utcai járókelőknek ablakon keresztül árusít; élelmiszer mellett cigarettát, háztartási vegyi árut, kozmetikumot, sőt újságot is.

Sajt, sör, ásványvíz a növekedési lista élén

A Nielsen által mért élelmiszer-kategóriák zlotyban mért forgalom szerinti rangsorának top húsz kategóriája közül tizenegyből adtak el mennyiségben többet, 2011. október–2012. szeptember között, mint egy évvel korábban. Négy kategória mutatója stabil maradt, míg ötnél csökkenést regisztrált a lengyel Nielsen.

A top öt élelmiszer-kategória közül a mennyiségi eladás sörből 6 százalékkal emelkedett, vodkából 1-gyel csökkent. Szénsavas üdítőitalból 2-vel nőtt, kávéból változatlan maradt, míg gyümölcsléből 4 százalékkal csökkent, egyik évről a másikra.

Ebből a szempontból a top húsz kategórián belül a legnagyobb növekedést a kemény sajt érte el 10 százalékkal, majd a sör és az ásványvíz következik 6-6, továbbá az ostyaszelet 5 százalék plusszal.

A Nielsen által mért élelmiszer-kategóriák lengyelországi – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2010. október-2011. szeptember	2011. október-2012. szeptember
2500 nm felett	13	12
301–2 500 nm (főleg szupermarket és diszkont)	36	38
101 nm felett (szupermarket és diszkont nélkül)	9	9
41–100 nm	19	19
40 nm és kisebb	16	15
Kioszk	1	1
Édesség-alkohol szaküzlet	3	3
Patika	1	1
Benzinkút	2	2

Forrás: nielsen

Mosószertől dezodorig

Kedvező képet kapunk, ha megnézzük háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál az értékbeli forgalom szerinti top húsz trendjeit: tizenhétből adtak el mennyiségben többet, 2011. szeptember–2012. augusztus között, mint egy évvel korábban. Egy kategória eladása maradt változatlan, további kettőé pedig csökkent.

A top öt háztartási vegyi áru és kozmetikumnál mosószerből változatlan mennyiséget adtak el, egyik kumulált évről a másikra. Toalettpapírból 6, arcápoló termékekből 7, pelenkából 5, dezodorból 10 százalékkal emelkedett a forgalom mennyiség szempontjából. ■

A Nielsen által mért élelmiszerek közül a zlotyban legnagyobb forgalmat elért öt kategória mennyiségi eladásának változása 2011. október–2012. szeptember között, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva (százalékban)

Kategória	%
Sör	+6
Vodka	-1
Szénsavas üdítőital	+2
Kávé	0
Gyümölcslé	-4

Forrás: nielsen

Polish FMCG trends are in the first line of Europe

Modern food retail in Poland is realised by multinational companies such as Portuguese firm Jeronimo Martins with its almost 2,000 Biedronka (=Ladybird) discounts stores or the German Schwarz group with its Kaufland and Lidl discount stores. Tesco, the Metro group and French company Carrefour operate hypermarkets, there are Auchan and Aldi stores, plus a few bigger Polish-owned chains. Poland's food retail network is relatively fragmented: hypermarkets, supermarkets and discounters had a 50-percent value share from the market in October 2011-September 2012. The other 50 percent of sales is realised by small shops, kiosks, confectionery and alcoholic beverage shops, pharmacies and petrol stations. From the top 20 of Nielsen-audited food categories volume sales improved in 11 in the examined period; there was no change in 4 categories and decline was registered in 5. Household chemicals and cosmetics: from the top 20 volume sales were up in 17 categories in September 2011-August 2012, there was no change in 1 category and sales were down in 2. ■

Nem vész el, csak átalakul!

Rabcsánszki Laura
ügyfélkapcsolati igazgató, NRC

Ismét a pálinka a legnépszerűbb tömény ital, a 18–49 éves hazai lakosság 59 százaléka fogyasztja valamilyen rendszerességgel, ám a növekedés hátterében a házi főzésű pálinkák állnak. Itt az ideje, hogy a cégek komoly marketingmunkával megértessék a fogyasztóval, miért érdemes az ő terméküket választani. Az NRC 2012 augusztusában, a 18–49 éves lakosság körében folytatott, 1000 fős reprezentatív kutatása több érdekességre is fényt derített a hungarikum kapcsán.

A kutatás eredményei alapján rendszeres alkoholfogyasztást kevesen vallanak be, hiszen a 18–49 éves válaszadók mindössze 3 százaléka nyilatkozott úgy, hogy minden nap fogyaszt alkoholos italt. Közel egynegyedük heti rendszerességgel iszik valamilyen alkoholos italt, a többség inkább havonta vagy ennél is ritkábban. Legnépszerűbb a sör, minden negyedik alkoholfogyasztó naponta vagy hetente elcsábul egy pohárra, a bor pedig a másik olyan kategória, amelyben szintén több (14%) heti fogyasztóval is találkozhatunk. A tömény italok, égetett szeszek fogyasztására nem jellemző a gyakori fogyasztás, mindössze a válaszadók 6 százaléka mondta, hogy legalább heti rendszerességgel fogyasztja ezeket a termékeket. A tömény, égetett szeszes italok között a 18–49 évesek körében a pálinka az egyértelmű győztes, a keserű likőrök pedig a képzeletbeli dobogó második helyét foglalják el.

Pedig nem volt ez mindig így: a pálinka a 18–39 évesek körében 2009-ben győzedelmeskedett először a korábban legkedveltebb keserűk és likőrök felett az alkoholos italokat legalább alkalmanként fogyasztók körében. Ezt az előnyét az elmúlt években nemhogy megőrizni, még növelni is tudta. A sikertörténet ugyanakkor nem volt göröngyöktől mentes, a pálinkafogyasztók aránya az elmúlt öt évben ugyanis hullámzó tendenciát mutatott: míg 2007-ben a megkérdezett 18–39 évesek 54 százaléka fogyasztott valamilyen gyakorisággal pálinkát, 2008-ban ez az arány visszaesett 45 százalékra, és 2009-ben sem érte el a válság előtti szintet (49%). 2012-ben viszont már 59 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy fogyaszt pálinkát, sikerült tehát átlépni, sőt jóval meghaladni a 2007 előtti szintet is. Az emelkedés mögött több ok húzódhat meg: akár a jogi környezet kedvező változása, mely szerint 2010-től ismét megengedett a házi főzés, vagy akár a pálinka imázsának javulása.

A régebbi beidegződéssel szemben manapság egy igazi, jó minőségű házi pálinkát ajándékozni sokszor nívósabb dolognak számít, mint egy boltban vásároltat

Fellendülés vs. visszaeső bolti költés?

Bár azt látjuk, hogy nő azok száma, akik fogyasztanak pálinkát, a szórakozóhelyeken vagy a boltokban pálinkára elköltött összeg csökken. Míg 2007-ben egy 18–39 éves fogyasztó 8000 forint felett költött boltban pálinkára és 10 000 forint körül szórakozóhelyen egy év alatt, addig 2009-ben ezek az értékek már csak 7000 és 4500 forint körül alakultak. 2012-re ezek a trendek folytatódni látszanak, boltban az elmúlt évben 6500 forint körül költöttek, míg szórakozóhelyen 3500 forintot szántak pálinkavásárlásra. A szórakozóhelyi pálinkaértékesítés volumene tehát még a boltinál is nagyobb arányú visszaesést mutathat: míg a boltban történő költések 25 százalékkal csökkentek, addig a szórakozóhelyi értékesítések nagyjából egyharmadukra estek vissza az elmúlt öt év során.

A fogyasztók tehát saját bevallásuk szerint egyre többen vannak, viszont egyre kevesebbet költenek a hivatalos értékesítési pontokon. A látszólagos ellentmondásra több magyarázat is van. Egyrészt a termelőktől történő közvetlen vásárlás jelentősen emelkedett az elmúlt években, a pálinkafogyasztók közel harmada vásárol pálinkát valamilyen rendszerességgel közvetlenül annak előállítójától. Még nagyobb hatás tulajdonítható ugyanakkor annak, hogy a házi pálinkák gyakorlatilag „pénzmozgás” nélkül járnak körbe a családi, baráti körben. A régebbi beidegződéssel szemben ugyanis manapság egy igazi, jó minőségű házi pálinkát ajándékozni sokszor nívósabb dolognak számít, mint egy boltban vásároltat.

Továbbá a pálinka jellemző fogyasztási helyei, alkalmai is szolgálhatnak egyfajta magyarázattal. A pálinkafogyasztásra „okot adó” fogyasztási alkalmak köre ugyanis egyértelműen összekapcsolódik valami-

lyen ünnepi, társasági összejövetellel. Nem véletlen, hogy nagy valószínűséggel kerülnek elő ilyen alkalmakkor az igazi, családi büszkeségnek számító házi pálinkák a boltban vásárolt termékek helyett. A fogyasztók döntő többsége barátoknál (85%) és otthon (70%) fogyaszt pálinkát, és csak ezt követi a rendezvényen/fesztiválon, illetve szórakozóhelyen történő fogyasztás, mely már „csak" minden harmadik pálinkakedvelőre igaz.

Miért a pálinka? - Fogyasztói attitűdök

A pálinkával kapcsolatos képet vizsgálva egyértelműen kiderül, hogy a pálinka átsorolódott a minőségi italok közé, amelyet csak jó alapanyagokból lehet főzni, és amely a magyar táplálkozási kultúra részét képezi. Ez az attitűd 2009 óta erősödött. Emellett a pálinka a divatos italkategóriába is sokkal egyértelműbben bekerült. A pálinkafogyasztás divattá kezd válni, egy életstílust közvetít, összekapcsolódik azzal a percepcióval is, hogy a társaság itala. A korábban meglévő negatív vélemények, mely szerint rossz minőségű gyümölcsből készül, a falusiak itala, vagy hogy csak az idősek fogyasztják, egyre távolabb kerülnek a pálinkától.

Mindemellett a pálinkafogyasztás „kultúrája" mint fogyasztásra csábító erő még nagyon keveseknél jelenik meg, ahogy azok is relatíve kevesen vannak a fogyasztói körön belül, akik kifejezetten amiatt fogyasztják ezt az italt, mert nagyon szeretik (16%).

Ki issza a pálinkát?

A pálinka népszerűsége egyre nő, ennek egyik következménye, hogy az emberek is egyre kevésbé tudják leírni a kategória tipikus fogyasztóit: sem az öreges, sem a fiatalos jelleget nem társítják igazán ehhez az italhoz, mint ahogy már azt sem, hogy falusi ital lenne. A trendek azt mutatják, hogy az idő előrehaladtával egyre kevésbé élesen rajzolódik ki a tipikus „pálinkafogyasztói szegmens", a pálinka egyre inkább univerzális és unisex itallá kezd válni: két évvel ezelőtt még jóval magasabb volt a férfiak aránya a fogyasztók között, illetve korcsoportok mentén is sokkal határozottabb karakterisztikát mutatott a pálinkafogyasztók köre. A pálinkafogyasztás ma már nem kapcsolódik szervesen a férfias tevékenységekhez sem, mint például a disznóvágás, fizikai munka.

Hogyan választunk pálinkát?

A vásárlások jelentős részét képező bolti vásárlás esetén a választás legfőbb szempontja a pálinka minősége, a gyümölcsfajta, amelyből a pálinka készült, illetve ezen felül az ár. Ezeket követik a gyakorlati szempontok, mint a saját tapasztalat, illetve a barátok, ismerősök ajánlása. A termék designelemei kevésbé jelentősek a döntés során.

Ha azt vizsgáljuk, hogy milyen információk elengedhetetlenül fontosak a fogyasztóknak a pálinka címkéjén, akkor egyértelműen kijelenthető, hogy a pálinka eredetiségét igazoló jellemzők azok, amelyet először keres az ember tekintete az ilyen címkéken.

A pálinkafogyasztás divattá kezd válni, egy életstílust közvetít, összekapcsolódik azzal a percepcióval is, hogy a társaság itala

Milyen ma a kelendő pálinka?

A legnépszerűbb pálinkák – legyen az bolti vagy házi – azok, amelyek fogyasztása élményt jelent, különleges az aromájuk, és minőségi ital fogyasztásának érzetét kelti az emberekben. Az ízek tekintetében a szilva a legkedveltebb a fogyasztók körében, második helyen a mézes áll. A favoritok közé tartozik még a kajszibarack, mely harmadik helyen áll, ám ez jelentősen vesztett vonzerejéből 2009-hez képest.

Merre tart a pálinka? A pálinka imázsa, úgy tűnik, az elmúlt években sokat javult; egyre többen látják a minőségi kikapcsolódás lehetőségét benne. Kedvező hatással lehet erre a fejlődési útra, hogy egyre több alkalma adódik az embereknek az igényes pálinkafogyasztás lehetőségeivel való megismerkedésre, mivel egyre több pálinkafesztivállal és különböző, pálinkát népszerűsítő eseményekkel találkozhatnak. Ezen túl pedig várhatóan, ha a szabályozási környezet változatlan marad, egyre többször kerülnek elő a család büszkeségének számító házi pálinkák az ünnepi alkalmakkor. ■

It doesn't disappear, it just transforms!

A study by NRC, conducted in August 2012 with 1,000 participants from the 18-49 age group, revealed lots of interesting facts about pálinka. Only 3 percent said they consume alcoholic drinks every day, nearly one quarter said they do it weekly and the majority drink alcoholic beverages once a month or even less often. Only 6 percent of participants said they drink spirits weekly, but among spirits pálinka is the most popular by far, followed by bitters. It hasn't always been so: it was in 2009 that pálinka turned out to be the most popular among 18-39 year old consumers for the first time. Since then it has even managed to increase its advantage. In the recent survey 59 percent of participants said they drink pálinka; although the number of pálinka drinkers is growing, the sum spent on pálinka in shops and bars/clubs is decreasing. In 2007 an 18-39 year old consumer spent more than HUF 8,000 on pálinka in shops and more than HUF 10,000 in bars and clubs in one year, in 2012 they only spent HUF 6,500 in shops and HUF 3,500 in bars and clubs! What lies behind this trend? In recent years the proportion of pálinka purchased directly from distillers increased significantly. Nearly one third of pálinka drinkers buy from distillers regularly. Another important factor is that home-distilled pálinkas go around friends and family without money being exchanged at all. These days it is often of higher prestige to give quality home-distilled pálinka as a present than one bought in a shop. Consumption places also contribute to the above trend: 85 percent drink pálinka at friends' place and 70 percent drink it at home; various events/festivals and bars/club only come after these – favoured by every third pálinka drinker. As regards pálinka's image, it has been reclassified as a top-quality drink which can only be made from good ingredients. Pálinka has become fashionable too and pálinka consumption is now connected to a certain lifestyle. Pálinka's popularity keeps growing and consequently it is becoming a universal and a unisex drink. When it comes to buying pálinka in a shop, people make their decision based on quality, fruit variety and price, in this order. These factors are followed by others such as own experiences and friends' recommendations; products' design elements hardly play a role in shopping decisions. The most popular pálinkas – in stores and among home-made ones alike – are those which are an experience to consume, have a special flavour and give a sense of quality to those who drink it. Taste-wise plum is the most popular pálinka variety, followed by honey-flavoured pálinka and apricot. As a conclusion we can say that pálinka's image has improved greatly in the past few years and there are more and more occasions, e.g. festivals, etc. for a cultured way of drinking pálinka. ■

A POPAI jelenti

Bennfentes

10 éves fennállását ünnepli idén a POPAI Magyarország Egyesület. A jubileumi évben még több szakmai programmal készülnek, amelynek mottója „Innováció a Föld körül". A havi találkozók a saját és társrendezvények témájául a POPAI országok és a chicagói központ legsikeresebb programjaiból válogatnak, számos külföldi előadó segítségével.

A születésnapi sorozat első állomása a Szerelmem, a trade marketing konferencia, ahol Richard Winter, a POPAI Global elnöke, Phil Day, a POPAI UK&Ireland igazgatója és Marek Szymchak, a Marin's Central Europe ügyvezetője ad elő az okos kapcsolatok jegyében. ■

Insider

POPAI Hungary Association celebrates its 10th birthday this year. 'Innovation around the world' is the motto of this year's programmes and the first event will be the 'Trade marketing, my love' conference, with international speakers such as Richard Winter, president of POPAI Global, Phil Day, director of POPAI UK&Ireland and Marek Szymchak, managing director of Marin's Central Europe. ■

A vásárlók fele úgy érzi, többet tud az eladóknál

A Motorola legfrissebb, karácsonyi szezont elemző kutatásából kiderül, hogy a vásárlók, internetelérést biztosító okostelefonjuknak köszönhetően tájékozottabbaknak érzik magukat a termékek, akciók, háttérrészletek tekintetében, mint a bolti alkalmazottak.

Az összes megkérdezett 61 százaléka mondta, hogy vásárlás közben használja a telefonját, főként árösszehasonlításra, a beszerzési helyek felmérésére és termékinformációk letöltésére. A válaszadók 47 százaléka vallotta, hogy hitelesebbnek tartja azt az eladót, aki modern eszközzel felszerelve ad tanácsot, tisztában van az online és offline konkurenciával. Ilyenkor a valódi vásárlási élményt és a valódi emberi kapcsolatot értékelik a vásárlók. ■

Half of shoppers feel they know more than shop assistants

According to a study by Motorola on the last Christmas season, because of their smartphones with internet access shoppers feel they are better informed abut products and promotions than shop assistants. 61 percent of participants said they use their smartphones (price comparison, etc.) while shopping and 47 percent was of the opinion that a shop assistant is more credible if he gives advice with some kind of modern device in his hand. ■

Instagramba foglalt életek

Karácsonykor sokan telefont cseréltek, így az okostelefonok aránya világszerte tovább növekedett. Ezzel párhuzamosan nő az új kommunikációs forma, az Instagram-küldés népszerűsége. Ez a széles körben elterjedt közösségi médiaalkalmazás a mobillal készült fotókat azonnal editálhatóvá és továbbküldhetővé teszi. Az emberek tömegével küldenek szét haszontalan fotókat a mindennapjaikról, tárgyakról, ételekről.

A helyzet komikumát a College Humor nevű formáció karikírozta ki klipjében, amit annyian megtekintettek és lájkoltak, hogy ma már csak fizetős letöltéssel tekinthető meg (Look at this Instagram). ■

Lives lived on Instagram

At Christmas many people changed their old mobiles to smartphones and at the same time the popularity of online photo-sharing service Instagram grew. This application makes it possible to edit and share photos made with smartphones. People are now sharing masses of pointless photos every day about their daily lives, objects or the food they eat. ■

Okostelefon a vásárlók nyomon követésére

Ahogy néhány éve az érintőképernyős telefon ördöngösségnek tűnt, úgy ma a gondolatolvasó vásárlói kutatás tűnik hihetetlennek. Pedig a Fortinet (biztonságtechnika) és az Euclid (vásárláselemzés) új, kifejezetten kiskereskedelmi környezetre tervezett technológiájával mindez elérhető.

Terméküket, az Euclid Zero olyan rendszer, amely a mobiltelefonok egyedi MAC-azonosítóját érzékeli és követi nyomon a boltban, így információt szolgáltat a haladási útvonal, a vásárlási aktivitás és a vásárlói hűség tényezőiről. A generálódó adatok ismét a mostanában sokat emlegetett „Big Data" (túl sok adat) kérdéskörébe esnek. ■

Smartphone for tracking shoppers

Fortinet and Euclid developed a new product called Euclid Zero: this system senses the MAC address of mobile phones and monitors it while the phone's owner is in-store, collecting information about shopper route, shopping activity and shopper loyalty. ■

A férfiak inkább a weben vásárolnak kozmetikumokat

Bár egyre több férfi vásárol és használ kozmetikumokat, nem látni őket a boltok szépségrészlegénél. A társadalmi sztereotípiák miatt cikinek érzik, ezért inkább online vásárolnak hajfestéket, szemránckrémet, hámlasztó krémet, arctisztítót, sőt, sminkcikkeket is. A Mintel piackutató szerint az online felületen a férfiak nyitottabbak az impulz vásárlásra, 37 százalékuk csábul el ilyen módon, míg a nőknél csak 26 százalék ez az arány.

A piaci rést felismerte az American Male kizárólag férfiaknak kialakított szépségszalonlánca, ahol haj-, köröm-, bőrápolás- és spa-szolgáltatást nyújtanak, miközben a lapostévéken sportközvetítést nézhetnek, és ajándék italokat kortyolhatnak a vendégek. Az itt megismert kozmetikumokat a lánc webshopjában is beszerezhetik. ■

Men prefer buying cosmetics online

More and more men buy and use cosmetics, but because of stereotypes they purchase hair dye or anti-aging cream online. According to market research company Mintel, when buying online men are more prone to do impulse shopping than women: 37 percent of men are lured this way, while this ratio among women is only 26 percent. ■

Ha in-store, akkor Win-Store!

Az új évben új felülettel és új tematikával jelentkezünk. Célunk együttműködő partnereink eddigi és jövőbeli eszközeinek, lehetőségeinek a bemutatása, remélhetőleg sok új ötletet adva ezzel a potenciális hirdetőknek. Első ilyen megjelenésünk a SPAR-csoporthoz kapcsolódik.

Mint arról már a tavalyi évben hírt adtunk 2012 szeptemberétől viseljük a SPAR-csoport kizárólagos in-store partnere megtisztelő címet. A tavalyi évben nagy sikerrel indultak el a kampányok, hirdetőinkkel együtt több újdonságot is sikerült kipróbálnunk, és a fejlesztések a 2013-as évben sem állnak meg.

A hagyományos in-store felületek közül a SPAR-csoport üzleteiben is a polci kommunikáció a legsikeresebb, legyen szó polcászlókról, vagy polckártyákról. Az „egyszerű" megoldások mellett partnereinkkel együtt egyedi megoldásokat is alkalmaztunk, például az SC Johnson részére elkészült Glade by Brise lentikuláris polcászló esetében. A lentikuláris megoldás mellett lehetőség van a 3D-s, egyedileg stancolt, vagy akár ledes polci kommunikációra is.

Új lehetőség a másodlagos kihelyezések dekorációja, melyből többet is megvalósítottunk az elmúlt pár hónapban. A raklapot sarokelemmel dekorálhatjuk, de megoldható még a kihelyezés padlómatricával való kiegészítése is. Több egyedi deco gate, vagyis bejáratnál elhelyezett óriáskapu kampányt is szerveztünk, a Mastercard esetében például megállítótáblával, míg a Henkel részére speciális 3D-ben elkészített kapszulákkal kiegészítve, mely utóbbi az újonnan bevezetett terméket modellezte.

A mozgásérzékelővel ellátott rikkancsra bármilyen előre elkészített spot feltölthető, így ha egy vásárló elhalad a polc előtt, akkor hallhatja a figyelemfelkeltő anyagot. A készülék alkalmas napi riportok készítésére is, ugyanis információt tud adni arról, hogy hányan, és mennyi időt töltöttek az adott polcnál.

2012 decemberében zajlott le első kampányunk a SPAR pékáru részlegén, ahol a pékáru tasakokat használtuk reklámeszközként. Ez az egyedi felület, rajta a Vénusz margarin kreatívjával nagy sikert aratott a karácsonyi időszakban. Bízunk benne, hogy számos partnerünk lát majd fantáziát ebben az új eszközben, hiszen a keresztértékesítés fellendítésére nagyon alkalmas eszközről van szó, mely a teljes SPAR üzlethálózatot lefedi.

Szintén decemberben került ki a TOP 10 INTERSPAR áruházak bejáratához közel egy teljesen új eszközünk, a receptnyomtató kioszk. A készülékkel a vásárlók ingyenesen nyomtathatnak ki recepteket, a hirdetők pedig számtalan módon népszerűsíthetik, reklámozhatják termékeiket a banneres hirdetéstől a felületi matricán át a receptben való termékkiemelésig. Egy teljesen különálló kategóriába saját receptek is feltölthetők. Az eszköz nagy előnye, hogy pontos napi adatokat ad a kinyomtatott receptek számáról, a kioszknál eltöltött időről, a napi kihasználtságról.

A 2013-as évben a SPAR-csoporttal való egyeztetés után további újdonságokkal is készülünk, így bízunk benne, hogy idén is minden hirdetői igényt maximálisan ki tudunk majd szolgálni! Forduljanak hozzánk bizalommal!

If it's in-store, it has to be Win-Store!

Since September 2012 we have been SPAR Hungary's exclusive in-store media partner. Innovation doesn't stop in 2013 either: from traditional in-store surfaces shelf communication is the most successful in SPAR stores too, be it a shelf flag or a shelf card. A new opportunity is secondary placement decoration, using angle decoration, sometimes with additional floor stickers. We have also done several unique deco gate campaigns and for Henkel we combined it with special 3D capsules to model the newly introduced product. Any kind of audio spot can be uploaded to the 'newsboy', which senses consumer movement and plays the spot if a shopper appears. The device is capable of making daily reports, showing the number of shoppers and the time they spent in front of the shelf. In December 2012 we did a new type of campaign in SPAR stores and it was a great success: we used the bakery bags for a creative from Vénusz margarine. Our recipe printing kiosks appeared in the TOP 10 INTERSPAR stores in December 2012. These kiosks offer numerous new opportunities to advertisers and the device gives precise information on the number of recipes printed, time spent at the kiosk and the daily usage rate.

Ha in-store, akkor Win-Store!
Win-Store Media Kft.

Tel.: +36 1 898 3063 I Fax: +36 1 789 7302
office@win-store.hu I www.win-store.hu

POPAI 2003–13, avagy a magyar instore marketing egy évtizede

Sokszor elhangzott már, hogy a POPAI a Marketing at Retail chicagói központú, 77 éve működő globális szervezete, amelynek hazai tagozata a POPAI Magyarország Egyesület. A magyar szervezet történetéről azonban eddig kevés szó esett. A hivatalos megalakulás óta eltelt 10 év, így az egyesület számára a gazdag jubileumi program megvalósítása mellett az összegzés, megemlékezés ideje is elérkezett.

A kezdetek

Hosszas előkészítés után 2003-ban értesítette Bonyár Miklós alapító, elnök a tagokat, hogy végre a Pest megyei bíróság bejegyezte a POPAI Magyarország Közhasznú Egyesületet, így kezdetét vette a hivatalos létezés.

– 1996 tavaszán, akkoriban reklámtáblát gyártottam, Máté Szilvia tanácsára cégtársammal kilátogattunk Düsseldorfba, az EuroShop kiállításra – kezdi a visszaemlékezést Bonyár Miklós. A begyűjtött katalógusokban feltűnt, milyen sok helyen jelenik meg egy indián szobrocska. Elkezdtek utána érdeklődni, mit is jelent, így jutottak a POPAI nyomára, amiről lassan kiderült, hogy a nálunk még alig ismert instore marketing szakma nemzetközi szervezete.

– Szeptember elején utaztam ki az első board ülésre, 25 évesen Kelet-Európából. Előadtam, hogy meg szeretnénk rendezni az első magyar displaykiállítást és instore konferenciát az októberi Promotion kiállításon, Budapesten. Hihetetlen lelkesen támogattak, 17 POPAI vezető és elnök vállalta, hogy ideutazik és előadást tart. Érezték a változás szelét, támogatni akarták a szakma fejlődését, és persze piacokat, együttműködőket is kerestek – folytatja az alapító. Ennek a rendezvénynek a sikere is hozzájárult, hogy Bonyár Miklóst felkérték a POPAI kelet-európai fejlesztési koordinátorának. Ő toborozta a magyar alapításhoz szükséges 10 tagot.

Hogy a szakmának legyen lapja, megalapította az Instore magazint és a Sign magazint is. Kuratóriumot toborzott a lapok mögé a szakmaiság, minőség, hitelesség biztosítására. Beindultak az Instore reggelik, egyre több megrendelő, nagy márkagyártó marketingese, ügynökségek képviselői csatlakoztak a rendezvényekhez.

Az újraindulás

2004-től Pesti Tímea, a HL Display Kft. akkori ügyvezetője lett a POPAI elnöke. Nagyon nehéz idők kezdődtek, hiszen az addig szorosan kapcsolódó lapok eltávolodtak a szervezettől, illetve sokakat Bonyár Miklós személye kötött a POPAI-hoz.

– Kezdetektől az Instore magazin kuratóriumi tagja voltam, a hazai POP-gyártók között a nemzetközi vonalat képviseltem. Gyakorlatilag ez a testület megegyezett a POPAI alapító, 10 fős tagságával. Akkor az egész magyar instore piac csecsemőkorban volt, ezért minden lehetőséget megmozgattunk, hogy a piac edukációja elinduljon. A POPAI mint nemzetközi gyorsító egyenes útnak tűnt a nyugat-európai szint megközelítésére – emlékszik vissza Pesti Tímea.

Pesti Tímea
kereskedelmi igazgató
LeasePlan

Számított a nemzetközi támogatásra, de ebben az időben a POPAI-országok a saját útkeresésükkel voltak elfoglalva. Néhányan továbbra is jöttek előadni, megosztották a kutatásaik eredményeit, de a kezdeti lelkesedés alábbhagyott. Sajnos olyannyira, hogy a jogi előírások szerinti minimum 10 alapító tag alá zuhant a létszám, amivel az egyesület megszűnt létezni.

Ám egy baráti beszélgetés során Hermann Zsuzsanna, az akkor indult Trade magazin főszerkesztője, Csiby Ágnes, az In-store Team igazgatója és Kátai Ildikó trade marketing szakember arra az elhatározásra jutott, hogy újraindítják a szervezetet.

Világossá vált, hogy helyi értékekkel kell megtölteni a kereteket. Ezért egy szélesebb szakmai fórum megalapítását célozták meg 2007 őszén.

– 2009 őszén már egy éve otthon voltam a harmadik gyermekkel, a magánélet és a jövőbeli orientációm már nem tették lehetővé az aktív POPAI-beli szereplést. Ha távolabbról is, de mindig meleg szívvel gondolok a POPAI-ra, örülök, hogy él és robog tovább – zárja szavait Pesti Tímea.

Nemzetközi véráramba kapcsolva

2009-től Csiby Ágnes, az In-store Team Kft. vezetője a POPAI Magyarország Egyesület elnöke.

– Jó ötletnek tartottam egy olyan szakmai szervezetet, amely nemzetközi kapcsolatokkal rendelkezik. Lehet információt cserélni az országok között. Lehet információt kérni külföldi kollégáktól. Hozzá lehet jutni a legfrissebb POP-szakmai kutatásokhoz. Ezért kapcsolódtunk be 2007-ben a POPAI újraszervezésébe, a Trade Marketing Klub másik két alapítójával Hermann Zsuzsannával és Kátai Ildikóval, akik azóta is fontos szerepet vállalnak a POPAI működésében – fejti ki a kapcsolódási pontokat Csiby Ágnes.

Az első nagy projekt: éjszakai átépítés a bécsi úti Intersparban – keresztpromóciós hatékonyságmérés csapatmunkában, anno 2008

Az elmúlt 10 év egyik legnagyobb sikere az egyesület életében, hogy nemzetközi megmérettetésbe kísérte egyik tagvállalatát, a Béflexet, amely a Dolce Gustóval a POP Awards tartós display kategóriában arany díjat kapott 2011-ben, Düsseldorfban

Csiby Ágnes
igazgató
In-store Team

Azóta is folyamatosan kérnek fel, vagy hívnak maguk közé egy-egy neves szakembert a márkagyártók, kereskedők, piackutatók, POP-gyártók közül, illetve a média vagy az ügynökségek képviseletében, valamint minden évben szerveznek tagtoborzást. Ez azért fontos, mert így nem csupán a szolgáltatók tömörülnek egy szervezetbe, és tanítják egymást, hanem a márkagyártók, kereskedők, szolgáltatók közös együttműködése, kommunikációja tud megvalósulni. Nem véletlen, hogy az egyesület egyik mottója „Tanulva tanítjuk egymást".

– Egy olyan szervezetet tudtunk létrehozni, újraéleszteni, amelyben tanulhatunk egymástól, tanulhatunk külföldi példákat, megbeszélhetünk olyan ötleteket, szakmai kételyeket is, amelyeket például egy konferencián nem tennénk, nem tehetnénk meg. A tagok valóban bizalommal fordulhatnak egymáshoz – sorolja a tagság előnyeit az elnöknő.

A különösen emlékezetes megmozdulások között említi a 2010-től elkezdett POPAI Awards POP verseny megszervezését az FMCG legnagyobb szakmai konferenciáján, a Business Days eseményen, amelynek győztesei képviselhetik hazánkat a szintén 2010-től létező POPAI Global Awards versenyen, amelynek eddig Düsseldorf, Las Vegas, idén pedig Chicago a helyszíne. A sikerek közé sorolja a Trade Marketing Klubbal közösen szervezett konferenciasorozatot, ahova minden évben hívnak külföldi előadókat a POPAI berkeiből. És természetesen a Trade magazin minden számában olvasható hazai és külföldi hír a POPAI háza tájáról.

– Büszkeséggel tölt el, hogy folyamatosan növekszik a taglétszámunk, az érintett szektorok köre, így még több aspektusból nézhetünk rá az iparágra. Tevékenységünket a POPAI országok is elismerik, amit az októberben Budapesten tartott POPAI Europe találkozó sikere is bizonyít. Külön megtiszteltetés, hogy idei februári eseményeinken a POPAI Global elnöke, Richard Winter képviseli majd a nemzetközi POPAI közösséget – szögezi le Csiby Ágnes.

A 2013-as év nagy kihívásának a gazdag „Innováció a Föld körül" jubileumi programsorozat megvalósítását, a tagsági kör minőségi bővítését, a modern irányzatok – mobil, digitális, online – szervezetbe integrálását, a képzés és információáramlás nemzetközi szintre emelését említi.

www.popai.hu

Korábbi vagy aktuális POPAI-tagok Magyarországon

Former or present POPAI members in Hungary

- Béflex
- BEPRO Solutions
- Bunge
- Coca-Cola
- D'Arcy Avenue
- Danone
- Dreher
- Flyvision
- Focus
- Forma Display
- FrieslandCampina
- Heineken
- HL Display
- Idea Zone
- In-store Team
- Infomatix
- Intersnack
- Ipsos
- IS Innovative Solutions
- Karrier és Stílus
- Marin's
- Mekkora Print
- Nielsen
- Origo
- OSG Form
- P.O.S. Almási
- PICK
- POS Services
- SCA Hygiene Products
- Sole-Mizo
- SPAR
- STI Petőfi Nyomda
- Supershop
- TESCO
- Trade magazin
- Unilever
- Win-Store Media
- Zwack

POPAI 2003-13: one decade of in-store marketing in Hungary

POPAI, the Chicago-seated global association for Marketing at Retail was founded 77 years ago. Its Hungarian branch, the POPAI Hungary Association is 10 years old. Founder-president Miklós Bonyár informed members in 2003 that the Pest County Court registered the association. He had first learned about POPAI at the EuroShop trade fair in Düsseldorf and started exchanging letters with POPAI UK&Ireland to find out more about in-store marketing, which was hardly known in Hungary back then. POPAI fully supported the idea of establishing the Hungarian POPAI association. Conferences were organised with international presenters and magazines such as Instore and Sign were published. In 2004 Tímea Pesti, managing director of HL Display Kft. became POPAI Hungary's president. A difficult period commenced as the formerly closely connected magazines distanced from the organisation and many members were involved in the work of POPAI through Miklós Bonyár. Tímea Pesti counted on international support but in this period other POPAI countries were busy solving their own problems. The initial enthusiasm died down and when the number of members went below 10 founding members the POPAI Hungary Association ceased to exist. A friendly chat with Zsuzsanna Hermann, editor-in-chief of the newly launched Trade magazin led to relaunching the organisation in 2007 with In-Store Team managing director Ágnes Csiby and trade marketing expert Ildikó Kátai. Since 2009 Ágnes Csiby has been the president of the POPAI Hungary association. She thought it was a good idea to have a trade organisation with international connections as it gives members the chance to exchange ideas and experiences with members from other countries. The association keeps inviting prestigious brand manufacturers, retailers, market researchers, POP manufacturers, representatives of the media and advertising agencies to meetings, conferences and workshops. At these events participants can learn a lot from each other – actually one of the association's mottos is 'We learn from one another while teaching each other'. The POPAI Awards POP competition was first organised in 2010 as part of the FMCG trade's biggest event, the Business Days conference. Winners of the competition represent Hungary at the POPAI Global Awards. The series of conferences organised with Trade Marketing Club is another successful initiative and every year international POPAI presenters come to take part. Ágnes Csiby told our magazine that she is proud to see how the number of members is growing. Other POPAI countries also acknowledge the work of the Hungarian association, for instance at the February events POPAI Global president Richard Winter himself will represent the international POPAI community. ■

TESCO

Elég hatékonyak a promóciói? Megérkezett a Tesco Collaborative Promo Picker!

TESCO dunnhumby

A Collaborative Promo Picker segítségével könnyebben megértheti, hogy mitől lesz egy ajánlat sikeres vagy sikertelen a kategóriában. Az eszköz lehetővé teszi:

- a saját és versenytársai akcióinak vizsgálatát
- a márka vagy egyes termékcsoportok teljesítményének értékelését heti szinten vagy akár egy hosszabb időszakra vonatkozóan
- a megfelelő mechanizmus, kihelyezés és kedvezmény mértékének meghatározását, mellyel segíti a jobb és hatékonyabb promóciók tervezését
- a teljesítménymátrix összeállítását, amely kiválóan használható a Tescóval történő rendszeres tárgyalásokon és ad-hoc megbeszéléseken.

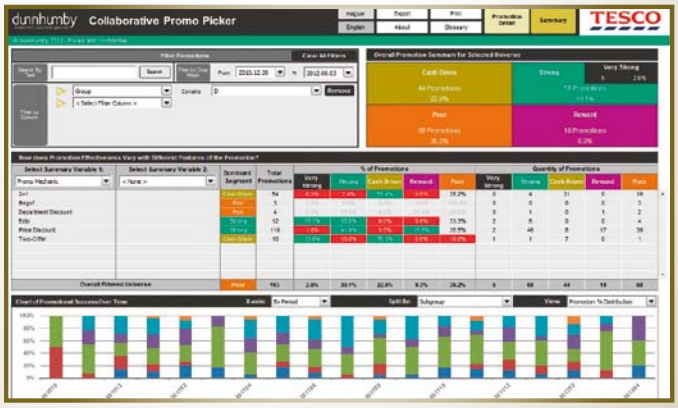
Hogyan működik?

A Collaborative Promo Picker egy Excel alapú eszköz, mely a Tesco promóciós adatbázisának elemzésével segítséget nyújt a sikeres promóciós stratégia kialakításában.

A Promo Picker a Shop és Tesco promóciós adatbázisán alapulva 2011. elejétől kezdve tartalmazza a Tesco leaflet promóciókat, amiket különböző szempontok alapján osztályoz. Az összegyűjtött, részletes historikus adatoknak köszönhetően a promóciók egyszerűen összehasonlíthatóvá válnak például a kedvezmény mértéke, a mechanizmus, a kihelyezés, a kapcsolt kosárérték, a promóció hosszúsága, a kategória fontossága vagy a vonzerő alapján.

A PromoPickerből kinyerhető információk, insightok promóciós stratégiába való beépítésével nagy mértékben növelhető a vásárlók elégedettsége és optimalizálható a kategória teljesítménye.

Az eszköz kategória és alkategória szinten is elérhető negyedévenkénti frissítéssel. A Collaborative Promo Pickert megvásárlóknak két alkalommal közös „műhelymunkát" is biztosítunk, ahol segítünk megérteni az eszköz használatát és összeállítani a legfőbb irányelveket a sikeres promóciós stratégiához. További infó: infohungary@dunnhumby.com ■



Are your promotions efficient enough? Tesco Collaborative Promo Picker can tell you!

With the help of the new tool it becomes easier for you to understand why certain offers work and others don't in different categories. Collaborative Promo Picker makes it possible to examine your and your competitors' promotions to evaluate the performance of brands and product groups on weekly or longer level and to make a performance matrix. Collaborative Promo Picker is an Excel-based tool that analyses Tesco's promotion database to help you develop successful promotional strategies. From Promo Picker you can get information and insights, which you can integrate into your strategy to greatly increase customer satisfaction and to optimise category performance. Those who buy Collaborative Promo Picker also have the chance to participate in two workshops where we help you to learn how to use the tool. More information: infohungary@dunnhumby.com ■

Trendek,

Boczán Eszter
kvalitatív kutatásvezető
Nielsen

Sok adat áll rendelkezésre arról, hogyan viselkednek a fogyasztók és a vásárlók. De „miért" viselkednek úgy? Döntéseik okát a kvalitatív kutatás tárja fel. Egyre fejlettebb technológiával, és mind hatékonyabb módszerekkel.

A vásárlás és fogyasztás szinte minden mozzanatára kiterjedő adatok akkor hajtják a legnagyobb hasznot, ha segítenek feltárni, hogy mi rejlik mögöttük. Tapasztalataim szerint a magyar piac szereplői is felismerik, hogy nem elég ismerniük az eladás pozitív vagy negatív trendjeit. Ha ugyanis tudják, hogy mi áll az eladási trendek hátterében, akkor célzottabb marketingstratégiát tudnak kialakítani.

miértek, válaszok – 8. rész

Találkoztam már olyan megrendelővel is, aki előzetes szándékai szerint „csak a számokat” szerette volna látni. Arra fókuszált, hogy a célcsoport egyes szegmensei mennyit vesznek a márkából adott hónapokban, és hasonló adatokra. A kutatás végeztével döbbent rá, hogy nem érti a számokat. Ezért megbízta a Nielsent kvalitatív kutatással is, hogy megértse a számok mögött a fogyasztók motivációit is.

Finom, de ránézésre nem vonzó

Nemrégiben írországi vállalatok a német piacra tervezték bevezetni az ír marhahúst. A siker érdekében kvalitatív és kvantitatív kutatást is végeztettek, és felmérték a fogyasztók érzékszervi észlelését is. Többek között arra az eredményre jutottak, hogy a tesztelő személyek nagyra értékelték a marhahús ízét. Viszont külső megjelenését az utolsó helyre rangsorolták, mert ránézésre a hús túlságosan nyers benyomást tett rájuk. Ez utóbbi hátrányos lett volna az értékesítés szempontjából.

Az ellentmondás okát kvalitatív kutatással állapították meg. Arra a felismerésre jutottak, hogy a német fogyasztók általában kevés ismerettel rendelkeznek a marhahúsról. Magyarán, sokuk nem tudja, hogyan is néz ki az igazán jóízű marhahús.

Ez az egyszerű példa megvilágítja a kvalitatív piackutatás helyzetét a változó világban: nem csak az a feladata, hogy bizonyos időpontban mutassa a valóság egy szeletét. A kutatónak értenie kell a dolgok értelmét és mélyebb lényegét, összefüggéseit is.

Még egy húsos példa, másik országból. A fogyasztók deklaráltan arra vágytak, hogy „egészséges” húst kaphassanak a boltokban. Ezt az igényüket egy cég L-karnitinnal dúsított hússal gondolta kielégíteni. Még a bevezetés előtt kvalitatív piackutatás tárta fel, hogy nem egy olyan összetett megoldás, mint az L-karnitin, jelenti a fogyasztók zöme számára egy húsféle egészséges voltát. Inkább olyan földhöz ragadtabb tényezőket néznek, mint hogy legyen „színtiszta” a hús.

Tudományos ismeretekkel felvértezve

Amikor a piacon egyre inkább csak az boldogul, aki jól ismeri fogyasztóit, akkor ez az igény megváltoztatja a kvalitatív piackutató szerepét is. A „miértekre” adandó jó válaszok érdekében többek között etnográfiai, antropológiai, lélektani és szemiotikai ismeretekkel vértezik fel magukat a kvalitatív kutatók.

A szemiotika a jelek és a jelrendszerek tudománya. Beletartozik a megértés, a jövőre vonatkozó állítások köre. Olyan folyamat a szemiotika, amelynek során az ember fogyasztói vagy vásárlói mivoltában megfogalmazza a jövőre vonatkozó gondolatait.

Mindezt együtt nyújtja partnereinek napjaink kvalitatív piackutatója. Ha a piac szereplői képet kapnak arról, fogyasztóik hogyan fogják fel és értik meg a világot, azon belül pedig saját helyzetüket a fogyasztásban, illetve a vásárlás folyamatában, akkor jobban meg tudnak felelni igényeiknek. Például magas minőségű termékeknél kvalitatív kutatás tárhatja fel, hogy milyen szimbólumok érhetik el a kívánt hatást a fogyasztókra. Milyen képi és verbális elemekkel érdemes kommunikálni egy-egy prémiummárkát. ■

Trends, whys and answers – part 8

Shopping and consumption are most useful if they help to uncover what lies behind the trends. With this knowledge more targeted market strategies can be developed. Just recently Irish firms started introducing Irish beef to the German market. They performed qualitative and quantitative research and they measured consumers' sensory experiences as well. The tested customers appreciated the taste but detested the meat's appearance, because it looked too raw. Qualitative research revealed that Germans have little knowledge of beef in general – they don't know how tasty beef actually looks. This example shows how qualitative research can shed light on the meaning of things and on the correspondence between them. Semiotics is the study of signs and sign systems and it can be used by the human being as a consumer to define thoughts referring to the future. Qualitative market research incorporates all of this to give partners a clear understanding of their consumers' world view and their position in the buying process. For instance with higher quality products it is qualitative research that can reveal what kind of symbols achieve the desired effect in consumers, what kind of images and verbal messages should be used to communicate various premium brands. ■

Palette Salon Colors

A 15 trendformáló árnyalat színeinek megalkotásakor sokféle színpigment kombinációjából választották ki a Palette SALON COLORS professzionális színpigmentek keverékeit, melyek a hajszínszakértők több éves tapasztalata alapján születtek meg, a hosszan tartó színeredmény ígéretével.
A magas teljesítményű hajfesték professzionális formulájával intenzív ragyogást, és árnyalattól függő ősztakarást érhet el.
Bevezetés hónapja: 2012. ősz.
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Lambert Petra termékmanager; T.: (1) 372-5555; web: www.henkel.hu

When creating the 15 trend-setting colours, the Palette SALON COLORS professional colour pigment mixes were selected from numerous colour pigment combinations. Palette SALON COLORS came to life thanks to many years of expert experience and they promise a long lasting colour.

Sió Frissen Préselt Őszi-Alma 0,75 l

A Frissen Préselt termékkör megtestesíti a Sió hozzáállását a gyümölcslégyártáshoz: nincs más olyan technológia, mely jobban megőrizné a friss gyümölcsök ízét és vitamintartalmát, mint amivel a SIÓ Frissen Préselt termékei készülnek, ezért a legjobb minőséget jelenti. A Sió a frissen préselt gyümölcslevek forgalmának több mint kétharmadát adja, piacépítő tevékenységének köszönhetően 37 százalékot növekedett a szegmens az utóbbi egy évben. Most a piac egyik legnépszerűbb ízével, az őszibarackkal bővül a termékválaszték. „100% gyümölcs. Más semmi." Bevezetés hónapja: 2012. január. Bevezetési kedvezmények és támogatások: A bevezetést és a kategória további növelését erős integrált marketingkampánnyal támogatjuk: tv-reklámmal, mintaszórással, online hirdetésekkel, valamint bolti aktivitásokkal és POS-anyagokkal.
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft., 9600 Siófok, Május 1. út 61. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84) 501-560; web: www.sioeckes.hu

A new addition to our product range: one of the most popular flavours, peach. '100% fruit. Nothing else.'

nielsen

Minden második hazai fogyasztó szereti, hogy a gyártók innovatív árucikkekkel bővítik a boltok kínálatát

Magyarországon a válaszadók 63 százaléka ért egyet azzal, hogy „szívesen vásárolok új terméket akkor, ha ismert márka nevével jelenik meg a kereskedelemben". A magyarok 14 százaléka nem ért egyet a fenti állítással. További 23 százalék pedig nem foglal állást a kérdésben, derül ki a Nielsen legfrissebb kutatásából.
Ezek az arányok nagyjából megfelelnek huszonkilenc vizsgált európai ország átlagának, amely szerint 60 százalék kedveli az ismert márkák újdonságait, 13 nem ért egyet, és 27 százalék nem tudta eldönteni.
– Általában eredményes az üzleti stratégia, ha egy vállalat új terméket a piacra bevezetett márkanévvel visz, amelyben bíznak a fogyasztók – állapítja meg az amerikai Rob Wengel, a Nielsen innovációk elemzésében illetékes szenior alelnöke. – Nagy a kockázat, mert a vállalatok dollármilliókat költenek újdonságok kifejlesztésére és piaci bevezetésére, azonban három innovatív termékből kettő nem tud megmaradni a piacon három éven keresztül.
Megvizsgálta a Nielsen huszonegy kommunikációs csatornával kapcsolatban azt is, hogy a fogyasztókat milyen médiumokkal és hirdetési platformokkal lehet elérni. Magyarországon azt az eredményt kapták, hogy az internetes aktivitás és hagyományos reklámozás mixelése jelenti a legmeggyőzőbb utakat, amelyekkel el lehet jutni a fogyasztók figyelmének felkeltéséhez.
Ugyanis a magyar válaszadók 75 százaléka mondta azt, hogy a családtagoktól vagy barátoktól kapott tanácsok nagyban növelték a valószínűségét, hogy egy új terméket megvásároljanak. Az aktív internetes keresés gyártók vagy márkák weboldalán 45, valamint a klasszikus tévéreklám 40 százalékos említéssel továbbra is erősen befolyásolja a fogyasztók döntéseit, innovációkkal kapcsolatban. ■

A piacon megjelenő új termékekkel kapcsolatos állításokkal részben vagy teljesen egyetértő fogyasztók aránya Magyarországon, és régiónk néhány más országában (a válaszadók százalékában)

Fogyasztói vélemény	HU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK	Európai átlag
Szeretem, hogy a gyártó vállalatok újdonságokkal szokták bővíteni a boltok kínálatát	51	57	62	66	70	75	73	63
Szívesen vásárolok új terméket akkor, ha ismert márka nevével jelenik meg a kereskedelemben	63	60	64	68	69	79	81	60
Megvárom, hogy egy-egy innováció bebizonyítsa hasznát a piacon, majd utána veszem meg	45	55	58	57	59	64	70	58
Ha választhatok, a hazai márkás új terméket részesítem előnyben, a globális nagy márkával szemben	43	44	40	40	45	42	53	41
Ha lehet, akkor az átlagosnál olcsóbb vagy kereskedelmi márkás újdonságot veszek	41	71	58	65	53	70	72	66
Általában kész vagyok egy vonzó új termék kedvéért másik márkára váltani	40	63	59	62	55	67	74	56

Rövidítések: HU=Magyarország; AT=Ausztria; CZ=Csehország; HR=Horvátország; PL=Lengyelország; RO=Románia; SK=Szlovákia.
Forrás: nielsen

Every second Hungarian consumer likes it when manufacturers appear in shops with new innovative products

Nielsen's latest study reveals that 63 percent of Hungarians agree with the statement 'I am happy to buy a new product if it appears in retail under a well-known brand name'; 14 percent of Hungarians don't agree with the above utterance and 23 percent don't take sides. The averages of 29 European countries are 60, 13 and 27 percent, respectively. According to Rob Wengel, senior vice-president responsible for innovation analytics at Nielsen in North America, it is generally a good business strategy to put a new product on the market under a well-known brand name, as the risk is big: manufacturers spend millions on innovation, still two out of three innovative products disappear from the market in less than three years. As for communication channels, in Hungary Nielsen found that internet activity combined with traditional advertising is the best combination to reach consumers. 75 percent of the survey's Hungarian participants said they are more likely to try a new product if it is recommended by friends or family. 45 percent visits manufacturer or brand websites and 40 percent are influenced in their decisions by television commercials. ■

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2013

KONFERENICA

Támogató:
MARIN'S CENTRAL EUROPE
Magyarországi Gyártói Képviselet

Időpont: 2013. február 14. csütörtök 09 – 18 óráig
(„Az év trade marketingese 2012" verseny díjátadójával és
„Az év LAMá displaye: 2012" verseny eredményhirdetésével egybekötve)
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: **„Szerelmem a trade marketing"**
Okos kapcsolatok – Ha van ilyen, mi megtaláljuk!

KLUBÜLÉSEK

Téma: **Piackutatóktól első kézből, exkluzív információk piacról, vásárlóról, fogyasztókról – Nielsen, GfK, dunnhumby, SuperShop**
Időpont: 2013. április 4. csütörtök 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Téma: **Üzlet-e a sport a trade marketingben? Neves sportolók és trade marketing szakemberek véleménye és ellenvéleménye**
Időpont: 2013. június 6. csütörtök 15 órától
Helyszín: Budai Sport Hotel (1121 Bp., Jánoshegyi út 10503/9 hrsz.,
a Jánoshegyi kilátó alatt, a Normafától 1 km-re)

Téma: **Hogyan csinálják nagyok és kicsik a tengerentúlon? Izgalmas marketing és trade marketing kitekintés a nagyvilágba meghívott előadókkal**
Időpont: 2013. szeptember 26. 17 órától
(A Trade magazin Business Days konferenciájának másnapján)
Helyszín: Business Days 2013 konferencia, Hotel Pelion
(8300 Tapolca, Köztársaság tér 10.)

Téma: **Az intellektuális trade marketinges – Mit és miért olvassunk, ha még jobb trade marketinges akarunk lenni? Megfontolandó szakmai tanácsok és rendhagyó tapasztalatok**
Időpont: 2013. november 7. 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 36 000 Ft+áfa/fő.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 12 000 Ft + áfa

A klubtagság előnyei:

- A Trade Marketing Konferencia árából 10% kedvezmény
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 50% kedvezmény a Magyar Marketing Szövetség éves tagdíjából
- Az MMSZ 2012. november 13-14-i konferenciáján a TMK tagok az MMSZ tagoknak járó kedvezményben részesülnek.

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

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés 2013

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

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

○ **Igen,** klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A **36 000 Ft+áfáról,** a 2013. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

Aki a 2013. 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.

Volt és (mostani) Unileveresek Kapcsolati Köre

Ötödször a kapcsolatépítés jegyében

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Rohan az idő, nemcsak a slágerben, hanem a valóságban is. A Volt Unileveresek Kapcsolati Körével sincs másképp. Mi változott az öt év során? Sok minden. Mára a „volt" jelző sántít, mivel egyre több, jelenleg is az Unilevernél dolgozó csatlakozik a VUKK-os csapathoz. Jó érzés tapasztalni, hogy az emlékek, a nosztalgiázás mellett a mai élet témái is hangot kapnak az eseményen.

November 15-én újra a margitszigeti Grand Hotelben gyűltünk össze. A sok változás mellett jó tudni, hogy van, ami állandó.

A mondás szerint a fiatalság az a hiba, amely napról napra kisebbedik. Tíz, de még öt évvel ezelőtt is a fiatal korosztály képviselte a rendezvény résztvevői táborának jelentős részét. Mára egyre több az őszes halánték és a változó színű frizura.

Érdekes, hogy az akkori 30-asok ma már 40-esek, viszont 50-est alig találni, 60-asokat meg pláne nem. Kerestem az azóta már nyugdíjba ment kollégákat, akik a kezdetkor jelentős pozíciókat töltöttek be a cégnél, de alig találtam meg közülük valakit. A mai negyvenesek, akik az Unilevernél kezdtek, ma már meghatározó FMCG-cégeknél töltenek be felsővezetői munkaköröket, így számukra a korábbi években szerzett tapasztalat jó alapot ad a további építkezésre.

A kemény mag a VUKK-on kívül is tartja a kapcsolatot, és tudja, hogy erre a körre bármikor számíthat. Örülünk egymás sikerének, és próbáljuk támogatni az éppen szűkösebb időket élőket.

2012-ben számos VUKK-os társunk került nehéz helyzetbe, remélhetőleg átmeneti időre. Agitáltam őket, jöjjenek, vegyenek részt, hiszen a VUKK célja a pozitív példákból való feltöltődés. Jó páran hittek érveimnek, de volt, aki inkább azt mondta, majd jövőre jön, amikor már minden rendben lesz. Sajnáltam a kihagyott lehetőséget, de átéreztem a helyzetéből adódó nehézséget.

Trendek és történetek

Az este során dr. Törőcsik Mária trendkutató professzorasszony felvázolta, milyen trendek jellemzik 2013-at. Majd két beszélgetés tette világossá a hallgatóság számára, hogyan lehet karriert építeni.

Elsőként Tőtös Zsolt foglalt helyet a beszélgetőkanapén, akinek júliusi távozása a Borsoditól mindnyájunkat meglepett, hiszen az egyik legsikeresebb felsővezetőről van szó. Nyáron a cég új tulajdonosai szintén számítottak Zsolt hatékony munkájára, de ő úgy döntött, hogy 21 év nemzetközi vezetői munkakörökben eltöltött tapasztalat után kilép ebből a mederből, és új önmegvalósítási lehetőségeket próbál ki. Az ő vezetői útja is példázza, hogy nem kell feltétlen mindig a megszokott sémákat követni.

(Balról jobbra:) Németh Csongor, Szabó Andrea és Gyenes András beszélgetett karrierjük állomásairól, dr. Csík Klára moderálásában

A kiváló vacsora fogásai közben újabb beszélgetés következett három volt unileveres kollégával, akik 2012-ben új munkakörbe kerültek. Szabó Andit 2003-ban ismertem meg, akkor a Lipton márka térhódításán dolgozott, majd több cégnél szerzett tapasztalatokat marketingesként. Új lehetőség nyílt meg előtte 2012-ben: a Volksbank tevékenységét viszi előre marketingigazgató pozícióban.

Német Csongor, aki az Unilever előtt a Knorr csapatát erősítette, a MédiaMarkt-Saturn vezérigazgatója lett. Gyenes Andrást pedig, aki az Unilever szervezetén belül tölt be már 20 éve különböző vezetői beosztásokat, a magyarországi operáció első számú vezetőjévé nevezték ki.

Tanulságok és a jövő

Ahány élet tehát, annyiféle megoldás és karrierút. A lényeg a bennünk rejlő Ambíció. Fontos, hogy felismerjük, melyik életszakaszban mi a lényeges számunkra, és ennek megfelelően alakítsuk karrierünket.

Nincs egyedül üdvözítő válasz, de tanulhatunk egymás példájából. Vállalkozó, vezérigazgató vagy éppen útkereső – mindannyian azonos gyökérből táplálkozunk, az Unilevernél eltöltött idő valamennyiünket összeköt.

Hogyan tovább? Mi lesz a folytatás? – kérdezték tőlem az este folyamán többen. A válaszom egy titokzatos mosoly mellett csak ennyi volt: „Majd meglátjátok…" 2013 újra változást hoz, és a VUKK is fordul. Nem 360 fokkal, hanem 180-nal. Az ötlet kész, megálmodtam, a kivitelezés még a jövő zenéje.

Addig is a kapcsolati háló működik. Mostanában fejezzük be a VUKK-lista aktualizálását, amit valamennyi VUKK-tagnak elküldünk. Ezután már rajtuk áll, mennyire élnek a lehetőséggel és a kapcsolat ereje hogyan érvényesül mindennapjaikban. ■

Having fun and networking for the fifth time

On the evening of 15 November we gathered for the fifth time in the Grand Hotel on Margaret Island to meet and greet – and to do a bit of networking. Ten or five years ago the majority of participants were from the young generation, but today I see more grey-haired people. There is a group of people here who also keep in touch outside of VUKK (Former Unilever Network) and they know they can always count on each other. Trend researcher Dr Mária Törőcsik spoke about the trends that will characterise 2013. This presentation was followed by discussions, which shed light on interesting things about career building. We got to hear the story of Zsolt Tőtös, who decided to leave Borsodi in the summer. After 21 years of working in international executive positions, Zsolt decided to quit and follow his dreams. His example shows that one doesn't always have to follow the beaten path. While having an excellent dinner, further discussions followed and we heard the success stories of three other former Unilever employees. We learned about the career of Andrea Szabó, who is currently with Volksbank, Csongor Németh who is now the CEO of MédiaMarkt-Saturn and András Gyenes, who has been working in the ranks of Unilever for more than 20 years and has been recently appointed CEO. 2013 will bring changes in the life of VUKK as well, things will turn but not 360, only 180 degrees. Until then our network keeps working, the VUKK list has been recently updates and sent to members. ■

Thaiföld – a mosolygó esettanulmány

2012 nehéz év volt. Nekem is. Így sokáig kérdéses volt, sikerül-e elutaznunk december végén, hogy a telet nyári melegben pihenhessük ki. Sikerült. Úti célunk ezúttal Thaiföld volt, ahol már jártunk 10 évvel ezelőtt. Így a kellemes emlékek felidézése mellett új, megváltozott környezeti hatásokra is felkészültünk.

Thaiföld 65 millió lakosságú ország, amely mintegy öt és félszer akkora helyen terül el, mint Magyarország. Jelmondatuk: Thaiföld – a mosoly országa. Nem a Lehár Ferenc-féle operett címe ihlette őket – már a megérkezés pillanatától láthattuk, ők valóban így élnek.

Földön, vízen, föld felett

Bangkok – az ottaniak szerint az angyalok városa. A közlekedés kaotikus, de a korszerűsítés megtette hatását. Úgynevezett Sky Train rendszerű magasvasút szeli át a várost, amely kikerüli az ötsávos autópályák dugóit, és szinte valamennyi fontos helyre eljuthatunk általa. Érdekes, hogy a vonatok külső felületét teljes mértékben reklámok borítják, ami kívülről futurisztikus látványt mutat. A belső térben a megszokott reklámfelületek mellett 3D-ben láthatjuk az ötméterenként változó reklámokat, illetve figyelemfelkeltő adást, témakörönként változó híranyaggal. A bevásárlóközpontoknak külön megállója van, így az elérhetőség biztosított.

A másik fő közlekedési eszköz – a public transport – a hajó, amely a Chao Praya folyón közlekedik szédületes sebességgel és a megengedettnél sokkal több utassal a fedélzetén. Igazi élmény volt a hajókázás, de a kapaszkodás kiemelkedően fontos volt, mivel a korlátok nem nyújtottak valós védelmet az utazás során. Persze, a viteldíj töredéke a vízitaxiknak, így a turisták is sűrűn használják.

Elegáns, burkolt technikák

Thaiföld egyik vonzó turisztikai élménye a vásárlás. E tekintetben is változott a város. Új bevásárlóközpontok nyíltak, de a régieket sem hanyagolják el. A legújabb központ a Paragon, amelynek testvére Kuala Lumpurban hódítja a vásárlók tömegeit.

Élmény volt, nemcsak a vásárlás, hanem a központ atmoszférája, a szolgáltatások hada és persze a vendéglátás színvonala is. A drága márkák boltjai közül többet átalakítottak, de volt olyan is, amelyet „végkiárusítottak", és így akár 70 százalékos engedményt is kínáltak.

Az eladás nem erőszakos, rátukmálós jellegű - az elegáns, burkolt, de ellenállhatatlan értékesítési technikák a nyerők

Különösen élveztem a thai jellegű boltokat, amelyek különleges, az országra jellemző termékeket kínáltak. Ilyen volt például a több szintes Loft, ahol csupa egyedi tárgy kapható.

Az élelmiszert árusító egységek is sokat fejlődtek. Az egyes hipermarketek újdonsága, hogy a hatékony árubemutatás mellett teret hagynak a szolgáltatások bemutatásának, a gasztronómia élvezetének. Az eladás nem erőszakos, rátukmálós jellegű, pedig végső soron ez a cél: az elegáns, burkolt, de ellenállhatatlan értékesítési technikák a nyerők. Működik. Anélkül, hogy ordítana a polc, a bemutatóállvány, máris azt vesszük észre, hogy tele a kocsi. Közben kóstoltunk, nézegettünk, ettünk-ittunk, és nem is olyan sokat költöttünk.

Élni és élni hagyni

Természetesen a vásárlók igényei és szükségletei határozzák meg, ki milyen bevásárlási és életmódot választ magának. Sok külföldi él Thaiföldön, fiatalok és idősek, ennek oka a kedvező időjárás, az olcsó megélhetési költségek és a kedves, vendégszerető emberek.

A thai kereskedők minden igényre felkészültek: a világmárkák mellett a helyi termelők termékei is megtalálhatók szinte mindenhol. Tovább él a hagyományos thai szokásokat megmutató piaci rendszer, amely a korábbi időket idézi.

Élni és élni hagyni. Mindenki máshogy keresi a boldogulást és a boldogságot a szó fizikai és lelki értelmében. Ez Thaiföldre nagyon igaz. Talán ez a magatartás a leginkább vonzó. Mindenkire mosolyognak, és ez a mosoly nem művi, hanem valóban érdeklődve figyelnek és rendelkezésre állnak.

Érdemes tanulni tőlük, könnyebben boldogulnánk itthon és külföldön is. Náluk sincs kolbászból a kerítés, de a napi gondok mellett az apró dolgoknak is tudnak örülni, ami elviselhetővé és kezelhetővé teszi a mindennapokat.

Tehát rajta: itt van 2013, a fejlődés éve, tegyük a dolgunkat és boldoguljunk!

Dr. Csík Klára

Thailand: a smiling case study

Thailand has a population of 65 million and is called 'the country that is smiling'. Bangkok is the capital city where we can get to anywhere by taking the Sky Train, an elevated rapid transit system. The trains are fully covered by ads and inside 3D commercials are broadcasted. One of Thailand's main attractions is shopping, there are lots of shopping malls, the latest being Paragon. Shopping is a great experience, together with the atmosphere of malls, the plethora of services and the high level of catering. I especially enjoyed Thai shops such as Loft, where only unique and characteristically Thai goods are sold. Thai retailers are prepared for everything: they sell international brands and the products of local manufacturers as well. Open air markets live on too, recalling earlier times. Live and let live is the credo of locals and people keep smiling. It is not a forced smile but a genuine one and Thai people do pay attention to others, retailers being constantly at the service of customers. If we could learn this attitude from them, it would be easier for us in both Hungary and abroad. It is 2013 now, let's make it the year of progress, let's do our job and prosper! ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Vevők: márkatudatostól a válogatósig

Abonyi Zsolt
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Egy üzlet választékából sokféle vásárlót kell kiszolgálni. Egyikük márkatudatos, másiknak kevés az ideje. A harmadik gondosan készül és tervezi a vásárlást, míg a negyedik inkább spontán dönt. Egy további típus főleg értéktudatos, megint másik nemigen gondolkozik, hanem szinte mindig a megszokott módon szerzi be, amire szüksége van. A vevők jelentős részét sújtja a válság, mások viszont most is válogatnak, és nem vesznek meg akármit. Nagyon eltérnek egymástól, de van egy közös nevezőjük: minden egyes vásárló döntéshozó.

A vásárlók nagy része papírra írt vagy legalább a fejében meglévő bevásárlólistával érkezik a boltba; a kategóriavásárlások 60 százalékát előre tervezik. Ugyanakkor abban, hogy egy vásárló melyik árucikket teszi a kosarába, jelentős szerepet játszanak a bolti eladást ösztönző eszközök. Tapasztalataink szerint a márkákra vonatkozó döntéseik nagyjából kétharmadát az eladótérben, a polcoknál hozzák meg a vásárlók. Ezt a Nielsen nemzetközi kutatásai állapították meg. Az arány persze kategóriánként változhat.

Ezt a kétharmadnyi részt bizonyos szempontok szerint tovább bonthatjuk. Például azoknál a vásárlóknál, akik előre leírták egy papírra vagy fejben eltervezték, hogy mire van szükségük, mit szeretnének vásárolni, minden negyedik döntésüket befolyásolják instore marketingeszközök. A vevők egy további része szintén azt teszi a kosarába, amire szüksége van, de csak a boltban látottak hívják elő tudatából a kategóriavásárlási szándékot. További típus az impulz vásárló, aki a boltban őt érő hatások alapján választ.

A Nielsen kutatása feltárja, hogy egyes kategóriákat vagy márkákat hol a legjobb kihelyezni, melyek az eladótérben a „forró pontok". Azt is megállapítjuk, hogy mely eladáshelyi marketingeszközök a leghatékonyabbak. Ugyanígy a marketing legjobb üzeneteit, a leghatékonyabb tartalmát is. Támogatjuk partnereinket abban, hogy kialakíthassák a bolti eladásösztönzés legeredményesebb koncepcióját és végrehajtását. ■

Shoppers: from the brand conscious to the choosy

Stores have to serve many different types of customers, from the brand conscious ones to choosy shoppers. There is one thing in common in the various types: all of them make decisions. Shoppers plan 60 percent of category purchases in advance, but in-store tools play a big role in deciding which products they finally put into their basket. According to Nielsen research, shoppers make about two thirds of brand decisions standing in front of the shelf. In this two thirds-group every fourth shopping decision of those customers who prepared a shopping list in advance is influenced by in-store marketing tools. Another part of shoppers only buy what they really need, but they only realise what they have to buy when in the store; and of course there are the impulse buyers. ■

nielsen | FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

Hipermarket

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Mely kategóriákból érnek el a hipermarketek átlagon felüli bevételt? A Nielsen Kiskereskedelmi Indexe folyamatosan méri 90 élelmiszer eladását. Közülük az értékben legnagyobb forgalmú tíz kategória közül ötnek a piaci részaránya haladja meg 2011. december–2012. november folyamán a hipermarketek átlag 29 százalékos piaci részesedését. Az öt kategória átlag feletti piaci részaránya hipermarketben: sajt 38 százalék, étolaj 35, kávé és ásványvíz 32-32, gyümölcsjoghurt 30.

Összesen mintegy 400 milliárd forint bevételt könyvelhetett el a százhatvannyolc hazai hipermarket az élelmiszerek eladásából, a legutóbbi tizenkét hónap során. Lényegében ugyanannyit, mint egy évvel korábban.

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi eladásából mintegy 90 milliárd forint bevétel jutott a legnagyobb üzlettípusra tavaly az első tíz hónap során. Ez 4 százalékkal kevesebb, mint egy évvel korábban. Így piaci részesedése 36 százalék, a 2012. január–októberi adatok szerint.

Ezt az átlagot a top 10 kategória közül hét mutatója haladja meg: mosószer 45 százalék, öblítő 43, tusfürdő 41, toalettpapír 40, pelenka és dezodor 39-39, mosogatószer 37.

Azzal, hogy az Auchan tizenkét egységéhez megvette a Cora hét üzletét, a hipermarketláncok magyarországi mezőnyét három szereplő alkotja. A Tesco 118, az Interspar 31, míg az Auchan 19 hipermarketet működtet. ■

A Nielsen által mért élelmiszerek közül a hat legnagyobb kategória értékben mért forgalmának trendjei a hipermarket csatornában, 2011. december–2012. november során, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva (százalékban)

Kategória	%
Feldolgozott hús	0
Sör	+2
Sajt	0
Szénsavas üdítőital	+6
Kávé	+4
Ásványvíz	+1

Forrás: nielsen

Hypermarket

The Nielsen Retail Index measures 90 food categories, from which sales of five out of the top 10 surpassed the 29-percent hypermarket sales average in the December 2011-November 2012 period. These are the following: cheese - 38 percent, cooking oil - 35 percent, coffee and mineral water - 32-32 percent and fruit yoghurt - 30 percent. The 168 Hungarian hypermarkets' food sales amounted to HUF 400 billion in the examined period. Sales of the 70 household chemical and cosmetics categories in hypermarkets generated HUF 90 billion in the first ten months of 2012. This is 4 percent less than a year before and hypermarkets' share from sales was 36 percent. ■

Belevaló csomagolás

DUNAPACK
MAGYARORSZÁG
PACKAGING

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

www.dunapack.hu

AXE
A·A·S·A
AXE APOLLO SPACE ACADEMY
AXE APOLLO SPACE ACADEMY
INDULJ EL FÉRFIKÉNT. TÉRJ VISSZA HŐSKÉNT
CSATLAKOZZ MOST: AXEAPOLLO.COM