

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A  KIÁLLÍTÁS (2014. MÁRCIUS 10-12.)
KIEMELT STRATÉGIAI PARTNERE

Kiemelt témánk júliusban
 Kiskereskedelmi Toplista 2012

Reflektorban
Logisztika

HoReCa
A világ legjobb éttermei

A Grabowski kiadásában 2013. június-július VIII. évfolyam 6-7. szám 900 Ft

**„EXTREME”
ÉLMÉNY,
KÉT ÚJ
ÍZBEN!**





Újdonság a NESCAFÉ-től,

a lágyan karamellás, kényeztető ízért.
NESCAFÉ 3in1 valódi barna nádcukorral
gazdagítva.*

LEPD MEG AZ ÉRZÉKEIDET!

NESCAFÉ **3in1** *Brown Sugar*

*A cukortartalom 19,9%-a barna cukor.



NESCAFÉ

3in1

Brown Sugar
x10





MAGÁVAL RAGADÓ
FRANCIA ÉLETÉRZÉS.
ÚJ, CRÈME BRÛLÉE ÍZŰ JÉGKRÉM.



FENSÉGES VANÍLIA JÉGKRÉM,
TETEJÉN KARAMELLSZÓSSZAL
ÉS ARANYBARNÁRA PIRÍTOTT
CUKORDARABKÁKKAL.



WWW.JEGKREMDESSZERT.HU

VARÁZSOLJ EL MINDEN ESTÉT A CARTE D'ORRAL!

Ha végre itt a nyár, és meleg az idő...



Na de milyen nyár, kérdelem én. Már az is tragikus volt, hogy március derekán esett a hó. Az eddigi nyárra pedig egyelőre az eső, árvíz, hideg és kiszámíthatatlanság volt jellemző. Ha igaz, hogy jó lesz a cseresznye- és a krumplitermés, annak örülhetünk, de kíváncsi vagyok, hogy a jégkrém-, sör-, üdítő-, ásványvízfogyasztásunk hogy fogja zárni a szezon, ha nem jön meg gyorsan a tartós nyári meleg.

Ugyanakkor meleg nélkül is van min főjön a fejünk, hiszen úgy tűnik, a reklámadótól semmi nem tudja megmenteni a kiszemelt célcsoportot... Nyakunkon az onlinekassza-kötelezettség, és könnyörtelen sors jöhet a dohányosokra, ha időben nem találják ki a koncessziót nyert vállalkozók, hogy hol, mikor, kivel nyitják meg a nemzeti dohányboltjukat. Már előre látom, hogy ezentúl, biztos, ami biztos alapon, nemcsak a konzervek, ásványvíz, olaj, liszt... fog felkerülni a polcokra a spájzban: lesz külön helye majd a cigarettának is. Hiszen ami eddig bárhol elérhető volt dohányzó barátaink számára, az most bizonyos körzetekben nem így lesz.

De vannak pozitív meglepetések is. Például kaptunk esélyt arra, hogy kimondottan jó feltételek mellett váltsuk ki cégünk devizahitelét, vagy javítsuk a feltételeket e téren. Már ha vagyunk olyan szerencsések, hogy augusztus végéig beleférünk a folyósítási időbe. Bár több banknál már az a hír járja, hogy ha véletlenül mégse, ne aggódjunk, mert szeptembertől újra indulhat a program, és, ha az első körbe nem kerültünk be, a másodikban még esélyesek lehetünk...

Szeptember 25–27. között Tapolcán, a Business Days konferencián az előbbiekről és ezekhez hasonló témákról fogunk értekezni. A három napos eszmecsere makrogazdaságról, export-import helyzetről, kereskedelemről, termelésről, márkákról és persze kommunikációról is szó lesz. Érinteni fogunk minden piacbefolyásoló tényezőt, és biztos vagyok benne, hogy lazításképpen az előadások után is jól fogjuk magunkat érezni. Javasolom, hogy Ön is tartson velünk! (további információ a 21. oldalon és a www.trademagazin.hu rendezvények aloldalán)

Üdvözléssel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

When summer is here and the weather is hot...

But what kind of weather is this, I ask myself. It was already horrible when it was snowing in the middle of March. The summer so far has been rainy, the rivers flooded, the weather was cold and capricious. If it is true that the cherry and potato yield will be good, we can be happy, but I wonder how much ice cream, beer, soft drink and mineral water we will consume by the end of the season if warm weather doesn't arrive quickly.

It is also true that we don't need hot weather to make our blood boiling, as it very much seems that nothing can save the selected target group from the tax on advertising...Mandatory online cash registers will have to be up and running soon and smokers will go nuts if concession winners don't find out soon where, when and with whom they will open their national tobacco shops. I already see how from now on shoppers will be piling up not only canned food, mineral water, cooking oil and flour but packs of cigarette as well in the pantry. What used to be available everywhere for smokers will not be in certain places in the future. There are positive surprises as well. For instance we have been given the chance to convert our firms' foreign currency debt to forint debt with good conditions or at least to improve conditions in this domain – if we are lucky enough to be granted the opportunity before the deadline at the end of August. If we aren't, we don't have to worry either because some banks leaked the news that the programme may restart in September and we might get a chance in the second round... Between 25 and 27 September at the Business Days conference in Tapolca we will discuss all the issues mentioned above and many more. At the three-day event we will speak about macroeconomics, export and import, retail, manufacturing, brands and communication. We will touch upon each and every market influencing factor and I am sure that after the presentations we are going to relax and have a good time, too. Why not join us? (You find further information on page 21 and at www.trademagazin.hu)

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



22

Szűkül a kiskereskedelmi láncok mezőnye. Már hiányzik a 2012. évi toplistáról a Cora, míg a Match és a Profi utoljára szerepel rajta. Koncentráldik a piac. Sok más változás mellett a toplista tükrözi azt is, hogy a „plázastop” felfüggesztette a nagy eladóterű üzletek szer-
ves terjeszkedését.



38

Több nagy gyártó is távol maradt az idei grillszezonról, így piaci rés nyílt a többi szereplő előtt. Ők a lehetőséget új fűszerezésű grillkészítmények piacra dobásával, a disztribúció javításával, a kiszérések optimalizálásával, minél tetszetősebb csomagolással és erőteljes akciós politikával igyekeznek megragadni.

2 Ha végre itt a nyár, és meleg az idő...

4 Budapest-Baku-Budapest

4 Kicsiben, nagyban?

6 Híreink

Kiemelt témánk júniusban: Nielsen Kiskereskedelmi Toplista 2012

22 Változások évének toplistája

24 Kiskereskedelmi Toplista 2012

Reflektorbán: logisztika

28 Szakosodva erősödnek a szállítványozók

32 Ami modern, költséghatékony is

Polctükör

38 Idén is kisütik, mi kell a kerti partihoz

44 Kevesebb só, több fűszer

46 Valós értéktöbbletet igyekeznek nyújtani a tejmarkák

52 Gazdaságos és megbízható mosogatószereket keresnek a vásárlók

Horeca

58 MVI: Számvetés 2012

60 Itthon

61 Megnyílt

62 Franchise

63 Péksütemények birodalma

64 Új királyok

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



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



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



A SIRHA Budapest
kiemelt stratégiai
partnere



A POPAI
alapító tagja



SIAL d'Or nemzetközi
zsűri tagja



A TKM
média támogatója



A Product of
the Year verseny
kizárólagos szakmai
médapartnere



A Magyarbrands
program kizárólagos
szakmai
médapartnere

A lapban megjelenő írárok 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!



52

A kézi mosogatószeresek és a szivacsok, kellekek piaca állandóságot, a gépiek növekedést mutat Magyarországon. Minden szegmensben fogékonnyak a fogyasztók az újdonságokra, a házimunkát könnyítő innovációkat keresik. A promóció a kategória hajtómotorja, az összecsomagolások, rátöltések és a különböző csomagajánlatok vásárlásra ösztönzők.

Hozott is meglepetést, meg nem is az angol Restaurant Magazine által az idén már 11. alkalommal megrendezett A világ 50 legjobb étterme szavazás. A legjobb 50-be a legtöbb étterem (6-6) az USA-ból és Franciaországból került.

64



A GlobalShop kiállításához kapcsolódóan 2013. április 16-18-án tartotta éves vezetői ülését és világtalálkozóját a POPAI Global. Az eseményhez két boltútúra is kapcsolódott Chicagóban és környékén, hogy a valóságban is megtekinthessék a kereskedelem válaszait a válság utáni fogyasztói igényekre a nemzetközi delegáció tagjai. Tudósítónk a helyszínről jelenti.

86



90

A globális nagyvállalatok kiemelt felelősséget vállalnak a Föld növekvő népességének biztonságos, tápláló élelmiszerekkel való ellátásában. A részletekről három ügyvezető igazgatót kérdeztünk: Mike Nixont a Nestlé Hungária, Gyenes Andrászt az Unilever Magyarország és Tarsoly Józsefet a Coca-Cola HBC Magyarország képviseletében

- 65 Ötlet és innováció
- 66 A tartalomra koncentrálnak
- 67 Italvilág
- 68 Étteremkonceptiók
- 69 Nagyvilág

Piaci analízisek

- 70 AKI: Elfogyott a magyar körte, a tengerentúlról pótolják
- 71 GKI: Lazítás jöhet
- 72 KSH, Nielsen, KSH
- 76 Márkafejlődés felsőbb fokon (3. rész)
- 77 Horvátország: nagy súlyt képviselnek a hazai láncok
- 77 Nielsen Ártér

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 78 Visszafogott vágyak
- 82 Sirha Budapest!
- 83 Anyu, olyat vegyél!
- 84 MagyarBrands 2012: A tavalyi év legsikeresebb MagyarBrandjei
- 86 Új formátumok, kezdeményezések Chicagóból
- 89 Európai ECR konferencia az optimizmus jegyében (1. rész)
- 90 Minőség, bizalom, biztonság
- 94 Kasszán innen, kasszán túl

- 96 Született július 1-én, avagy Trafikhon-foglalás
- 98 A távoli nagynéni és az élelmiszeripar

In-store és out-door

- 99 A POPAI jelenti
- 100 Nielsen: Stratégiai megoldások. - Amikor érdemes promóciózni, és amikor nem
- 102 Promóciók és emóciók
- 105 Az év legsikeresebb promóciója 2012: bronzérmesek
- 108 Innovációk és kampányok

Üzlet és etikett

- 111 Szamurájjelvek és módszerek a XXI. századi vállalatvezetésben

Horizont

- 112 Nielsen - Első kézből: ShopperTrends: Tudatosság és hatékonyság a vásárlásban
- 112 Nielsen - Fókuszban a csatornák: 50 nm és kisebbek

További munkatársaink



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



Szerkesztőségi referens:
Kátai Gergely
katali.gergely@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
ipacs00@t-online.hu
Telefon: (30) 500-9061



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

Hirdetőkünk májusban

AMC 49. ■ Bonafarm 85. ■ Borsodi 57. ■ Coca-Cola 15. ■ Dunapack 33. ■ FM Logistic 29. ■ Fornetti 63. ■ Grabowski Kiadó 21. ■ Henkel 54. ■ Hungerit 83. ■ iData 30. ■ Koch's 45. ■ Laurel 19. ■ LogBord 97. ■ Maspex 9. ■ Mona 47. ■ Nestlé 41., B2 ■ Nielsen 53. ■ Pick Szeged 11. ■ POP Awards 87. ■ proMission 103. ■ Raben 31. ■ Real Nature 49. ■ Reckitt Benckiser 55. ■ SGS 39. ■ Spar 43., 93. ■ Szintézis 8. ■ Tchibo 51. ■ Tesco 100. ■ Törley 81. ■ Unilever 1., 5., 13., 79., 105., B4 ■ Win-Store 107. ■ Wrigley B1 ■ Zwack B3

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■ Előfizetési díj: bruttó 3000 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179
Nyomdai előkészítés: Bembo Kft.

Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó ■ Felelős vezető: Halász Iván
A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 23 000, ebből auditáltan terjesztett 22 828. (2012. II. fv. MATESZ audit)

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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL



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



Trade Magazin



@trademagazin_hu



Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu





Budapest-Baku-Budapest



Fischer Béla PhD.
alelnök
ÉFOSZ

Mire ezek a sorok megjelennek, valóban egyszerű lesz Budapestről Baku-ba utazni egy közvetlen járaton, sőt, az árak is igencsak versenyképesnek mutatkoznak. Én még a Malév utáni hagyományos szisztémában, átszállással, és nyilván jóval drágábban utaztam Azerbajdzsánba. Így az időben is hosszabb úton volt időm elgondolkodni azeri kapcsolataink jelenén és jövőjén. Az utazási lehetőségek e gyors és kifejezetten javuló helyzete talán jelképe, de legalábbis meghatározóan fontos eleme a kapcsolatok bővítésének.

Május 22-24. között került megrendezésre a WorldFood Azerbajdjan élelmiszer-ipari és csomagolótechnikai kiállítás Bakuban. Megvaló, odafelé kicsit izgatottan gondoltam arra, vajon kikkel fogok találkozni a kiállításon, mindenekeelőtt hazánkból. Az érkezés, az utazás a városba, a szálloda, a fantasztikus módon épülő város, a nyersanyag illata meggyőzően tanúsította, hogy valóban ott vagyok, amiről olvastam, és amiről manapság beszélünk.

Ezek a napok azt bizonyították számomra, hogy valóban egy fejlődésre nyitott, és az ahhoz szükséges anyagiakkal rendelkező országban vagyok, ahol fővonalakban tudják, mit akarnak, de sok részletben rugalmasak. A kérdés: tudunk-e ehhez a rendszerhez hasznosan kapcsolódni, vagy ez is az elveszett álmok világa lesz?

Azt kell mondjam: ugyancsak sok a tennivalónk. Az élelmiszer-ipa-

ri kiállításon, elárulom, összesen két magyar céggel találkoztam. Ők az úttörők, akik tudják, hogy ez a piac is sajátos. Mert eltérőek a kulturális és üzleti szokások. Például az azeriek számára a személyesség az üzletben fontos, a kínált áru megérinthetősége nélkülözhetetlen. A helyi kapcsolatok kiépítése, megléte nélkül az üzleti esély csekély. Ezért is üdvözölhető a Magyar Kereskedőház (HTH) létrehozása.

Sok ország és cég eddig sokat áldozott az azeri piacon való jelenlétért, ebből a versenyből még nem estünk ki – de megtörténhet, ha nem cselekszünk. Ne gondolja senki közhelynek, de még sok azeri (sajnos középkorú és idősebb) ember számára a magyar termék jó, ízletes, modern, fejlett, minőségi. A korosztályok előregedésével elköpi korábbi hírnevünk, lehetőségünk, és még brutálisabb piacon találjuk magunkat, középkezddel.

Ne hagyjuk ezt! ■

🇬🇧 Budapest-Baku-Budapest

Between 22 and 24 May Baku was the host of food industry and packaging trade fair WorldFood Azerbaijan. What I saw there proved it to me that the host country is one that wants to develop and has the necessary means to do that. The question is: Can we connect to this or will we miss out on another opportunity? I must say we have to work hard as I have only met two Hungarian firms at the trade fair. They are the pioneers who know that this market is special, because the Azeris require personal contacts in business and they don't conclude deals without touching the goods. Without these there is hardly and chance to do business with them and this is the reason why the establishing of a Hungarian Trading House was essential. Older and middle-aged Azeris still remember and appreciate Hungarian groceries so let's use this opportunity! ■

Kicsiben, nagyban?

Amár évek óta húzódó földtörvénykezelés körüli vad szó- és betűcsata lapzártánkkor megint fellángolt. Politikai elemzők szerint nem véletlen a fél év pihenő utáni időzítés, mert a földtörvény parlamenti részletes vitájának ideje éppen azokra a napokra esett, amikor várták a brüsszeli bejelentést a pénzügyi szigor esetleges enyhítéséről. Ez utóbbiban sokan bíztak, de volt esély a béklyó további húzására is. Most már tudjuk, hogy megszűnik a túlzottdeficit-eljárás miatti fenyegetettség, bár a végső felfüggesztésére még várni kell július végéig. De a földtörvény elfogadása még hátra van.

Bajban vannak a jelenlegi társas vállalkozások tulajdonosai, azok, akik bérelt földön, a kisebbeknél állítólag olcsóbban dolgoznak. Pláne azután, hogy hivatalosan is ki nyilvánították, állami segédlettel néhány év alatt a kisebbeké lesz a központi pozíció. Mellesleg jegyzendő meg, hogy éppen ezért lesznek érdekesebbek a Központi Statisztikai Hivatal országos júniusi mezőgazdaság-szerkezeti összeírásának adatai, ugyanis ez rögzíti a jelenlegi állapotot, és évek múlva derülhet csak ki, pontosan mi változott.

A kormány és a kormányzó párt azt akarja elérni, hogy a kis-közepes családi gazdaságok legyenek az élelmiszer-termelő mezőgazdaság központjai. Tartják magukat ahhoz, hogy a bérbe adott állami földek nyolcvan százaléka kis- és középbirtokosokhoz kerüljön, és csak a maradékot kapják a nagybirtokosok. Egyelőre nem tudni, mi számít kicsinek. Vagy közepesnek. Még hiányzik néhány törvény ahhoz, hogy az élelmiszer-termelés alapját meghatározó (új) földgazdálkodás működjön. Ezek nélkül a pontos gazdasági hatást korai véleményezni. De azért kérdés lehet, hogy ez a sokadik átszervezés mennyibe kerül majd. Mert kétség ne legyen, biztosan hatással lesz a termelés költségeinek alakulására. Egyelőre többen mondják, hogy az

aprózódás drágulást hozhat, ami kézenfekvő lehet, hiszen kicsiben drágábban lehet bármit előállítani, mint nagyban. Ennek persze ellenkezője is igaz lehet, de a versenytársakkal is számolni kell.

Itt van példának a tavalyi körte. Túl azon, hogy nem vagyunk körtenagyhatalom, de a hazai májusra elfogyott, ezért Dél-Afrikából és Dél-Amerikából kellett behozni, amiért 520-550 forintot kellett kilónként fizetni. Mindebből következne, érdemes lenne körtével foglalkozni, mert a vásárló – képletesen szólva – elmegy érte a világ túlsó felére is. De az eset tanulsága az is, hogy a magyar körte nem értékesíthető bármilyen áron, mert másutt is van belőle, és ha megéri, be is hozzák. Vagyis az árakat kordában tartja majd az import. ■

🇬🇧 Small or big farms?

The new law on agricultural land is still waiting for the green light from parliament and there is a fierce debate about it both inside and outside the national assembly building. At the moment it seems that companies that cultivate rented agricultural land are in trouble, because the government wants small and medium-sized family farms to be the centre of food production in Hungary, no matter that agricultural corporations produce food cheaper than small farms. The government's plan is that 80 percent of agricultural land will go to small and medium-sized farms and companies will only get 20 percent. Unfortunately, at the moment it can't be told what qualifies as small or medium-sized. Many experts say that this expected fragmentation will entail growing prices, as small-scale production is always less cost-efficient. It is enough to think of domestic pear: it has all been sold by May and now we have to import from South Africa and South America at HUF 520-550/kg – this shows that it is worth growing pears as there is demand for them, but it also shows that pear is grown in other countries too and if it can be imported at a reasonable price, it will enter our market. ■



Fehérebb fogak már **1** fogmosással*

Míg egyes fogkrémek hetek alatt fejtik ki fehéritő hatásukat, az új Signal White Now Gold háromszor több azonnali fehéritő összetevővel** ragyogó mosolyt varázsol már egyetlen fogmosással.*

* 79 alanyon elvégzett klinikai vizsgálat az azonnali optikai fehéritő hatás mérésére. Az azonnali optikai fehéritő hatás ideiglenes.

** A White Now fogkrémhez képest.

Signal

Röviden

Macskaeledel-adomány a dm-től

Az idén 20 éves dm drogéria a tavasz folyamán több mint 10 000 csomag dm márka macskaeledelt adományozott országosan 14 állatmenhely számára. A nagy mennyiségű adománnyal közel 1000 cica mindennapi etetéséhez járultak hozzá. A Dein Bestes alutasakos macskaeledelből kisebb menhelyek is részesültek, akik nem kapnak nagy nyilvánosságot a médiában, így a cégek látóköréből is kikerülnek.

Cat food donation from dm

20-year-old dm donated more than 10,000 packets of private label cat food to 14 animal shelters all over Hungary. With this contribution the drugstore chain helps the daily feeding of nearly 1,000 cats. Smaller shelters that don't get enough publicity were among the recipients of Dein Bestes cat food.

Nyolcmilliót nyertek a Tesco pályázatán

A pécsi Misina Természet- és Állatvédő Egyesület nyert a Tesco által tavaly novemberben meghirdetett pályázaton, amelyre állatvédelemmel foglalkozó közhasznú, nonprofit szervezetek jelentkezhettek, és amelynek célja a hazai állatmentés és állatvédelem fejlesztése, a felelős állattartással kapcsolatos ismeretek elterjesztése és tudatosítása volt. 2013 januárja és márciusa között 27 ezer vásárló szavazott. A Tesco állateledel-beszállítói a jótékonyági akció ideje alatt forgalmazott összes termék után 1 forintot adtak a nyereményhez. Az így összegyűlt 7 354 000 Ft-ot a Tesco 8 millióra egészítette ki.

Misina association won 8 million forints in Tesco's competition

Misina Nature and Animal Conservation Association of Pécs won Tesco's competition that had been announced last November. The competition's goal was to improve the situation of animal protection and to raise awareness of responsible animal ownership. 27,000 Tesco customers cast their votes between January and March 2013 and Misina won the HUF 8 million.

A június a hazai áruké a Tescóban

„Szeretjük a hazait” szlogennel, június 7-től több mint 300 magyar, vagy hazai feldolgozású terméket kínál akciós áron a Tesco. A termékek kiemelt áruházi kommunikációt és az akciós újságban is külön figyelmet kapnak országsszerte. A magyar termékeken túl a regionális árucikket is külön, jól felismerhetően helyezik ki.

Domestic products in the limelight in Tesco stores this June

'We like Hungarian' is the slogan of Tesco's new initiative: from 7 June more than 300 Hungarian or domestically processed products are sold at reduced prices in Tesco stores. These groceries are given special attention in both in-store communication and in promotional leaflets. Regional products are also displayed with special emphasis.

Díjazta dolgozóit a Tesco

A Tesco-Global Áruházak Zrt. április 27-én este immár harmadik alkalommal rendezte meg a Tesco Éves Értékeink Díjátadó Gálát a budapesti Boscolo Hotel New York Palotában. A rendezvényen a vállalat legkiválóbb dolgozóit díjazta. Az Értékeink díjra bárki jelölheti bármely kollégáját, telephelytől, funkciótól, beosztástól, országrésztől függetlenül. A munkatársak óriási érdeklődését jelzi, hogy idén országsszerte már több mint 5000 jelölés érkezett az 5 kategóriában. A legjobbak között folyó versengésben a végső döntést az igazgatótanács hozta meg.



Nigel Jones, a Tesco-Global Áruházak vezérigazgatója nyitóbeszédében kiemelte, hogy a Tesco az értékekről szól, és nagyon fontosnak tartja, hogy a vállalat elismerje azokat a kollégákat, akik ezeket az értékeket nap mint nap megélik.

Tesco rewards employees

On 27 April Tesco Hungary organised its annual Tesco Values Awards for the third time in Budapest's Boscolo Hotel New York Palace. The company rewarded its best employees at the award ceremony. Any Tesco employee can propose a nominee for the Values award and this year there were 5,000 nominations in 5 categories.

Kappa bőröndök és táskák a SPAR legújabb hűségakciójában

A Kappa olasz prémium sportmárka bőröndjeit és táskáit kínálja vásárlóinak a SPAR Magyarország Kft. legújabb, 2013. május 16-án kezdődő pontgyűjtő akciójában.

A hűségakció során a SPAR és INTERSPAR áruházakban vásárlók 1000 forintként kapnak egy hűségmatricát, és 20, 30 vagy 40 matrica összegyűjtése után – a hűségpont nélküli árnál akár 76 százalékkal is olcsóbban – juthatnak hozzá a 8-féle Kappa termék egyikéhez. A promóció 2013. augusztus végéig tart, augusztus 19-ig történő pontgyűjtéssel és szeptember 1-jei határidejű pontbeváltással.



Kappa suitcases and bags in the latest SPAR loyalty promotion

SPAR Hungary offers premium Italian sportswear brand Kappa's suitcases and bags in its latest point collecting campaign, starting on 16 May 2013. After each HUF 1,000 spent shoppers get a sticker and those who collect 20, 30 or 40 are entitled to a discount up to 76 percent from the price of eight different Kappa items. Points can be collected until 19 August 2013.

Fine Life: új jégkrémcsalád a METRO-tól



Idén nyáron új saját márkás jégkrémcsaláddal jelentkezik a METRO. A Fine Life névre keresztelt dobozos jégkrémek 9 ízben – citrom, csokoládé, eper, erdei gyümölcsös joghurt, feketeerdő, madártej, pisztácia, sajtorta és vanília – lesznek elérhetők júniustól a METRO áruházakban. A Fine Life termékcsaládot az alapanyagoknak köszönhetően a gazdag olaszos ízvilág és a prémium minőség jellemzi. A jégkrémek 2013. május végén kerülnek a METRO polcaira, június 21-22-én meg is lehet kóstolni őket az áruházakban.

Fine Life: new ice cream line from METRO

This summer METRO starts selling a new private label ice cream line. Fine Life ice creams come in a box and they will be available in 9 flavours from June in all METRO stores. Fine Life ice creams are characterised by rich, Italian flavours and premium quality.

Megújul az ALDI kommunikációja

Megújult arculattal, új szlogennel és kommunikációs elemekkel is erősíti jelenlétét Magyarországon az ALDI, amelyekkel az úgynevezett „smart shopper”, vagyis tudatos vásárlói előnyöket kívánja megismertetni és népszerűsíteni.

Az áruházlánc új szlogenje, a „Jobban. Okosabban.” összefoglalja az ALDI tudatos vásárlást segítő elveit és az áruházlánc által kínált előnyöket: a gyors pénztárakat, az előválogatott, magas minőségű termékeket, az egyedülálló pénzvisszafizetési garanciát. Az új szlogen bevezetésével az ALDI további célja, hogy meg-

különböztesse magát a hazai piacon több versenytárs által használt és mára már egysíkúvá váló „olcsóság” kommunikációjától. Az arculatfrissítés részeként megújult még többek között az áruházlánc kamionflottáján a pótkocsiponyva, valamint az ALDI akciók újság dizájnya is.

„A Magyarországon idén 5. születésnapját ünneplő ALDI a bevásárlás minden lépésénél a vásárlókat segíti. Célunk, hogy mind visszatérő, mind új vevőink egyaránt tökéletesen elégedetten, előnyein magabiztos ismeretében, tudatosan válasszanak minket újra és újra” – mondta Székács Tibor, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója ■



ALDI's new communication strategy

A new image, a new slogan and new communication elements strengthen ALDI's presence in Hungary. The new communication strategy aims at familiarising people with the advantages of being a 'smart shopper'. ALDI's new slogan 'Better. Smarter.' can also help the retailer to stand out from the crowd as many other retailers focus on the message of being 'cheap' only. The design of ALDI's promotional leaflet has also been revamped. ■

Új vezérigazgatót választott a COOP közgyűlése

A CO-OP Hungary Zrt. közgyűlése új elnök-vezérigazgatót választott május 30-án Csepeli Lajos személyében.

A COOP Gazdasági Csoport tavalyi bevétele 530 milliárd forint volt, ez 20 milliárddal haladja meg az előző évet. A Csoport sikerrel lebonyolította 63 Match, illetve Profi üzlet átvételét, amelyek a tervek szerint 15 milliárdos forgalmat hoznak az idei évben. Tavaly két új régió is csatlakozott a COOP Csoporthoz: a Piliscsoport Kft. és a Pólus-Coop Zrt. által az üzletlánc 111 taggal bővült.

A tulajdonosok elfogadták a társaság beszámolóját, az idei évre vonatkozó üzleti tervét is, valamint a korábbi vezérigazgató, Murányi László lemondását. Az eseményen Csepeli Lajos bejelentette: a meglévő pozíciók megőrzése mellett további növekedésre, és ennek érdekében új stratégiára van szükség. ■



Csepeli Lajos
elnök-vezérigazgató
CO-OP Hungary

COOP's general assembly elects new CEO

CO-OP Hungary Zrt.'s general assembly elected Lajos Csepeli as the new president-CEO on 30 May. Last year the COOP Group's revenue was HUF 530 billion, 20 billion more than in the year before last. The company successfully completed the acquisition of 63 Match and Profi stores. Last year two new regions, Piliscsoport Kft. and Polus-Coop Zrt. joined the COOP Group with 111 new stores. ■

Partnereivel ünnepelt az Auchan

Az idén 15 éves Auchan Magyarország Kft. első alkalommal rendezte meg nagyszabású partnereeményét, az Auchan Partner Napot. A rendezvényen az áruházlánc vezérigazgatója, Dominique Ducoux kifejtette: az Auchan Magyarország Kft. a jól bevált diszkont árpoltikáját megtartva tervezi a jövőbeni fejlesztéseket, hogy a vásárlóerőt tovább erősítse hazánkban. A partnerekre vonatkozóan a vezérigazgató bejelentette:

„Vállalatunk mintegy 1300 beszállítója közül minden ötödik, 260 beszállító a kezdetektől fogva áruházláncunk partnere, velünk együtt növekedett az elmúlt 15 évben, ennek köszönhetően mára ők teszik ki az áruházlánc forgalmának 40 százalékát. A mai napon további hazai gyártók és termelők előtt nyílt meg a lehetőség, hogy a termékkörbővítés során csatlakozzanak beszállítói körünkhöz. Így tovább erősíthetjük a hazai gazdaságot, közvetve több ezer munkahely létrehozását és megőrzését támogathatjuk, ez fontos számunkra!” Az ünnepségen beszédet mondott Dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter és Dr. Pesti Imre kormány megbízott is. ■



Dominique Ducoux
vezérigazgató
Auchan Magyarország

Auchan celebrates with partners

Auchan Hungary is 15 years old this year and for the first time the company organised a major partner event, Auchan Partner Day. Company CEO Dominique Ducoux announced that from their 1,300 suppliers 260 have been partners from day one, and have been growing together with Auchan. The result: now they provide for 40 percent of the retailer's turnover. ■

Röviden

Nőknek bókol a Dove és az Artificial Group

Új, online alapú kampányt indított a Dove Magyarország, amelynek kreatív teendőit az Artificial Group Boutique Creative végzi. A kampány során online kisfilmek segítségével közvetítik a márka 2013-as stratégiai gondolatát, amely az önbizalmat és a bókokat állítja a középpontba. Az online megjelenések mellett a Dove az országos eseményein előben is kommunikálja a kampány üzenetét. A kitelepülések során a bókok mellett bőrgyógyászati és lelki tanácsadással is várják a magyar nőket

Dove and Artificial Group pay compliments to women

Dove Hungary launched a new online campaign, the creative part of which is done by Artificial Group Boutique Creative. With the help of short online films they communicate the messages of confidence and compliments – these are the strategic elements of the brand's 2013 campaign. Dove is also using live events all over Hungary to convey its messages. ♦

A Szintézis telepítette az első trafikpénztárgéps rendszert

A Szintézis Zrt. június elején az első között telepített az országban trafikpénztárgép-rendszert. A Nagybjacson nyíló nemzeti dohányboltban érintőkijelzős kasszamegoldás fut. A helyi ABC pénztárgép rendszerét is évek óta a Szintézis üzemelteti, így nem is volt kérdés, hogy a trafikpályázat nyertese a továbbiakban is a cégnek szavazott bizalmat.



– Nagyon szigorú előírások szerint kell kialakítani a dohányboltokat, a fal és a padló színe, sőt a nemzeti dohányboltot jelző tábla anyaga és kivitelezési módja is szigorúan meghatározott, így azt mondhatom, hogy a kassza informatikai rendszerének telepítése volt az egyik legkönnyebb lépés – mondta az üzlet tulajdonosa.

A Szintézis Informatikai Zrt. 25 éves tapasztalattal és kereskedelmi partnerek közreműködésével fejlesztette ki a TRAFIK-rendszert, amely teljes mértékben megfelel a Nemzeti Dohány kiírásának. További információk: www.szintezis.hu/trafik

Szintézis installs the first tobacco shop cash register system

Szintézis Zrt. was among the first to install a tobacco shop cash register system. A touch-screen solution will be used in the new national tobacco shop in Nagybjacs. Szintézis developed its TRAFIK system in cooperation with retail partners and it complies with all National Tobacco standards. More information: www.szintezis.hu/trafik

Új üzemet nyitott a Biopont

Nagyjából fél éves előkészítő munka után a Biopont Kft. új üzemberuházást hajtott végre Dunaújváros-Pálhalmán.

– Az üzem létrehozásának motorja egy új termékkör, a puffasztott gabonaszelet-család bevezetésének gondolata volt – nyilatkozta a 100 milliós fejlesztésről Egervári Márk, a Biopont Kft. cégvezetője. – A Biopont Kft. mindig törekedett arra, hogy termékínálatát innovatív és egészséges termékekkel bővítse. Az export-partnerektől és belföldről érkező igényekre válaszul a cég bio- és konvencionális alapanyagból, puffasztással, teljes értékű gabonátársításokkal előállított szeletek fejlesztését határozta el.

A beruházáshoz szükséges forrásokat a cég saját erőből, pályázati támogatásból, valamint banki finanszírozással teremtette elő. A Biopont Kft. tulajdonosi köre a tavalyi év végén tőkeemelését hajtott végre, amely a fejlesztések zavartalan folytatását volt hivatott elősegíteni.

Biopont's new production facility

Biopont Kft. opened a new plant in Dunaújváros-Pálhalmá. Head of company Márk Egervári told that the driving force behind the HUF 100 million investments was the introduction of a new product group, puffed cereal bars. Both organic and normal grains are used for the production of these innovative and healthy products, which are going to be sold in both Hungary and abroad.

Aranypéntek: Aranypenge

Aranypenge díjat nyert május 24-én a Human Telex Reklámügynökség a Dreher Sörgyárak kampányával, az Üvegtigris koncepcióra épülő Aranypéntek reklámfilmmel.

Az Aranypéntek célja, hogy emelje a frissen csapolt sör népszerűségét. Ezért szezonban, péntekenként a részt vevő sörözőkben egy pohár árért egy egész korsónyi Arany Ászokot kap a vendég. A 2011-ben indított Aranypéntek program hatására az Arany Ászok márka két év alatt – a Nielsen adatai alapján – több mint 60 százalékos volumennövekedést ért el a csapolt sörök körében. Az Arany Ászok kommunikációját idén is az ügynökség végzi, tovább folytatva a korábban elindított kreatív vonalat.



Golden Friday: Golden Blade

On 24 May Humán Telex Advertising Agency won a Golden Blade prize for its campaign for the Golden Friday commercial, shot for Dreher Breweries and based on the concept of the popular movie, Üvegtigris. Thanks to the Golden Friday programme, which was launched in 2011, in just two years volume sales of Arany Ászok beer grew by more than 60 percent among draught beers (Nielsen data).

Újabb két SPAR express üzlet nyílt



A SPAR Magyarország Kft. további két üzlettel bővítette kiskereskedelmi-partner-hálózatát. Május 9-én Nyírádon, 30-án pedig Balatonfenyvesen nyitottak új SPAR express egységek. A cégcsoport kiemelt projekt-ként kezeli a partnerhálózat bővítését. A Nyírádon lévő 160 m²-es alapterületű egység tulajdonosa Eichinger László kiskereskedő, aki SPAR express Baux-City néven üzemelteti üzletét. A 115 m²-es balatonfenyvesi SPAR express üzletet Hodovánné Wéber Judit magánkereskedő működteti családi vállalkozásként. A május 30-án szezonálisan megnyitó Balaton-parti üzlet a tervek szerint összesen teljes körű átalakításra kerül, s majd 2014-ben kezdi meg folyamatos éves üzemelését.

Another two SPAR express stores opened

SPAR Hungary added two more stores to its network of retail partners: a 160m² SPAR express unit opened in Nyírád on 9 May and another 115m² in Balatonfenyves on 30 May. The first one is owned by László Eichinger and is operated under the SPAR express Baux-City name, while the second belongs to Judit Hodovánné Wéber.

Mutasd a kólád, és megmondom, ki vagy!

Európában eddig egyedülálló kampányba kezdett a Coca-Cola. A márka most a boltokban kapható termékei címkéjének egyik oldalán a márkanévét a fogyasztók nevére cseréli. Májustól augusztusig Magyarországon is hazai keresztnévvel és becenevvel helyettesítik az ikonikus Coca-Cola feliratot a palackokon és a dobozos üdítőkön.

A legnépszerűbb magyar keresztnév ország szerinti a Coca-Cola, a Coca-Cola light és a Coca-Cola Zero 0,5 literes palackjain jelennek meg. Emellett becenevvel ellátott palackok is készülnek fél literes, valamint 1 és 2 literes kiszerelésekben. A 0,33 literes dobozos Coca-Colán hat, általános használatú gyűjtőnévre, illetve közkedvelt becenévre cserélik a sajátjukat. ■



🇬🇧 Show me your Coke and I tell you who you are!

Coca-Cola has started a one-of-a-kind campaign in Europe, changing the iconic Coca-Cola brand name on one side of the product label to typical Hungarian first names and nicknames. Coca-Cola, Coca-Cola light and Coca-Cola Zero 0.5l products participate in the campaign with first names, 0.5l, 1l and 2l bottles are made with nicknames and 0.33l cans feature collective names and popular nicknames. ■

Raktár bővítés Magyarország legnagyobb tésztagyárában

A SSI Schäfer logisztikai fővállalkozóként valósított meg raktár bővítést a Gyermelyi Logisztikai Kft.-nél.

A fővállalkozó SSI Schäfer által 2004-ben kivitelezett teljesen automatikus magasraktár 6200 raklaphellyel rendelkezett. A gyermekgyár rendkívüli növekedése és új árucsoportok tárolása miatt azonban hamarosan elérték a kapacitások határát.

A raktárt mindössze 13 hónapos tervezési-kivitelezési idő alatt sikerült 2 további felrakógéppel mintegy 9400 tárhelyre kibővíteni. A raktár teljesen automata üzemeltetése most már 5 felrakógéppel történik, amelyek dupla mélységű állványkiszolgálásra alkalmasak. A WAMAS raktárirányítási szoftver pedig a logisztikai és kiegészítő folyamatokhoz kapcsolódó áruáramlások (beleértve az erőforrás-tervezés és a munkamenedzést) operatív irányítását és kezelését végzi. Az áruátvételnél naponta így akár 340, az árukiadásnál pedig akár 350 raklapmozgás is lebonyolítható. A rendszer ezenfelül több mint 500 cikket kezel a raktárban. ■

🇬🇧 Warehouse capacity expansion in Hungary's biggest pasta production plant

Logistics company SSI Schäfer expanded the warehouse capacity of Gyermelyi Logistics Kft. Formerly the warehouse had 6,200 pallet spaces and in just 13 months its storage capacity was expanded to 9,400 pallet spaces. What is more, 2 new loading machines were also installed so altogether there are 5 of them now. WAMAS warehouse management software is used to control the processes: a daily 340 pallets can be moved at arrivals and 350 when goods go out. ■

NYEREMÉNYJÁTÉK



apenta

IRÁNY A VÍZ!

Időben töltsd fel a polcokat **Apentával**, hogy az idei szezon a szokásosnál még sikeresebb legyen!

Mindegyik promóciós **Apenta**, **Apenta DUO** és **Apenta Limonádé** 1,5 l-es üdítőital részt vesz a fogyasztói nyereményjátékban.

TÁMOGATÁS	június	július	augusztus
website	🚢	🚢	🚢
TV reklám + internet kampány		🚢	🚢
POS anyagok		🚢	🚢



FÖDŐJ
FÖLDKÖZI-TENGERI HAJÓUT
2 FŐ RÉSZÉRE



HETENTE
WELLNESS HÉTVEGE
RAMADA
HOTEL & RESORT
LUX HUNGARY



NAPONTA
FÉNYKÉPEZŐGÉP



A képek illusztrációk.

Részletek: www.apenta.hu

A promóció időtartama: 2013. július 1 – augusztus 25.

Röviden

Coca-Cola-reklám az energia-egyensúlyról

Május 6-tól ősziig lesz látható az a tévé-reklám, amelyben a Coca-Cola először állítja középpontba az energia-egyensúly fontosságát, vagyis azt, hogy a bevitt kalóriákat le is kell dolgozni. A vállalat történetében szintén első alkalommal beszél arról, hogy az egy pohár Coca-Colában lévő 88 kcal energiamennyiség mellett hétköznapi testmozgásokkal, mint például öt perc futással, fára mászással és leugrással, egy öleléssel vagy akár csak egy kiáltással mennyi kalóriát égethetünk el.

Coca-Cola commercial about energy balance

From 6 May until the autumn a Coca-Cola television commercial will focus on the importance of energy balance, namely that calorie intake has to be compensated for by working out. A glass of Coke contains 88kcal and from the commercial we get to know how many calories we can burn with 5 minutes of running, climbing a tree or hugging someone. ♦

Egyesületbe tömörültek a gyümölcs-borkészítők

Az eredeti gyümölcsborok védelmére 2013. április végén alakult meg a Magyar Gyümölcsbor Készítők Egyesülete (MGYKE). A szervezetet pincészetek és magánszemélyek azért hozták létre, hogy szakmai érdekképviseletként védje a gyümölcsborkészítők érdekeit, és elősegítse a minőségi alapanyagokból készült hazai nedűk kereskedelmét. Az egyesület a készülő Élelmiszerkönyv részét képező gyümölcsbor-rendeletet is véleményezi.

Fruit wine makers form association

The Hungarian Fruit Wine Makers Association (MGYKE) was formed at the end of April 2013 for the protection of original fruit wines. Private persons and wineries created MGYKE for the protection of their interests and for the promotion of trading in quality fruit wines made in Hungary. ♦

Jótétkártya az MKB-től

Speciális, a rendszeres adakozást elősegítő hitelkártyát vezet be az MKB Bank. Az újdonság lényege, hogy a plasztiklap birtokosai felajánlják a kártyás vásárlásaik után járó 1 százalékos pénzvisszatérítést az általuk megjelölt civil szervezeteknek. Utóbbiakból már közel húsz csatlakozott az MKB Jótét Programhoz.

Good Deed card from MKB Bank

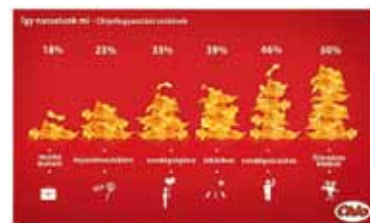
MKB Bank launched a special credit card that can be used for making donations regularly. Card owners can donate the 1-percent cash-back reward to non-governmental organisations of their choice – about 20 of these have already joined the MKB Good Deed Programme. ♦

Hétvégén ropogat a magyar

A magyarok fele szívesen kínálja vendégeit chips-szel, egyharmaduk pedig baráti összejövetelekre is burgonyás ropogtatnivalót visz – derült ki a Chio kutatásából.

A hétvégi családi és baráti összejövetelek fontos kelléke a sós ropogtatnivaló, ezek közül is a legnépszerűbb választás a burgonyachips: a kutatás során az 1400 megkérdezett fogyasztó közel negyede hetente, közel harmada pedig havonta fogyasztja. A heti gyakoriságú chipsfogyasztás főleg a fiatalabb, 18 és 29 év közötti korosztályra jellemző.

A kutatásból az is kiderül, hogy a válaszadók nagyobb része mindenevő, azaz szívesen ropogat a burgonyaszirmokon kívül magvakat, pereceket és puffasztott termékeket is. 17 százalékuk azonban kizárólag a mogyorófélékhez ragaszkodik. ■



Hungarians like having their snacks at the weekend

A survey conducted by Chio revealed that half of Hungarians are happy to offer crisps to their guests and one third of them take crisps with them when invited to friends. Crisps are also favourites at weekend family gatherings or parties: from the 1,400 consumers asked one fourth eat them weekly (especially those in the 18-29 age group) and one third munch them monthly. ■

Az Univer a Magyar Vízilabda Szövetség új támogatója

Molitorisz Károly, az Univer Product Zrt. vezérigazgatója és Dr. Kemény Dénes, az MVLSZ elnöke szoros együttműködésen alapuló szponzori megállapodást írtak alá. Ennek célja az Univer lokálpatrióta elkötelezettségével a vízilabda, mint a legeredményesebb magyar csapatsportág támogatása, a férfi vízilabdaválogatott feltörekvő tehetségeinek népszerűsítése.

„A sport támogatása igazi Univer-hagyomány, mely folytatásaként lokálpatrióta elkötelezettséggel kívánjuk a legeredményesebb magyar csapatsportágat, a hazánknak oly sok dicsőséget szerző vízilabdasporthoz támogatni” – mondta el az együttműködési megállapodás bejelentése alkalmából adott nyilatkozatában Molitorisz Károly, az Univer Product Zrt. vezérigazgatója. ■



Molitorisz Károly
vezérigazgató
Univer Product

Univer signs sponsorship agreement with Hungarian Water Polo Federation

Univer Product Zrt. CEO Károly Molitorisz and Dr. Dénes Kemény, the president of the Hungarian Water Polo Federation have signed a sponsorship agreement. Mr Molitorisz told that Univer is a traditional supporter of sports and the company is proud to help Hungary's most successful team sport, water polo. ■

Segítő kezek a SPAR-nál

A SPAR Magyarország Kft. sokrétű CSR-tevékenységeit 2013. május 23-tól a „SPAR segítő kezek” márkajel foglalta egységes keretbe. Ettől a naptól indul a www.sparsegitokezek.hu honlap is, amely a vállalat CSR-programjairól, valamint a cégcsoport aktuális felelősségvállalási projektjeiről, híreiről részletes információkat tartalmaz.

Az üzletlánc cégfilozófiájában a minőségi kereskedelmi munka és az ügyfél-elégedettség mellett kiemelt szerepet kap a társadalmi felelősségvállalás. ■

Helping hands at SPAR

SPAR Hungary's versatile CSR activities will be coordinated by the 'SPAR helping hands' brand as of 23 May 2013. This day will also see the launch of the www.sparsegitokezek.hu website, which will inform the public on the company's CSR undertakings, projects and news. ■

Élményteli PICK ízek!

Nyerje meg az Ön
vásárlója az értékes
PICK ajándékok
egyikét!



Főnyeremény
3x 1,2 millió Ft
szabadon felhasználható



IRIS
Szendvicstartó



"Házi receptjeim"
Szakácskönyv



Fiskars
Konyhakés



PICK fogyasztói promóció:

1db önkiszolgáló pultos termék vagy 500 Ft értékű csemegepultos termék vásárlása esetén minden fogyasztónak garantált ajánlat jár. Emellett napi 60 értékes tárgynyeremény és 3 x 1,2 millió Ft talál gazdára az érvényes AP kódot feltöltők között.
Promóció időtartama: 2013. június 3. - július 14. | Részletek: www.pick.hu

Személyes pénzügyek a következő tizenkét hónapban

Európa huszonkilenc vizsgált országában a megkérdezett fogyasztók átlag egyharmadánál valamivel nagyobb része tartja személyes pénzügyi helyzetét kitűnőnek vagy inkább jónak. Többek között ezt tárta fel a Nielsen nemzetközi felmérése a fogyasztói bizalomról, idén az első negyedében.

Szomszédaink közül Ausztriában a válaszadók fele mondott pozitív véleményt saját pénzügyi kilátásairól. De meghaladja az európai átlagot a csehek és szlovákok aránya is. Nálunk a felmérésben részt vettek 17 százaléka nyilatkozott pozitívan. Ez jelentős előrelépés az előző, negyedik negyedévi felmérés 12 százalékaival szemben. Negatív véleményt most 77 százalék mondott, míg három hónappal korábban 84 százalék. A többiek nem tudták eldönteni. ■

„Ha személyes pénzügyi helyzetére gondol, akkor az a következő tizenkét hónap során milyen lesz?”
(a kérdésre adott válaszok megoszlása, százalékban)

„Thinking of your personal finances, what are your expectations for the next 12 months?”
(answers are indicated in percentage)

Válasz	EU átlag	HU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK
Kitűnő	3	1	3	2	2	1	1	2
Jó	32	16	47	36	19	28	32	34
Nem olyan jó	44	44	37	44	46	52	37	45
Rossz	17	33	10	16	30	17	27	16
Nem tudja	4	6	3	2	3	2	3	3

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

Forrás: nielsen

Personal finances in the next 12 months

In 29 European countries a bit more than one third of consumers consider their financial situation to be excellent or good in the first quarter of 2013. In Hungary this proportion is 17 percent – a big step forward from the 12 percent measured in the previous quarter. 77 percent had a negative opinion, while three months ago 84 percent did. ■

Új gyártósoron készülnek majd a Milka szendvicstermékek

Tizenkilencmillió dollárt, közel négy és félmilliárd forintot fektet be a világ legnagyobb snacktermékeket gyártó vállalata, a Mondelez International európai régiós központja a Győri Keksz székesfehérvári üzemébe. A vállalat új gyártósort telepít a Milka csokoládé-keksz szendvicstermékek gyártására. A beruházás harminc százalékkal növeli a gyár kapacitását, az új csarnokban készíthető termékeket exportra állítják elő. Az új átadásra várhatóan 2013 decemberében kerül sor. A Mondelez International – amely a Kraft Foods tavaly októberi kettéválásakor jött létre önálló, snacktermékeket előállító vállalként – Magyarországon két gyártókapacitással rendelkezik. A székesfehérvári üzemben az új, innovatív Milka szendvicstermékek mellett a Tuc sós krékeresaládót, az Oreót, a Pilóta szendvicsekszetet, az Albert kekszet és a Győri édes-család termékeit állítják elő. A Győri Keksz győri üzemében pedig a Negro és a Halls cukorkákat. ■

New production line for Milka sandwich products

Mondelez International, the world's biggest snack manufacturer invests USD 19 million in the development of the Győri Biscuit factory in Székesfehérvár. A new production line will also be installed for the manufacturing of Milka chocolate biscuit sandwich products. The investment will increase the plant's production capacity by 30 percent. Production is expected to start in December 2013. ■



Evgeny Zelensky, a Győri Keksz gyárigazgatója (balra) jelképesen átadja a termékeket Cser-Palkovics Andrásnak, Székesfehérvár megyei jogú város polgármesterének. A háttérben Iryna Shandarivska, a Mondelez Hungaria ügyvezetője

Röviden

Érd környékén szedtek szemetet a dm önkéntesei

Az Egy nap másokért program keretében a dm drogéria több mint 40 munkatársa vett részt a Százhalombatta és Érd közötti terület, valamint az óvárosi Duna-part hulladéktisztításában május 25-én. A dm önkéntesei a Százhalombattai Faluvédő Egylet – Hulladékkommandó tagjaival karöltve tíz köbméter szemetet szedtek össze. Február óta a drogéria több mint 300 alkalmazottja az ország közel 30 pontján végez önkéntes tevékenységet, és segíti a helyi civil szervezetek munkáját.

dm volunteers collect litter around Érd

As part of the 'One day for others' programme, on 25 May more than 40 dm employees collected litter in the area between Százhalombatta and Érd and on the banks of the Danube in the old part of town. ■

Új Nestlé gabonapehely az étcsokoládé-kedvelőknek

Új, 55% kakaótartalmú étcsokoládéval készült gabonapehellyel indítja a nyarat a Nestlé. A NESTLÉ FITNESS DARK CHOCOLATE gabonapehelyben az étcsokoládé íze világ a teljes értékű gabonával találkozik.

A 43,9% teljes értékű gabona hozzáadásával készült termék ötféle vitamint, kalciumot és vasat tartalmaz, ráadásul már 1 adagjával (30 g) fedezhetjük a felnőttek számára ajánlott napi kalciummennyiség 15 százalékát. ■

New Nestlé breakfast cereal for those who like dark chocolate

Nestlé starts the summer season with a breakfast cereal made with dark chocolate with 55-percent cocoa content. NESTLÉ FITNESS DARK CHOCOLATE combines the taste of dark chocolate and wholegrain cereals. The product is made from 43.9-percent wholegrain cereal and contains 5 types of vitamin, calcium and iron. ■



Decanter Trófeák magyar pincészeteknek

A Decanter World Wine Awards versenyén a Törley Tokaji Doux pezsgő aranyérmet és Regionális Trófeát nyert, amelyet a magyar édes borok kategóriájában osztottak ki.

A világ egyik vezető és nagy elismertségnek örvendő borszakmai magazinja immáron 10. éve minden évben megrendezi a Decanter World Wine Awards borversenyt, melyen idén a Törley cégcsoport 1 aranyérmet, 7 bronzérmet és 4 oklevelet nyert, valamint a 15E alatti édes borok kategóriájában elnyerte a Regionális Trófea (Hungarian Sweet under £15 Trophy) megtisztelő címét. A világ egyik legnagyobb mintaszámú versenyére több mint 14 362 mintát neveztek, 27 ország 219 bírálója (75 Master of Wine, 13 Master Sommelier) zsűrizte 52 ország pezsgőit és borait. A Dobogó Pincészet 2011-es évjáratú száraz furmintja ugyancsak regionális trófeát érdemelt ki a 2013-as nemzetközi Decanter World Wine Awards (DWAA) versenyen, mégpedig a „Gold & Hungarian White over £15” kategóriában. ■



Hungarian wineries win Decanter Trophies

At the Decanter World Wine Awards the Törley Tokaji Doux sparkling wine won a Regional Trophy in the 'Hungarian Sweet under GBP 15' category. One of the world's leading wine and spirits magazine has organised the competition for the 10th time and the Törley group also walked away with 1 gold and 7 bronze medals and 4 diplomas. Dobogó Winery's 2011 dry Furmint also won a Regional Trophy at the 2013 DWAA, in the 'Gold&Hungarian White over GBP 15' category. ■

Jutalékot ajánl a Tchibo a weboldal-tulajdonosoknak

A Tchibo Budapest Kft. május 27-én a <http://affiliate.tchibo.hu> webcímen elindította a weboldal-tulajdonosoknak szóló online partnerprogramját. A Tchibo Partnerprogramnak köszönhetően több ezer, a vállalat célcsoportját megszólító tematikus weboldal-tulajdonos számára nyílik lehetőség arra, hogy saját oldalaik látogatottsága által – a Tchibo hirdetéseinek megjelenítésével, és a webáruház termékeinek értékesítési jutalék (affiliate) alapon való promótálásával – extra bevételhez juthasson. A Tchibo a magyar piacon egyedülállóan magas jutalékkal honorálja a promóciós táborába csatlakozó webmestereket, illetve a kisebb-nagyobb online portálokat. A partnerek eladásonként akár 1500 forintot is kaphatnak attól függően, hogy az adott hónapban milyen mennyiségű online vásárlást irányítottak a Tchibo webáruházába. ■

Tchibo offers comission fee to website owners

On 27 May Tchibo Budapest Kft. launched its online partner programme for website owners at <http://affiliate.tchibo.hu>. The programme offers the opportunity to several thousand thematic website owners to place Tchibo ads on their site and to make profit by promoting the products in the Tchibo online store on an affiliate basis; partners can earn up to HUF 1,500 per sale. ■

FEDEZZE FEL
A SZAFTOS
CSIRKEMELL
ÍZÉT!

Piotr Murawski
KNORR séf

Új Knorr Serpenyős
Csirkemell alapok
sütőtasakkal.

**Forradalom a
Serpenyőből!**
4X sütőtasakkal

www.jolkifoztem.hu/rafineria

Röviden

Toshiba-díj a Laureleknek

Idén első alkalommal adta át a japán Toshiba cég a European Sales Excellence Award (Értékesítésben Kiváló Európai Díj) kitüntetését. Az elismerést mindössze nyolc vállalkozás kapta meg a kontinensen, Magyarországról a Laurel cégcsoport nyerte el a címet.

A díjat azok kaphatják, akik a megelőző évben sikeres, nagy volumenű projekteket bonyolítottak le, innovációban felülmúltak másokat, és kiválóak az ügyfélkapcsolataik. A Laurel több mint 15 éve szállítja az IBM és a Toshiba pénztárgépeit a legnagyobb magyarországi ügyfelei részére – kiegészítve azt saját kereskedelmi rendszerével.

Toshiba award for Laurel

This year was the first time that Toshiba presented its European Sales Excellence Awards. Only eight firms were worthy of the prize in Europe and one of them was the Laurel group from Hungary. Those companies are rewarded with the award who implemented major products in the previous year, excelled in innovation and had superb customer relations.

Minden második felnőtt a neten keres állást

Az internetet használó felnőttek 48 százaléka fordult az online álláskereső oldalakhoz 2011 óta. A fiatalok a megfelelő mértékű és minőségű munkatapasztalatot, az idősebbek a minél magasabb végzettséget tartják a legfontosabb tényezőnek a munkaerőpiacon. A kapcsolati tőke erejében mind a két korcsoport egységesen hisz – derül ki az NRC Marketingkutató internetes álláskeresési szokásokról készített felméréséből. Legerősebbnek a mérnöki és pénzügyi diplomákat, legkevésbé versenyképesnek az agrárszakmákat tartják a munkakeresők.

Every second adult searches for a job on the internet

48 percent of internet-using adults have been visiting online job search websites since 2011. Young people think the most important factor in finding a job is enough quality work experience, while the older generation believes in the power of a high education level. Both age groups reckon that connections do matter a lot – reveals a survey by NRC Marketing Research.

Tavaszi éremeső a Csányi Pincészetnél

A francia Vinalies Internationales 2013 borversenyen ezüstérmet, majd a Challenge International du Vin versenyen aranyérmet nyert a villányi Csányi Pincészet 2009-es Kővilla Válogatás Cuvée-je a tavasz folyamán.

A Challenge International du Vin a legnagyobb, francia szervezésű nemzetközi borverseny, melyet 1967 óta minden évben megrendeznek: idén 28 országból több mint 4300 borminta érkezett zsűrizésre, amelyet április elején tartottak. Magyarországról 116 bor pályázott, köztük a Csányi Pincészet Kővilla Válogatás Cuvée 2009 is, amely a pincészet tavaly bevezetett prémium borcsaládjának tagja.

A Csányi Pincészet egy másik bora, a 2012-es Teleki Rosé Cuvée szintén elismerésben részesült: aranyérmet hozott el a rozéborok világversenyéről, a Mondial du Rosé-ról.



Spring arrived with medals raining down for Csányi Winery

This spring Villány's Csányi Winery's won a silver medal at Vinalies Internationales 2013 in France and a gold medal at the Challenge International du Vin with its Kővilla Selection Cuvée 2009. Another success for Csányi winery this spring was Teleki Rosé Cuvée 2012 bringing home a gold medal from Mondial du Rosé.

Kategóriateremtő az új Borsodi



Május elején mutatkozott be a Borsodi Sörgyár legújabb innovációja, a Borsodi Super Dry. A sör úgy biztosít tökéletes élményt, hogy nincs hosszán tartó, kesernyős utóíze. Ez a felhasznált speciális komlónak és az új erjesztési és sörfőzési technológiának köszönhető. Ezt az egyedi ízvilágot magával hozó Super Dry sör típus Japánban és Kanadában már óriási sikerrel debütált korábban, a Borsodi jóvoltából pedig végre elérkezett hazánkba is.

„Büszke vagyok arra, hogy a Borsodi Sörgyár összes dolgozójának nevében bejelenthetem, valami teljesen újat alkottunk ezzel a termékkel, amelynek nincs párja az országban. Nem is szaporítom tovább a szót, egészségünkért!” – emelte poharát Petr Kovarik, a Borsodi Sörgyár ügyvezető igazgatója a termékbevezető sajtótájékoztatón.

Borsodi Super Dry creates a new category

Early May Borsodi Brewery put its latest innovation on the market: Borsodi Super Dry is a beer that guarantees a perfect experience without a long bitter aftertaste. This is the result of the special hop and the new fermentation and brewing technology. The unique taste of the SuperDry beer type has already been a great success in Japan and Canada.

Svéd DJ producer a Burn dobozain

Különleges kiadásban kapható hazánkban a BURN Original energital. A limitált kiadású széria csupán néhány hétig lesz elérhető. A termék íze nem változik, csak a csomagolás, amelyet napjaink legismertebb DJ producere, Avicii fotója díszít. A rádiók játszási listáinak élén álló DJ több zenei program kapcsán is együttműködik az energital-márkával.

A limitált kiadású csomagolást várhatóan augusztusig lehet majd beszerezni. A különleges darabok hamarosan az egész országban elérhetőek lesznek.

Swedish DJ producer on Burn cans

A special edition of BURN Original energy drink will appear in Hungarian stores: the limited edition series is only available until August, its taste is the usual but on the can shoppers find the photo of Avicii, today's hottest DJ producer. The special cans will soon be sold all over the country.



Vérüket adták a Rabennél

Több mint 50 munkatárs adott vért a magyarországi Rabennél május 13-17. között. Az akcióban a magyar kollégákon kívül részt vettek a Csehországban, Lengyelországban, Németországban, Hollandiában, Litvániában, Lettországon, Észtországban, Szlovákiában és Ukrajnában található Raben tagvállalatok munkatársai is.



„A Raben Group az Egészség hetet a harmadik alkalommal rendezte meg. Évről évre egyre nagyobb az érdeklődés a munkatársaink körében. A visszajelzések, vélemények, javaslatok alapján folyamatosan fejlesztjük programjainkat, s a megmutatkozó igények szerint szervezzük ezt a hetet a jövőben is – nyilatkozott Marta Szymborska, a Raben Group CSR-vezetője. ■

🇬🇧 Raben workers give blood

More than 50 employees of Raben Hungary donated blood between 13 and 17 May. Raben workers all over Europe also joined the initiative and Marta Szymborska, head of CSR at the Raben Group told that the company organised its Health Week for the third time. Employees are increasingly keen to take part and based on feedback Raben keeps improving the week's programme. ■

Új vezető a Coca-Cola HBC Magyarország élén

Nikos Kalaitzidakis személyében új ügyvezető irányítja júniustól a Coca-Cola HBC Magyarország Kft-t. Nikos Kalaitzidakis Tarsoly Józsefet váltja a dunaharaszti központú cég élén, aki a jövőben az ausztriai és szlovéniai leányvállalatot vezeti.

Nikos Kalaitzidakis korábban a cégcsoport bolgár társaságának élén állt, azt megelőzően pedig Horvátországban és Oroszországban töltött be vezető pozíciókat. A szakember széles körű nemzetközi tapasztalattal bír, nyolc országban élt és dolgozott. Az új ügyvezető feleségével érkezik Magyarországra. További szervezeti változás, hogy Antal Csaba általános értékesítési igazgató a Coca-Cola Hellenic cégcsoport írországi szervezeténél folytatja pályafutását. A piaci környezet komplexitása miatt a kereskedelmi és marketing-funkció különválasztásra került Magyarországon. A kereskedelmi igazgatói munkakört júniustól Kerekes László tölti be, aki az AkzoNobel közép-kelet-európai igazgatói pozíciójából érkezett. A marketingterületért Békefi László felel, aki jelenleg is ezt a területet vezeti a vállalatnál. ■



Nikos Kalaitzidakis
ügyvezető
Coca-Cola HBC
Magyarország

🇬🇧 New general manager for Coca-Cola HBC Hungary

From June Nikos Kalaitzidakis is the new general manager of Coca-Cola HBC Hungary. Mr Kalaitzidakis was formerly the company's general manager in Bulgaria and before that he had been in key positions in Croatia and Russia. Former general manager József Tarsoly will be the head of Coca-Cola's Austrian and Slovenian affiliate. ■

Híres után itt a fekete

Ha whiskyről van szó, a skótok biztosan nem tévednek... Skóciában számos lepárlóüzemet találunk, látogathatunk. Elsőszámú whiskyjük már több mint 30 éve a Famous Grouse, amely néhány éve érkezett hazánkba, őt pedig nemrégiben követte „testvére”, a merész, egyedi és magabiztos Black Grouse.

A világ egyik legkelendőbb whiskyjének újabb gyöngyszeme érkezett meg a magyar boltok polcaira, a **Black Grouse**. A Famous Grouse ezzel a termékkel azokat a whiskykedvelőket célozza meg, akik amellet, hogy bíznak a hagyományok garanciájában, nyitottak az új, szokatlán ízekre.

Aki megkóstolja a fekete fajdkakasos italt, elsőre valószínűleg meglepődik majd. A Famous Grouse és a tözegelt whisky gondos felügyelettel irányított házasságából született füstös, fűszeres aromákban gazdag ízvilága ugyanis elsőre merésznek tűnik. Ezt aztán egy olyan lágy, sima harmónia követi, ami magának a híres scotch-nak a sajátja.

Olyan ez az ital, mint a készítőit inspiráló nyírfajd, amely feltűnően szép, egyedi karakterével emelkedik ki a tömegből. A Black Grouse-t megjelenésekor az elismert whiskykritikus, író és újságíró Jim Murray a Whisky Biblia című könyvében a legjobb blended italként emlegeti. Nem véletlenül, hiszen a fekete fajd igazi különlegesség a whisky piacán. Rámenős, merész, bámulatosan füstös – talán ezekkel a jelzőkkel lehet legjobban leírni mindazt, amit egy pohár Black Grouse-ban felfedezhetünk. Ez a scotch szinte követeli, hogy elismerjék, csakúgy, mint a fajdkakas, ami az egyedülálló whiskyt inspirálta. A skótok, amellet, hogy büszkék műszául szolgáló, különleges madarukra (éppúgy, mint a nemes, aranyárga nedűre), úgy döntöttek, gyáruk minden egyes eladott palack után 50 pennyvel támogatja a fajdok védelmét. (x)



🇬🇧 After Famous comes Black

Black Grouse has recently arrived to Hungarian shops: the sibling to the well-known and loved Famous Grouse targets those whisky enthusiasts who trust the elegance of traditions and at the same time are open to new and unusual flavours. This more smoky blended Scotch will surprise some at first taste, because its spice flavours seem too daring. But the first sensation is followed by a gentle, silky harmony so characteristic of the famous Scotch. In his Whisky Bible whisky writer Jim Murray referred to Black Grouse as the best blended whisky. For every bottle sold a donation of 50 pence will go to the society working for the protection of grouses! (x)

Ősztől épül a Hell Ring

A tervezési időszak lezárultával, idén ősszel sor kerülhet a Hell Ring alapkőletételére. A közel 6 milliárd összértékű, mintaértékű beruházás egy, a nemzetközi versenyek megrendezésére is alkalmas, mintegy 3,5 km hosszú, aszfaltzott versenypálya, a hozzá tartozó versenyépület, fedett és szabadtéri gokartpálya, négycsillagos hotel és étterem, valamint egy több ezer négyzetméteres családi élménypark létrehozását foglalja magában. A Hell Ring egy újabb bizonyítéka a Hell Energy Kft. elkötelezettségének a régió és a technikai sportok iránt, áll a sajtóközleményben. A létesítményt a nagyközönség 2015 tavaszán veheti birtokba. ■



UK The building of Hell Ring starts in the autumn

This autumn the foundation stone of Hell Ring will be laid. The 3.5km long motor racing circuit, go-kart rings, a 4-star hotel and restaurant and a theme park will all be built as part of the HUF 6-billion investment, to be completed by spring 2015. Hell Ring proves how dedicated Hell Energy Kft. is to the region and technical sports. ■

Mákvirág díszíti az új Senseo®-t

A Philips Senseo® termékeket a tökéletes kávéfőzés mellett eddig is egyedi formatervezés jellemezte. A legújabb Senseo®Twist-sorozat még ennél is többet kínál és limitált kiadású, valódi dizájn darabbal lepte meg a fogyasztókat.



A Twist kávéfőzők tervezésekor Kenzo Takada visszanyúlt a rá jellemző virágmotívumhoz, így a fehér-lime színű készülékeket és a hozzá tartozó két csészét is lila mákvirágssiluettek díszítik.

A limitált kiadású Senseo® készülékekkel mostantól mindössze egy gombnyomásra akár két csésze finom kávé is készíthetünk kevesebb mint egy perc alatt. ■

UK Poppy flower on the new Senseo®

Philips Senseo® products are not only perfect for making the ideal cup of coffee, but they are also famous for their special design. The latest Senseo®Twist series goes even further with a limited edition design by Kenzo Takada: the white-lime coloured coffee makers and the two cups are decorated with lilac poppy flower motifs. ■

Röviden

► Elindult a Rossmann Facebook-oldala

Május 21-én elindította Facebook-oldalát a Rossmann Magyarország. Ezen a felületen a rajongók első kézből értesülhetnek az akciókról, az újdonságokról, az aktualitásokról, a Rossmann Babaprogram híreiről és a webshop bővülő termékkínálatáról is. Az első két hónapon keresztül, azaz július 21-ig garantált ajándékkal kedveskednek a csatlakozók számára.

UK Rossmann launches Facebook page

On 21 May Rossmann Hungary launched its Facebook page, to inform fans about promotions, new products, current events, Rossmann Baby Programme news and new products in the online store. Until 20 June those who 'like' the page receive guaranteed gifts. ■

Magyar vezető a MasterCard európai központjában

Május 2-től Gauder Milán tölti be a MasterCard Europe modern fizetési technológiáért felelős vezetői posztját a kártyatársaság európai központjában, Waterloo-ban.

A szakember feladatai közé tartozik majd az új európai digitális fizetési stratégia megalkotása és annak végrehajtása, így többek között a mobil és internetes fizetési megoldások, valamint a PayPass – az érintés nélküli fizetéshez, a tömegközlekedéshez, a számlafizetésekhez kapcsolódó – termékek fejlesztésének irányítása. ■



UK Hungarian manager fills top position at MasterCard's European headquarters

As of 2 May Milán Gauder has been responsible for modern payment technologies at the MasterCard Europe headquarters in Waterloo. He is going to work out and implement the new European digital payment strategy, including mobile and online payment solutions, and he will be in control of PayPass developments. ■

Gauder Milán
modern fizetési technológiáért
felelős vezető
MasterCard Europe

Szájról szájra

A Dreher Word of Mouth kampányt indított szezonális terméke, a Dreher Summer Moment népszerűsítésére. A szájreklámkampányban részt vevő 1000 fő feladata, hogy minél több embernek meséljenek az új termékről, illetve emellett meg is kóstoltassák az ismerősökkel és barátokkal a Dreher Summer Momentet. A Dreher úgy gondolta, hogy egy szezonális terméke bevezetéséhez is kiváló eszköz a szájreklám, hiszen viszonylag rövid idő áll rendelkezésre ahhoz, hogy elterjedjen a termékről minden kívánt információ. ■

UK Word of mouth

Dreher started a Word of Mouth campaign to promote its seasonal product, Dreher Summer Moment. The task of the campaign's 1,000 participants is to speak about the products to as many people as possible, plus to offer a sip of Dreher Summer Moment to friends and acquaintances. ■



Tóth Tímea Mónika a Sága új marketingvezetője

Június elejétől a Sága Foods Zrt. marketingosztályának vezetői posztját Tóth Tímea Mónika tölti be. A kiváló szakember több mint 15 éves sokrétű szakmai tapasztalatot szerzett az FMCG marketing és direkt értékesítés területén, amit a Ságánál 2012 novembere óta nyílik lehetősége kamatoztatni. Tóth Tímea Mónika szakmai pályafutását a Kraft Foods Hungáriánál kezdte 1996-ban gyakornokként, majd 2006-tól marketingmenedzserként a teljes csokoládé-, 2009-től pedig a csokoládé- és kávékategóriák vezetéséért volt felelős. A marketingvezető célkitűzése, hogy innovatív termékmenedzsmenttel és kreatív márkaépítéssel támogassa a Sága további piaci térnyerését. ■



Tóth Tímea Mónika
marketingvezető
Sága Foods

🇬🇧 Tímea Mónika Tóth is the new head of marketing at Sága

As of 1 June Tímea Mónika Tóth is the new head of the marketing department at Sága Foods Zrt. She has 15 years of experience in the field of FMCG marketing and direct sales and has been a member of the Sága team since November 2012. Her goal is to support the market expansion of Sága with innovative product management and creative brand building. ■

Hitel a kkv-szektornak – már az MKB-től is

Július elejétől az MKB Bank is megkezdte az uniós pályázatokhoz igényelhető Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel és Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel forgalmazását, amelyekhez a kormány 5 százalékos kamattámogatást biztosít. A kedvezőbb finanszírozási lehetőségek hozzájárulhatnak a hazai kis- és középvállalkozások pályázati kedvének növeléséhez, ezzel támogatva a kkv-szektor fejlődését.

A Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel lehetőséget ad rá, hogy azok a vállalkozások, akik a szükséges önerő hiányában nem tudnak részt venni EU-s pályázatokon, vagy nyertes projektjüket nem tudják megvalósítani az időközben keletkezett likviditási gondok miatt, mégis élhessenek a pályázatok adta lehetőségekkel. ■

🇬🇧 Loans for the SME sector – now from MKB too

From early June MKB Bank also starts selling Széchenyi Own Contribution Complementing Loan and Széchenyi Financial Support Advance Loan products, for which the government grants a 5-percent interest rate subsidy. These loans can be used by those who apply for EU funding. Better financing conditions may contribute to the development of SMEs in Hungary. ■

Promóciókhoz kínál utalványokat a Sodexo

Új területen kínálja szolgáltatásait a Sodexo. Ösztönző Megoldások üzletága az értékesítési csatornák, viszonteladók ösztönzésében, promóciós akciók nyereménypiramisainak tervezésében, vagy az üzleti ajándékozásban is képes segíteni. A promóciós piacon már tarolnak az utalványok. Az Ipsos reprezentatív kutatása szerint a 18-59 éves fogyasztók 2/3-a számára kifejezetten vonzó az olyan promóció, ahol Sodexo utalvány a nyeremény. Az utalvány a készpénz után egyértelműen a második legvonzóbb nyeremény, elérhetőségét is tekintve a legszimpatikusabb opció. Vonzereje szorosan összefügg egyrészt a minél szabadabb felhasználhatóság igényével, másrészt a jelen gazdasági helyzettel – sokaknak a mindennapi megélhetést támogató utalványok jelentik az ideális nyereményt. ■

🇬🇧 Sodexo offers vouchers for promotions

Sodexo offers its services in a new field: the company's Motivation Solutions division can help in motivating sales channels and resellers, in planning promotion campaign's gift pyramids or in offering business gifts. According to a study by Ipsos, two thirds of consumers in the 18-59 age group definitely like promotions in which Sodexo vouchers can be won. ■

◆ Röviden ◆

◆ Filmsorozat magyar élelmiszer-üzemekről

Elkészült a „Vidékességek – az agrár-környezetgazdálkodás hazai jó gyakorlatai” című filmsorozat legújabb két epizódja, amelyek a magyarországi hús- és tejfeldolgozást ismertetik. A sorozat az ország nyolc helyszínére kalauzolja el a nézőket, melyben háztáji gazdaságok és hungarikumokat előállító üzemek, vállalkozások kerülnek bemutatásra. A filmsorozat az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (UMVP) keretében jött létre.

🇬🇧 Documentary series on Hungarian grocery manufacturers

The latest two episodes of the documentary series on the best practices in agricultural and environmental management in Hungary are ready, this time the featured topics are meat and milk processing. The series guides viewers to eight paces in the country and introduces farms and Hungaricum manufacturers. The series is part of the New Hungary Rural Development Programme. ◆

◆ Globális ropogatás magyar fűszerpaprikával

Idén több mint 190 tonna magyar fűszerpaprikát vásárol fel a Chio termékeket gyártó Intersnack Vállalatcsoport, körülbelül 2 milliárd forint értékben. A magyar paprikával nemcsak a cég győri gyárában fűszerezik a ropogtatnivalókat, de 29 országba, többek között Németországba, Franciaországba és Csehországba is szállítanak belőle. Az itthon gyártott paprikás termékeket Uruguayban, Kínában és Kuvaitban is ropogtatják.

🇬🇧 Global snack munching with Hungarian spice pepper

Chio manufacturer the Intersnack Group purchased more than 190 tons of Hungarian spice pepper this year, in the value of HUF 2 billion. The pepper will be used in 29 countries, including Germany, France and the Czech Republic. Pepper products manufactured in Hungary are sold in Uruguay, China and Kuwait too. ◆

◆ Soproni út Tankcsapdával

Május közepén három éves együttműködést kötött Magyarország legnépszerűbb sörmárkája és zenekara, a Soproni és a Tankcsapda. A megállapodást a márka következő reklámfilmforgatásán jelentették be a felek, akik többek között elmondták: partnerként tekintenek egymásra, és egymást erősítve dolgoznak azért, hogy a zene- és sörrajongók minőségi élményekkel gazdagodjanak.

🇬🇧 A trip to Sopron with Tankcsapda

In the middle of May Hungary's most popular beer brand and most popular rock band, Soproni and Tankcsapda signed an agreement of cooperation. The parties announced this at the shooting of a commercial and added that they would work to give quality to both beer and rock music fans. ◆

Minden, amit a pénztárgépek adóhivatali bekötéséről tudni kell

Aranyat ér a tájékozottság kasszafronton

Valódi információs dzsungelben kell eligazodnia annak, aki szeretne tisztán látni a pénztárgépek NAV-bekötéséről. Leginkább a Nemzeti Dohányboltok üzemeltetőit sűrgeti az idő, hiszen sok kezdő vállalkozó nyert koncessziót, akiknek semmilyen kasszájuk sincs még. Az alábbiakban összegyűjtöttük a pénztárgépek átállításának legfőbb tudnivalóit.

Számtalan félreérthető információ lát napvilágot a pénztárgépek online átállása körül. A legtöbb probléma abból adódik, hogy sokan összekeverik a pénztárgép, illetve az onlinekassza-rendszer fogalmát.

Fontos a tapasztalat és a szakértelem

A félreértés abból adódik, hogy több forgalmazó régóta úgy kommunikált, mintha már lenne komplett, engedélyezett, Adóügyi Ellenőrző Egységgel (AEE) összerakott pénztárgépe – mutat rá a Laurel Számítástechnikai Kft. ügyvezetője.

Szabó Ervin azt javasolja, hogy a trafikosok és az üzlettulajdonosok elsősorban azt ellenőrizzék, a jelentkező pénztárgép-forgalmazó adott-e be az MKEH-hoz online kasszát típusengedélyeztetésre. Ha nem, akkor nem biztos, hogy a megvásárolni kívánt berendezéshez lesz megfelelő adóügyi ellenőrző egység (AEE). A 20 éves Laurel számára is rendkívül megfeszített munkára volt szükség ahhoz, hogy felkészítsék a kasszákat az AEE-egység fogadására. A vállalat vezetője ezért az idő szorításában lévő trafikosoknak azt ajánlja, csak megbízható, több éve a piacon lévő forgalmazótól vásároljanak, ne dőljenek be az elsőre kedvezőnek tűnő ajánlatoknak, marketingkonstrukcióknak; minden esetben alaposan tájékozódjanak az ajánlkozó társaság múltjáról, szakembergárdájának nagyságáról, szervizkapacitásáról.

A megbízható, a NAV-bekötésre írásos garanciát vállaló forgalmazóktól nyugodtan vásárolhat a kereskedő az ajánlott típusok közül, az összeköttetés az adóhivatallal egy későbbi átalakítás révén is megoldható, és csak annyiba kerül, amennyi a beszerelt AEE ára és a szervizköltség.

Csalások miatt sokallt be a hatóság

Megdőböntő csalási módszerekkel találkoztak eddig a pénztárgépeken a NAV szakemberei, nagymértékben ez indokolta a kasszák elektronikus bekötését a hatósághoz – mondta Vágújhelyi Ferenc, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal informatikai szakfőigazgatója. Gyakorlatilag a hackerek kézikönyvét meg lehetne írni abból, amilyen gyűjtemény van a NAV-ban a pénztárgépekről – ez tarthatatlan volt. A jogi fenyegetettséget növelni fogja az állam, jelentősebbek lesznek a büntetési tételek is.

Támogatják a kasszacserét

Június 4-én jelent meg a Magyar Közlönyben az a rendelet, amely alapján pénztárgépenként 50 ezer forint vissza nem térítendő támogatás igényelhető a kasszacseréhez. Legkésőbb december 15-ig lehet benyújtani a NAV felé az igényt. A kormány csak az évi 500 millió forintnál kisebb árbevételű vállalkozásoknak ad támogatást legfeljebb öt pénztárgépre, azonban egymillió forint feletti adótartozás kizáró ok. A rendelet értelmében a forgalmazók

hitelezik meg a támogatás összegét, és ők igényelhetik vissza azt majd a NAV-tól. Azok is kérhetik a segítséget, akiknek még nincs lezárt pénzügyi évük, vagyis 2012. január 1-jét követően kezdték meg a tevékenységüket.

A támogatási kérelmet űrlapon kell benyújtani a NAV-hoz. A hatóság 5-8 napon belül dönt a kérelem befogadásáról vagy elutasításáról, majd megküldi az üzemeltetőnek – pénztárgépenként – a támogatás igénylésére jogosító egyedi kódot, amely egyben a kassza üzembe helyezési kódja is, valamint közli a támogatás összegét.

Minden mobilcég sorban áll

A Nemzeti Adó- és Vámhivatal és a pénztárgép közötti adatkapcsolathoz az adóügyi ellenőrző egységbe a pénztárgépgyártó által beépített SIM-kártya szükséges. Ez nem kártyaformátumú, hanem alaplapba épített chip, amelyet a felhasználó semmiképpen sem tud kicserélni, vagy a működését befolyásolni. Az adatforgalom nem internetes alapon működik, hanem mobil adatkapcsolaton keresztül. A NAV május 8-ig mind a három nagy mobilszolgáltatóval, valamint a virtuálisként működő Mobil Adat Kft.-vel aláírta a műszaki kereteket meghatározó jegyzőkönyvet. Később csatlakozott a Mikroháló Távközlési Szolgáltató Kft., így az ő hálózatukon is működik majd az adatforgalom.

Az onlinekassza.hu hivatalos tudósítója a Trade magazin. ■

🇬🇧 All you have to know about the mandatory connecting of cash registers to the NAV system

Lots of ambiguous information is circulating about cash registers having to connect with the system of the National Tax and Customs Administration (NAV). The biggest problem is that many mix up the concept of 'cash register' with 'online cash register system'. Ervin Szabó, the managing director of Laurel Informatics Kft. told us that the misunderstanding is rooted in the fact that several company's communication suggests that they offer authorised cash registers equipped with a tax control unit (AEE). Laurel worked very hard to prepare cash registers for housing such units and they recommend that tobacco shop owners and other retailers check whether the systems they are about to purchase have been approved by MKEH. The retailers can safely buy from distributors who give a written warranty that they will later

perform the mandatory connecting of cash registers to the NAV system. On 4 June a decree was published in the Hungarian Official Journal, according to which a non-refundable HUF 50,000 subsidy can be applied for to change cash registers. Applications have to be sent to NAV before 15 December and businesses with a turnover below HUF 500 million are entitled to use this opportunity, for a maximum of 5 cash registers. NAV will decide within 5-8 days whether the subsidy is granted to an enterprise or not. For the online connection with NAV the tax control units (AEE) of cash registers need to have a SIM card, in the form of a chip, which engages in mobile – not online – data communication with the NAV system via the networks of the three big mobile service providers, Mobil Data Kft. and Micro Network Telecom Services Kft. ■



LAU-TRAFIK

NEMZETI DOHÁNYBOLT PÉNZTÁRGÉP MEGOLDÁS

A Laurel Cégcsoport 20 éves kereskedelmi rendszer fejlesztői tapasztalatára alapozva létrehozta a NEMZETI DOHÁNYBOLTOK számára legoptimálisabb trafik megoldást.

A Lau-Trafik rendszer napra pontos készletnyilvántartást vezet, támogatja a jövedéki és adójeles termékek értékesítését, és alkalmas arra, hogy a Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt. részére a forgalmi adatokat online kapcsolat útján naponta továbbítsa.

ELŐRE FELTÖLTÖTT INDULÓ TÖRZSET ADUNK AJÁNDÉKBA!



Tudjuk, hogy a trafikosok versenyt futnak az idővel, ezért a magunk módján segíteni szeretnénk az indulás adminisztrációs nehézségeinek megoldásában. Aki tőlünk rendel trafik rendszerét, az ajándékba kapja a fontosabb termékcsoporthoz többszáz termékéből felépített induló cikktörzset (*dohány, hírlap, jégkrém, stb.*), melyet mindenki szabadon bővíthet tovább.

Röviden

Arany fokozatú támogató lett a Sága

A Sága Foods Zrt. immár arany fokozatú támogatóként vesz részt az Élelmiszerbank adományozóinak népes táborában. A tavalyi karácsonyi adománygyűjtés után idén, a gyermeknap élelmiszergyűjtés keretén belül, nagy mennyiségű élelmiszert adományozott a nonprofit szervezeten keresztül. Az Élelmiszerbank 2013-ban gyermeknap alkalmából 16 504 gyermeknek juttatott el élelmiszert, ebből 1300-an kaptak a Sága termékeiből.

Sága becomes gold level supporter

Sága Foods Zrt. has become a gold level supporter of Food Bank. This year the company donated a large quantity of groceries through the non-profit organisation on the occasion of Children's Day. Food Bank gave groceries to 16,504 children on this day and 1,300 of them got Sága products. ♦

Jó negyedévet zárt a UPS

A UPS bejelentette, hogy 2013 első negyedévében 1,04 dolláros korrigált részvényenkénti hígított nyereséget ért el. Az eredményekre jó hatást gyakorolt a vártnál jobb ünnepek utáni szezon, mivel az ügyfelek jól reagáltak a UPS új e-kereskedelmi megoldásaira. 2013 első három hónapjában a UPS átlagosan napi 16,2 millió csomagot kézbesített, mely 4,1 százalékos növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest. A cég a közelmúltban jelentette be a magyarországi Cemelog egészségügyi logisztikai vállalat felvásárlását. A tranzakció várhatóan júniusban zárul le.

Good UPS performance in the first quarter

UPS announced that in the first quarter of 2013 diluted earnings per share amounted to USD 1.04. Partners reacted well to the new e-commerce solutions of the company. In the first quarter of 2013 UPS delivered 16.2 million parcels a day on average, 4.1 percent more than in the first quarter of 2012. ♦

Bibliát a Tescóból

A tavalyi év egyik könyvsikereként beharangozott, újonnan revideált Károli-biblia a várakozásokat felülmúló fogadtatásra talált: év elejére a neves szakértők tízéves munkájával közérthetőbbé tett verzió első szériás nyomása mind elkel. A máig legnépszerűbb bibliafordítás modernizált változatának forgalmazásában a nagy hazai könyvterjesztők mellett pünkösdtől az ünnep misztériós üzenetéhez kapcsolódva a Tesco-Global Áruházak Zrt. is részt vesz. A „színes bibliaként” közismertté vált kiadás az ősztől induló iskolai hittanoktatásban is komoly szerepet kaphat.

Bible from Tesco stores

One of last year's greatest book successes was the revised version of the famous Károli Bible and all the copies of the new first edition were sold by the beginning of the year. From Pentecost the revised Károli Bible can be bought again – in Tesco stores too. The new, revised version can play an important role in the compulsory religious education in schools, starting in the autumn. ♦

Új üzemet avatott a Bábolna Bio

Június 6-án üzembe helyezték a Bábolna Bio új rágcsálóirtó-szer-gyártó üzemét Bábólnán. Az új üzemben létesített technológiával a cég most már valamennyi, a piacon értékesített rágcsálóirtó szer formuláját saját maga tudja előállítani. A saját erőből finanszírozott beruházással a vállalat a jövőben az egyik legnagyobb értékű import beszerzését fogja hazai gyártással kiváltani.

Bábolna Bio inaugurates new production facility

On 6 June Bábolna Bio inaugurated its new rodent repellent factory in Bábolna. The factory uses new technology that makes the company capable of producing the formulas for all types of rodent repellents sold in the market. ♦

Színnel könnyebb

A magyarok mindössze 33 százaléka tudja eldönteni, hogy zsír-, cukor- vagy sótartalom alapján melyik termék egészségesebb, messze lemaradva Kanada vagy Nagy-Britannia mögött.

A Consumers International és a Tudatos Vásárlók Egyesülete kilenc országra kiterjedő, nemzetközi felméréséből az is kiderül, hogy sokat javít a fogyasztók helyzetén, ha színekkel jelölés van a termékcímkén. Így már a tesztelők több mint 90 százaléka ki tudta választani az alacsonyabb zsír-, cukor- vagy sótartalmú terméket.

Napjainkban közel kétszer annyi csomagolt élelmiszert vásárolunk, mint tíz évvel korábban. Ez csak 2012-ben 2200 milliárd dollár értékű bevételt generált a világ élelmiszer-ipari cégeinek, és bár közvetve, de szintén nem kevés kiadást az egészségügynek szerte a világon, áll a Tudatos Vásárlók Egyesületének közleményében. ■

Ország	A felmérésben részt vevők száma	Helyes válaszok aránya só/cukor/zsirtartalom színekkel jelölés nélkül	Helyes válaszok aránya só/cukor/zsirtartalom színekkel jelölés esetén
Összesen	3386	42%	90%
Kanada	131	60%	96%
Nagy-Britannia	207	50%	94%
Zimbabwe	31	39%	94%
Magyarország	224	33%	91%
Hollandia	791	43%	90%
Szlovénia	925	35%	85%
Brazília	786	28%	84%
Mexikó	221	47%	83%
Indonézia	70	37%	77%

Colours do help

Only 33 percent of Hungarians are able to decide based on fat, sugar or salt content which products are healthier. A recent 9-country survey by Consumers International and the Association of Conscious Shoppers also revealed that with colour-coded products 90 percent of shoppers could pick the healthier products. Today we buy twice as much packaged food products as 10 years ago. ■

Sörben az igazság

Megváltoztatta az ízesített sörökre és a különleges sörökre vonatkozó szabályozást a Vidékfejlesztési Minisztérium.

Ezentúl nem nevezhetők sörnek azok a termékek, amelyekhez az érelést, szűrést követően annak ízét, illatát, színét, jellegét megváltoztató bármilyen anyagot hozzáadnak. Az ital neve ugyan tartalmazhatja a „sör” kifejezést, de a gyártónak egyértelművé kell tennie, hogy a sör csupán a készítmény egyik alkotóeleme.

A szabályozás másik része jelentősen korlátozza a magasabb minőségi kategóriába sorolható, különleges sörök esetében felhasználható adalékanyagok számát, illetve meghatározza a magasabb minőségi elváráshoz tartozó beltartalmi értékeket, valamint a csomagolást. ■

In beer, the truth

The Ministry of Rural Development changed the regulation on flavoured and special beers: in the future products, the flavour, aroma, colour or characteristics of which are changed after brewing by adding something to them aren't allowed to be called beer. The name of the beverage can contain the word 'beer' but it has to be made clear on the product that beer is only one of the ingredients. ■

Business Days 2013

Látható és láthatatlan játszmák - tegnap, ma és holnap

2013. szeptember 25-27.

Tapolca, Hotel Pelion

Részvételi díj:

279 000 Ft
(szállás Hotel Pelionban, Tapolcán)

259 000 Ft
(szállás a Hotel Kapitányban, Sümegen)

+áfa/fő

KÜLÖNLEGES AJÁNLAT

Június 30-ig
történő jelentkezés
és számlabefizetés
esetén

15%

kedvezmény!

VIP ágazat:
Szeszipar

További információk: Internet: www.trademagazin.hu ♦ E-mail: szabo.timea@trademagazin.hu ♦ Fax: +36 (1) 480-1036 ♦ Mobil: +36 (30) 826-4159

Partnereink/Sponsors:

atmedia

bada

brandbank

CITROËN

coop

DunaPro

EuroShop

FHB BANK

Good
WILK

GSI
Hungary

HIPERCOM
MONITORING

MBI MAGYAR
BRANDS

METRO
Nagykereskedelem

Mizo

nielsen

Ooops!

OSG
FORM

ST. P. P.
TERMIK
2013

pwc

randstad

REZANGYAL

Ringier
MOVING MINDS

SanomaMedia

SGS

Sincha
BUDAPEST

Superbrands
MAGYARORSZÁG

Rehler

Jelentkezési lap Registration form

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:
Yes, I want to attend the conference with data as below:

fax: +36 (1) 480-1036

Név: Name:	Beosztás: Position:	Cég: Company:	Adószám: Tax no.:
Levelezési cím: Address:		Számlázási cím: Invoicing address:	
Telefon: Telephone:	Fax: Fax:	E-mail: E-mail:	
☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre I do not need a single bedroom, my discount is HUF 10,000+VAT	☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 10 000 Ft + áfa kedvezményre I am member of POPAI, my discount is HUF 10,000+VAT	☐ MagyarBrands 2012 és/vagy Superbrands 2012 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre	☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre I am TMK member, my discount is 5,000 HUF+VAT
Kártyaszámom: 2013/ Membership number:			Szállás: Accommodation in:
			☐ Hotel Pelion, Tapolca ☐ Hotel Kapitány, Sümeg
			Dátum: Date:
			Aláírás, pecsét: Signature, stamp:

Érkezés: ☐ 09. 25. ☐ 09. 26. ☐ 09. 27.
Arrival: 25/09 26/09 27/09

Távozás: ☐ 09. 25. ☐ 09. 26. ☐ 09. 27.
Departure: 25/09 26/09 27/09

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2013. augusztus 21-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámoljuk.
Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice. Registrations may only be cancelled in written form, until 23. August 2013 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.

Változások évének toplistája

Szűkül a kiskereskedelmi láncok mezeje. Már hiányzik a 2012. évi toplistáról a Cora, míg a Match és a Profi utoljára szerepel rajta. Koncentrálódik a piac. Sok más változás mellett a toplista tükrözi azt is, hogy a „plázastop” felfüggesztette a nagy eladóterű üzletek szerves terjeszkedését.

Bár a táblázatban szereplő tizenhárom vállalat zömének tavalyi forgalma nagyobb, mint az előző évben, látunk eltéréseket a növekedés mértékénél.

Stabilnak látszanak az erőviszonyok a listát vezető ötösfogat között: 2008 óta minden évben Tesco-CBA-Coop-Spar-Reál a sorrend.

Az utánuk következők közül legdinamikusabban a Lidl javítja pozícióját. Nyolc éve még a tizenegyedik helyet foglalta el. Aztán a hetedikről 2011-ben lépett előre, a hatodikra, ahol most is található.

Tesco: Expresszel bővül a kényelmi profil

A rangsor vezető Tesco 709 milliárd forint bevételt ért el a 2012. március–2013. februári üzleti év során; 0,5 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszakban. Ahogyan az élbolyba tartozó többi vállalat, úgy a Tesco is több csatornában működtet üzleteket. Mivel törvény fékezi jövő év végéig, hogy a vállalatok 300

négyzetméternél nagyobb üzleteket nyissanak, a Tesco hipermarketek száma múlt év végén ugyanúgy száztizennyolc, mint egy évvel korábban. Kényelmi profilú csatornája, az Expressz három egységgel bővült tavaly, negyvenre. Azonkívül hozzájárul a vállalat forgalmához az összesen ötvennyolc supermarket és S-market is.

CBA: Portfóliója a legszélesebb

Második a toplistán 578,5 milliárd forintos forgalommal a tíz hazai magánkereskedő által huszonegy éve alapított beszerzési és értékesítési társulás, a CBA. Itt a növekedés mértéke 2,4 százalék, az egy évvel korábbihoz viszonyítva. Ezt összesen 3225 bolttal érték el, ami 4,8 százalékkal több az előző évinél.

Figyelmet érdemel a CBA Cent diszkontja, amelyből év végén tizennégy működött.

Coop: Több supermarket

A bronzérmes Coop 530 milliárd forintos múlt évi forgalma és összesen 5459 üzlete azt jelenti, hogy bevételét és hálózatát is

3,9, illetve 4,5 százalékkal százalékkal tudta bővíteni, egyik évről a másikra. Háromszázhuszonegy supermarketet működtet. Majdnem két és félszer annyit, mint egy évvel korábban.



Szalókyne Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója

Nem lett kevesebb a Mini, ABC, továbbá „kisboltot” magában foglaló élelmiszerboltokból sem; számuk továbbra is meghaladja az ötezetet.

Nagy FMCG kiskereskedelmi vállalatok boltszámának alakulása az elmúlt időszakban

Vállalat	2007	2012
Tesco	122	216
CBA	2924	3225
Coop	5283	5459
Spar	204	391
Reál	2310	2300
Lidl	90	156
Auchan	10	19
Penny Market	163	191
Aldi	-	86

Forrás: nielsen

Diszkont: alacsony árak, könnyű parkolás...

Ha a boltípusok trendjeit nézzük, szembeötlő, hogy a diszkontokban az árak átlagos emelkedését meghaladó mértékben nőtt az eladás. A Lidl bevétele tavaly 24,0, a Penny Marketé 11,3, míg az Aldié



Amikor boltot választanak a fogyasztók, egyik fő szempontjuk a friss élelmiszerek minőségi kínálata. A Nielsen új szolgáltatása, hogy a friss és mélyhűtött zöldség, valamint gyümölcs kiskereskedelmi forgalmát méri hét nagy láncban

23,2 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit, a Nielsen becslése alapján. Több tényező magyarázza, hogy a diszkontok piaci pozíciója az átlagosnál nagyobb mértékben javult.

Fontos forrás a növekedéshez, hogy a három nagy diszkontlánc együttesen tizen-nyolc üzlettel tudta bővíteni hálózatát tavaly. A Lidl és az Aldi nyolc-nyolc új egyseget nyitott. Előbbi boltzáma 156-ra, utóbbié 86-ra emelkedett.

A Penny Market penetrációja a legnagyobb: két új egysege révén 191 diszkonttal szerepel a toplistán.

Aki tanulmányozza a toplistát, annak cél-szerű szem előtt tartania, hogy a Nielsen negyedévenkénti felmérései szerint a magyar fogyasztók mintegy háromnegyed része folyamatosan csökkenti háztartása költségeit, hogy spóroljon. A takarékoskodó fogyasztók kétharmad körüli része mondja azt, hogy a megtakarítás érdekében olcsóbb élelmiszerekre váltott.

A boltválasztás legfontosabb öt szempontja a magyar fogyasztók számára, a legutóbbi, 2012. évi és az egy évvel korábbi megkérdezés során

Szempont	Legutóbbi helyezés	Két évvel korábbi helyezés
Az élelmiszerek értéke megéri az értük kiadott pénzt	1.	3.
Mindig elérhető az áru, amit venni akarok	2.	11.
Minden, amire szükségem van, megtalálható egy üzletben	3.	2.
Jó akciókat és promóciókat kínál	4.	5.
A legtöbb termék ára alacsony	5.	19.

Forrás: Nielsen

UK Retail ranking in a year of changes

Turnover of the majority of the thirteen companies contained in the table was bigger last year than in the previous one, but their levels of growth were different. Each year since 2008 the order has been Tesco, CBA, Coop, Spar, Reál in the top five. Number one spot holder Tesco's turnover was HUF 709 billion in the March 2012-February 2013, 0.5 percent higher than in the same period twelve months earlier. At the end of last year there were 118 Tesco hypermarkets in Hungary, they had 40 Express stores and 58 supermarkets and S-markets. CBA is the runner-up in the ranking with a HUF 578.5 billion turnover, which is 2.4 percent bigger than last time; CBA operates 3,225 stores, from which 14 were CBA Cent discount stores at the end of last year. Third placed Coop's turnover amounted to HUF 530 billion, which constitutes a 3.9 percent growth from

the previous year. Coop has 5,459 units and from these 321 are supermarkets. If we look at trends by store type we can see that discounters increased their sales more than the level of price increase. Lidl's turnover was up 24 percent, Penny Market's grew by 11.3 percent and Aldi's improved by 23 percent. Lidl and Aldi both opened 8 new stores and now have 156 and 86, respectively; Penny Market has 2 new units and altogether operates 191. When Nielsen asked consumers what the strengths of discount stores are they listed four: low prices, easy parking, good price/value ratio and good promotions. In just five years the Spar group and Auchan almost doubled their number of stores, the former had 391 at the end of 2012 and the latter operated 19 hypermarkets after the acquisition of 7 former Cora hypermarkets. ■



A vásárlók számára egyre fontosabb, hogy az üzletben mindent meg tudjanak vásárolni, amire szükségük van

Amikor arról kérdeztük a fogyasztókat, hogy mely kritériumok jelentik számukra a diszkont csatorna fő erősségeit, akkor a következő négy szempontot említették: a legtöbb termék ára alacsony, könnyű parkolni, a termékek kedvező ár-érték aránya, valamint általában jó akciók és promóciók. Tehát sok fogyasztó emeli ki, hogy kényelmesen lehet parkolni a diszkontoknál. A parkolás fontossága azt is jelentheti, hogy a diszkont vásárlóinak nagy része egyszerre sokat vásárol, amit haza is kell vinnie. Másrészt az autó egy háztartásban az átlagosnál nagyobb vásárlóerőre enged következtetni.

Versenyeznek a terjeszkedésben is

Ha a láncokat nézzük, öt év alatt, 2007-hez képest szinte megduplázták üzleteinek számát a Spar-csoport és az Auchan. Mindkettő főként versenytársak felvásárlása révén.

Így a Spar fenőfája az öt évvel korábbi 204 után legutóbb december végén összesen 391 hiper- és supermarketbe, valamint Spar Partner üzletbe hívogattja a vevőket. Az Auchan a Cora hét hipermarketjének átvételével javította piaci pozícióját. A lánc nagy piros A betűje a madárral az öt évvel ezelőtti tíz után immár tizenkilenc hipermarketen látható.



Most a boltválasztás legfontosabb szempontja az lett, hogy a preferált üzletben „az élelmiszerek megérik az árukat”, azaz kedvező ár/érték arányt biztosítanak

Az említett vállalatokat szorosan követi a Tesco, ami a terjeszkedés ütemét illeti. Ugyanis az öt év előtti 122 után ma hiper-, supermarketből és kényelmi üzletből álló hálózatában 216 üzletet díszíti a lánc logója.

Leginkább kiegyensúlyozott képet a három nagy, magyar tulajdonban lévő lánc hálózata mutat. A legutóbbi öt év során boltjaik együttes száma 11 és 12 ezer között alakult. Fel is vásároltak üzleteket, be is zártak, de újak is csatlakoztak hozzájuk.

Nielsen top

FMCG kiskereskedelem

Üzlet típusa	Üzletek száma	Lánc neve	Összes forgalom milliárd forint/ millió euró	Üzlet típusa	Üzletek száma
1. Tesco			709,0	4. Spar	
Összesen:	216		€ 2449,7	Összesen:	391
HM	118			HM	31
SZM	58	SZUPERMARKET, S-MARKET		SZM	348
CONV	40	EXPRESSZ		SZM	10
				NK	2
2. CBA			578,5	5. Reál	
Összesen:	3225		€ 1998,8	Összesen:	2300
HM	3			SZM	600
NSZM	71			ÉB	1700
SZM	638				
ÉB	426			6. Lidl	
ÉB	1981	CÉL, PRIVÁT, PARTNER		D	156
C+C	28				
D	14			7. Auchan	
NK	64			HM	19
3. Coop			530,0	8. Penny Market	
Összesen:	5459		€ 1831,2	D	191
SZM	321	SZUPER			
ÉB	5085	MINI, ABC, KISBOLT			
C+C	53	ADU			

* Nielsen-becslés

A bruttó forgalmi adatok a cégek saját közlésén alapulnak. Ennek hiányában a 2012. évi forgalmat a Nielsen szakértői becsléssel állapították meg, folyamatos kiskereskedelmi kutatásaik alapján. Az euro adatokat az MNB 2012. évi középférfolyam átlaga (289,42 forint) alapján számítottuk ki.

A Tesco forgalma a 2012. március-2013. februári üzleti évre vonatkozik.

C+C	cash and carry	DR
CONV	kényelmi (convenience)	ÉB
D	diszkont	HM

nielsen

olista 2012

mi láncok forgalma

Lánc neve	Összes forgalom milliárd forint/ millió euró	Üzlet típusa	Üzletek száma	Lánc neve	Összes forgalom milliárd forint/ millió euró
	421,2 € 1455,3	9. Aldi D	86		85,0* € 293,7
INTERSPAR					
SPAR					
CITY SPAR					
SPAR PARTNER					
	370,0 € 1278,4	10. dm DR	263		66,0 € 228,0
REÁL ÉLELMISZER					
REÁL PONT					
	291,0* € 1005,5	11. Rossmann DR	181		43,6 € 150,6
	258,0 € 891,4	12. Match SZM	63		32,6* € 112,6
	187,8* € 648,9	13. Profi D	73		25,7* € 88,8

drogéria NK nagykereskedelem
 élelmiszerbolt NSZM nagy supermarket
 hipermarket SZM supermarket

Kiadja a Grabowski Kiadó Kft. 1034 Budapest, Bécsi út 122-124. • Telefon: (1) 436-4499 • Fax: (1) 436-4488
 E-mail: info@trademagazin.hu • www.trademagazin.hu

Nielsen, a fogyasztók médiahasználatáról és vásárlásairól információkat, valamint ismereteket szolgáltató globális vállalat.
 1056 Budapest, Váci utca 81. • Telefon: (1) 327-9700 • Fax: (1) 327-9790 • Email: hungary@nielsen.com • www.hu.nielsen.com

Trade
magazin

„Együtt az egészségért!” – a COOP üzletlánccal

A COOP üzletlánc a társadalmi felelősségvállalást erősítő korábbi kezdeményezéseinek folytatásaként indította útjára idén május 8-án az „Együtt az egészségért!” 2013 elnevezésű programsorozatot. Ennek részeként országszerte 18 helyszínen rendeztek egészségügyi szűréseket, tartottak előadásokat a helyes táplálkozásról, valamint jelenleg is aktív olimpiások közreműködésével mutatták be a sport fontosságát.

A közel 2 hónapig tartó programsorozat fővédnökségét Balog Zoltán emberi erőforrások minisztere vállalta, és olyan együttműködő szakmai partnerek kapcsolódtak be, mint az olimpiai mozgalom hazai zászlóvivője, a Magyar Olimpiai Bizottság (MOB), az egészséges táplálkozás szakértője, az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet (OÉTI), valamint a világviszonylatban is egyedülálló, orvosi szűrőkamionnal rendelkező Magyarország átfogó egészségvédelmi szűrőprogramja 2010–2020.

Biztonságos, egészséges, hazai élelmiszerek

A programsorozat május 30-ai állomása Karcag volt, ahol Dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter is megjelent, aki maga is Karcag szülőtte (vele készült exkluzív interjúkat a cikk mellett olvashatják – a szerk.). „Célunk, hogy az egészséges táplálkozást, a mindennapos testmozgást és a szűrővizsgálatokkal történő megelőzés fontosságát állítsuk fókuszba” – mondta Dr. Rédei István. A CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának tagja, a CO-OP Star Zrt. elnöke-vezérigazgatója hozzátette: az üzletlánc elkötelezett amellett, hogy biztonságos hazai élelmiszert nyújtson vásárlóinak, és tegyen az egészséges családokért.

„A sport nem csupán a testmozgás miatt fontos, hanem azért is, mert növeli az akaraterőt, hozzásegít az élet nagy céljainak eléréséhez” – mondta el az eseményen Benedek Tibor háromszoros olimpiai bajnok vízilabdázó, a magyar férfi vízilabdaválogatott szövetségi kapitánya. „Amit beleteszel, azt vissza is kapod” – tette hozzá, majd kiemelte: fontos segítség az is, hogy a COOP évek óta támogatója a magyar olimpiai csapatnak, és ezzel számos magyar sportsikerhez járult hozzá a cégszoport.



Dr. Rédei István
elnök-vezérigazgató
CO-OP Star

Rajzban mondták el

A COOP az „Együtt az egészségért!” 2013 programot februárban egy minden megyében meghirdetett gyermekrajzversennyel nyitotta meg, amely a mozgáshoz kapcsolódott. „A

„Szeretsz mozogni?” elnevezésű rajzversenyben részt vevő 8–12 éves gyerekeket arra kérték, hogy rajzolják le, mit jelent nekik a sport, hogyan, mit mozognak az iskolában, a barátaikkal. A pályázat célja az volt, hogy a felnövekvő generáció aktív, sportos életre nevelését segítsék, meghozza úgy, hogy a nyertesek iskolája is részesüljön a nyereményekből, ezáltal az értékes sporteszközök még szélesebb körhöz juthatnak el. A rajzpályázat lezárásaként az adott megyei rendezvényeken díjazták a nyertes pályamunkákat, így azok készítői

20 ezer, iskoláik pedig 200 ezer Ft sportszertámogatásban részesültek.

Táplálkozási tanácsok szakértőktől

Az egészséges táplálkozás kiemelt szerephez jutott a programsorozatban, így minden helyszínen az OÉTI szakértői közérthető és érdekes előadást tartottak a kiegyensúlyozott, kímélő, ugyanakkor jóízű ételek szerepéről, amelyet termékajánló és kóstoltatás egészített ki.

Januártól minden hónapban az OÉTI szakmai támogatásával cikkek jelentek meg a COOP országos havi akciós újságjában, melynek keretében a táplálkozási piramishoz igazodva rövid, kézzelfogható táplálkozási tanácsokat, praktikus étkezési javaslatokat adtak. Emellett a COOP weboldalára egy-egy hosszabb lélegzetű szakcikket is írtak az OÉTI szakemberei.

Szűrővizsgálatok kamionnal

A COOP – a „Magyarország átfogó egészségvédelmi szűrőprogramja 2010–2020” aranyfokozatú főtámogatójának – jóvoltából minden rendezvényen részt vett a program prevenciós kamionja is. Ennek révén alkalmanként 150-nél is többen vehettek részt egy 33 vizsgálatot tartalmazó szakszerű, átfogó és ingyenes szűrésen, emellett a szakértők konkrét ismereteket nyújtó alapvető egészségügyi oktatást is tartottak. ■

‘Together for a healthy life’ – with the COOP retail chain

On 8 May the COOP retail chain continued its ongoing CSR activity with launching the ‘Together for a healthy life!’ 2013 programme. As part of this, health screenings were performed in 18 places all over the country, there were presentations about healthy diet and Olympic athletes helped to shed light on the importance of doing sports. Minister of Human Resources Zoltán Balog is the patron of the 2-month programme and partners include the Hungarian Olympic Committee (MOB) and the National Institute for Food and Nutrition Science (OÉTI). At the Karcag event, held on 30 May, Minister of Rural Development Dr Sándor Fazekas was also present. Three times Olympic champion former water polo player and current coach of the national team Tibor Benedek spoke about how physical exercise strengthens one willpower too, and ad-

ded that COOP contributed to the success of many Hungarian athletes, having sponsored the Olympic team for years. COOP launched the ‘Together for a healthy life’ programme in February 2013 with a sport-themed drawing competition for 8-12 year old children in each county – the winning children and schools got HUF 20,000 and HUF 200,000 worth of sporting equipment, respectively. Since January OÉTI has been publishing articles in COOP’s monthly promotional leaflet on how to eat healthy; tasting sessions also accompanied the campaign. ‘Hungary’s comprehensive health screening programme 2010-2020’ sent its prevention truck to every event: 140-170 people were examined at each location, using a comprehensive 33-examination screening package. ■

„Fontos, hogy legyenek versenyképes magyar kereskedőlánckok”

A COOP karcagi rendezvényén beszédet mondott Dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter is, akit ennek apropóján a kormány egészséges táplálkozással kapcsolatos intézkedéseiről és az ezzel szorosan összefüggő új élelmiszerlánc-felügyeleti szabályozásáról kérdeztünk.

Trade magazin – Ön személyesen is részt vett a COOP „Együtt az egészségért” 2013 programjának karcagi rendezvényén. Mi a véleménye az üzletlánc kezdeményezéséről, és miért tartotta fontosnak, hogy személyesen is részt vegyen a karcagi állomáson?

– Fontos, hogy legyenek versenyképes magyar kereskedőlánckok a külföldiek mellett, mert így az egészséges, magyar élelmiszerek könnyebben találnak utat a boltok polcaira. A kormány célja a családi gazdaságok megerősítése, amelyet egy átfogó program keretében akarunk megvalósítani. Ebben a földhaszonbérletektől kezdve egészen az élelmiszerláncokkal kialakított partneri viszonyig minden beletartozik. Mindenkit partnerként kezelünk, aki segíti azt a törekvésünket, hogy a minőségi, magyar termékek minél népszerűbbek legyenek belföldön és külföldön egyaránt. A COOP üzletlánc közel két hónapig tartó programsorozatának célja az egészséges táplálkozás, a testmozgás és a szűrővizsgálatok fontosságának népszerűsítése. Példaértékű a COOP, mint magyar üzletlánc által indított programsorozat, amely a magyar emberek egészségéért kíván tenni úgy, hogy kiváló minőségű és hazai élelmiszereket forgalmaz.

Trade magazin – Milyen szerepe van az egészségesebb táplálkozásra nevelésben a mindenkori agrárkormányzatnak, milyen eszközök állnak rendelkezésére?

Elsőként az iskolatejprogramot említeném, amelynek támogatása 2013-ban 300 millió forinttal emelkedik, így már 1,5 milliárd forintnyi keretösszeg áll rendelkezésre, hogy az általános iskolás és óvodás gyermekek friss, egészséges termékekhez jussanak. Bővül a programban igényelhető termékek köre is. 2013-ban már laktózmentes tejet is kaphatnak a gyerekek. Tovább folytatódik az iskolagyümölcs-program, amelyben most még több általános iskolás gyermek kap gyümölcsöt. A jövő tanévben az alsó tagozatosok mellett az általános iskolák 5-6. évfolyamán tanulók is



Dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter

részt vesznek a kezdeményezésben. A gyerekeknek hetente legalább kétféle zöldséget és gyümölcsöt kell kapniuk.

Trade magazin – Feltételezem, az egészségesebb termékek irányába történő elmozdulást szolgálja az új élelmiszerbiztonság-felügyeleti rendszer is. Milyen kézzelfogható újdonságokat hoz a korábbihoz képest?

Az átfogó élelmiszerlánc-felügyelet a teljes ágazatot lefedő ellenőrzési, felügyeleti rendszer, amely lehetőséget ad az azonnali beavatkozásra veszélyhelyzet esetén. Kiemelten kezeljük az élelmiszerlánc-biztonsági kérdéseket. Az élelmiszer-biztonságra vonatkozó jogi szabályozás új alapokra

került. Új típusú élelmiszer-ellenőrzést vezettünk be, amely az egész folyamat ellenőrzésére helyezi a hangsúlyt. Fontos újdonság az, hogy az élelmiszerlánc-biztonság garantálása a gyártó, a hatóság és a fogyasztó közös felelőssége. Ugyanakkor továbbra is kötelező feladata a hatóságnak az érvényes előírások kikényszerítése és a hiányosságok szankcionálása.

Nemcsak nemzeti, de globális szinten is jelentős veszélyt jelentenek a hamisítások és a csalások, amelyek az élelmiszerek mellett kiterjednek az élelmiszerláncba bekerülő anyagokra, termékekre is. Például vetőmagok, növényvédő szerek. A hamisítások miatt csökken a fogyasztók bizalma, és negatívan befolyásolja a magyar élelmiszer-gazdaság versenyképességét, nemzetközi megítélését. Felkészültünk a jelen és a jövő kihívásaira, az élelmiszerhamisítások elleni küzdelemre, valamint a fogyasztói bizalom erősítésére. Felvilágosító kampányt is indítottunk „Ételt csak okosan! Élelmiszer-biztonságról mindenkinek!” címmel, amelynek célja a fogyasztók minél szélesebb körű tájékoztatása a tudatos vásárlástól kezdve a megfelelő konyhatechnikai módszereken át a biztonságos ételkészítésig. A kampány honlapja a www.eteltcsakokosan.hu igyekszik felölelni a témához szükséges hasznos információkat, de fogyasztói kérdések feltevésére is lehetőséget ad.

Sz. L.

‘It is important to have competitive Hungarian retail chains’

Minister of Rural Development Dr Sándor Fazekas spoke at COOP's Karcag programme and also found the time to give an interview to our magazine. He told about COOP's 'Together for a healthy life' 2013 initiative that it is important to have competitive Hungarian retail chains, because this way healthy domestic food products find their way to store shelves more easily. COOP's programme is exemplary as it contributes to making Hungarians healthier. The minister told that they are also working for the same goal: in 2013 the school milk programme gets an extra HUF 300 million and its total funding is HUF 1.5 billion. From this year lactose-free milk is also available in the programme. The school fruit programme continues this year and not only among pupils in the 1st - 4th school years, but also for those studying in the 5th or 6th year – children need to get at least two kinds of fruit or vegetable a week. About the new food safety supervision system Dr Sándor Fazekas told that the comprehensive food chain supervision system covers the full spectrum of the sector and facilitates immediate intervention in case of emergency. A new type of inspection process has been introduced for food products, which focuses on monitoring the whole process. Food frauds make consumers lose their trust in groceries and have a negative effect on the competitiveness of Hungary's food industry. The ministry is ready to fight these and works on increasing consumer confidence. A recently launched campaign, 'Be smart with your food! About food safety for everyone!' and its website www.eteltcsakokosan.hu aim at informing consumers about everything they need to know about their food. ■

Szakosodva erősödnek a szállítványozók

A gazdasági recesszió miatt visszaesett a termelés és a fizetőképes kereslet, csökkent az áruszállítással, a fuvarozással összefüggő megrendelések száma. Tovább folytatódik a szolgáltatók szakosodása, megerősödött a cégakvizíciók szerepe a szállítványozás területén, az útdíjadó pedig akár 30 százalékos fuvardíjemelkedést is okozhat – derül ki körképünkben.

Az évek óta húzódo gazdasági válság hatására tovább folytatódik a szolgáltatók specializálódása, szakosodása, a fő tevékenységi körben és körökben kell a legjobbat nyújtani az életben maradáshoz – véli Varga Bálint, a Gebrüder Weiss Kft. értékesítési osztályának vezetője. Azon a szolgáltatási területen, ahol valaki csak fél gőzzel van jelen, kiszorul a piacról. Az osztályvezető szerint a küldeményszámok enyhé növekedése mellett megfigyelhető az átlagsúlyok csökkenése a tavalyi évhez képest. Részben ezen tendenciák miatt minden vállalat kiemelt figyelmet fordít saját ellátási láncainak további javítására, elsősorban gazdasági szempontok által vezérelve.



Varga Bálint
osztályvezető
Gebrüder Weiss

Varga Bálint elmondása szerint győri telephelyük nyári megnyitásával és további technológiai beruházások segítségével szeretnék fejleszteni szolgáltatási színvonalukat. Második generációs mobilkom-rendszerük GPS helymeghatározásra is alkalmas, így a közeljövőben a gyűjtőszállítmányok esetében is megvalósulhat a valós idejű nyomkövetés az eddigi státusinformációkat kiegészítve. Tervezik a CRM

rendszer interaktívabbá tételét, emellett raktárlogisztikai, valamint komplett, illetve részrakományokat kezelő programjuk teljes cseréjét.

Az osztályvezető meglátása szerint a vasúttal kombinált megoldások a jövőben előtérbe kerülnek, főként a magas üzemanyagárak és különösen a használat-arányos útdíj következtében. Ami pedig a használat-arányos útdíj bevezetését illeti, Varga Bálint úgy véli, hogy az a belföldi forgalomban jelentős, akár 30 százalékos fuvardíjváltozást is okozhat. Ezért szerint a létfontosságú, hogy a szakma ezen többletköltségeket átlátható, ellenőrizhető és mindenekelőtt egységes módon képviselje megbízói irányába.

Zsugorodott a piac

– A fogyasztási cikkek belföldi piacán egyértelmű zsugorodást tapasztaltunk az elmúlt években a Raben Trans



Mészáros Gyula
logisztikai vezető
Raben Trans European Hungary

European Hungary Kft.-nél – ismerteti Mészáros Gyula logisztikai vezető.

A korábban Magyarországon komoly mérettel jelenlévő cégek jó része regionális raktárakba összpontosította a készleteit, amelynek többek között a

cseh- és lengyelországi Raben telephelyek is nyertesei. A válság ezen a tendencián valószínűleg inkább csak gyorsított, de feltétlenül hatott rá. A hazai raktárakban tárolt készletek

Utakról a vasútra

A krízishangulat és az európai felvevőpiaci nehézségek ellenére a Gebrüder Weiss Kft. képes volt a korábbi évek fejlődési tendenciáit folytatni, bár a dinamika már nem érte el a kiemelkedő 2011-es évet. Cégakvizícióknak köszönhetően erősítették jelenlétüket a dél-német régióban, komoly, 10 százalékos forgalombővülést eredményezve anyavállalatuk számára. Legnagyobb megbízójuktól, a Hewlett-Packardtól elnyerték a Regional Logistics Supplier of the Year díjat, melyre nagyon büszkék.

Drága a vasút

A Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) a használat-arányos útdíj bevezetése kapcsán úgy véli, hogy megfelelő intézkedésekkel a közúti forgalom 5 százaléka vasútra irányítható, aminek hatására éves szinten közel 78 milliárd forinttal csökkennének az állami útfenntartási kiadások, 8,3 millió tonna plusz megbízással nőne a vasúttársaságok forgalma és ezzel együtt a MÁV bevételei is.

Az MLSZKSZ elemzése rámutatott arra, hogy amíg a Magyarországon bejegyzett fuvarozó-vállalkozások 2012-ben az áruk kétharmadát, azaz 66 százalékát közúton továbbították, addig vasúton csak az áruk közel 20 százalékát szállították. A magyar intermodális forgalom (a Ro-Lával együtt) vasúti szállítási ágazaton belüli részaránya alig éri el a 10-13 százalékot. Ennek egyik oka a vasúti szállítás árában keresendő: amíg Európa nyugati felében a vasúti pálya használatának költsége a fuvardíj 10 százalékát teszi ki, addig itthon ez 20-25 százalék. A versenyhátrány másik oka, hogy a vasúti fuvarozás esetében az első megtett kilométertől az utolsóig pályahasználati díjat fizet a szállítványozó, amíg a közúton nem fizetik meg a kamionok a teljes pályahasználatot. ■

🇬🇧 Rail transportation is expensive

The Association of Hungarian Logistics Service Providing Centres (MLSZKSZ)'s view on the introduction of the usage-proportionate road toll is that 5 percent of road transport could be moved to rail, thereby reducing annual road maintenance costs by HUF 78 billion. Currently Hungarian freight forwarding companies transport only 20 percent of goods via rail. Rail transportation in Hungary is more expensive than in Western Europe, because in Hungary the cost of using the railway represents 20-25 percent of the transportation fee, while in Europe this ratio is just 10 percent. ■

önmagukban is kisebbek már a megbízók hatékonyabb készletgazdálkodása következtében. A kiürült tárolókapacitások költségeinek fedezésére a szolgáltatók sok esetben akár jövedelmezőségi szint alá áraznak a tendereken. Megfigyelhető a szállítmányok volumenének csökkenése, illetve az egyedi igények szaporodása. Mindez, a megbízói oldalról érkező, díjakra nehezedő nyomással – persze kötelezően a szolgáltatási színvonal megtartása mellett – komoly kihívást, egyre élesebb versenyt jelent. A Raben Trans European Hungary Kft. a logisztikai vezetőség szerint 2012-ben a terveknek megfelelően teljesített, amelyet főképp a szolgáltatás rendkívüli rugalmasságának és a megbízókat különös gondossággal kezelő ügyfélszolgálatnak köszönhetik. 2013-ban továbbra is fókuszban marad a folyamatok optimalizálása, a feladatok innovatív

megközelítése és az IT fejlesztése. A fokozott verseny és a gazdasági környezet ellenére bizakodva néznek a jövőbe – ambiciózus, de reális célokat határoztak meg erre az évre.

Lokalizálódott a globalizáció

A DHL által készített Global Connectedness Index (GCI) című kutatás szerint a világ a gazdasági eredményeket és a globális kereskedelmi-pénzügyi összeköttetéseket tekintve még mindig nem éri el a 2007-es szintet. A 2005 és 2011 közötti időszakra vonatkozó, az egyes államok globalizációs szintjét összehasonlító vizsgálat szerint 2005 és 2007 között erőteljes növekedés, majd a pénzügyi válság kezdete után meredek esés rajzolódik ki határozottan. Annak ellenére, hogy 2009 óta szerény növekedés figyelhető meg a gazdaságban, a globális kapcsolatoknak még nem



Megfigyelhető a szállítmányok volumenének csökkenése, illetve az egyedi igények szaporodása

sikerült elérniük a válság előtti csúcst, és a nemzetközi folyamatok 50-60 százaléka ugyanazon földrajzi régió belül valósul meg.

A 2012-es GCI jelentés megállapítja, hogy a világ változó gazdasági súlypontja átforgalmazza az ipari kapcsolatokat. A gyártás és a fogyasztás áttevődik a fejlődő piacokra, ami különösen a következő három szektorban jelenős: a

gyógyszeriparban, illetve a mobiltelefonok és személygépkocsik gyártásában. A világ gazdasági súlypontja az utóbbi évtizedben több ezer kilométerrel tolódott keletre, és ez a folyamat a jövőben sem áll meg.

Mélyről kapaszkodik fel az expressz szállítás

Az említett folyamatok az expressz szállítványozási piacon

**TOTAL
COMMITMENT.
AGILE
SOLUTIONS.**

KIVÁLÓSÁG

INNOVÁCIÓ

SIKERES ÉS
SZEMÉLYRE SZABOTT
MEGOLDÁSOK

SZABVÁNYOSÍTOTT
NEMZETKÖZI
FOLYAMATOK

The art of winning solutions

Az FM Logistic 2005 óta van jelen a magyarországi logisztikai piacon. Olyan megoldásokat kínálunk, amelyek segítenek ügyfeleinknek ellátási láncuk optimalizálásában, hozzáadott értékekkel növelve termékeik minőségét és szolgáltatásuk gyorsaságát.

Míg Szigetszentmiklóson, főként nagyobb kereskedelmi, kozmetikai és élelmiszeripari cégeket szolgálunk ki, valamint cross-docking tevékenység folyik, addig Vácott az egyik legnagyobb autóiipari cégnek nyújtunk logisztikai szolgáltatásokat.

Ha szüksége van egyedi igényekre szabott, magas színvonalú logisztikai szolgáltatásra, javítani szeretne disztribúciós hálózata minőségén, vagy új piacra szeretné exportálni termékeit, bátran forduljon hozzánk!

www.fmlogistic.com
 Kapcsolat: Császár Zsolt Értékesítési Vezető
 Tel: +36 30-200-4120
 E-mail: zscsaszar@fmlogistic.fr

is érezhető, amely a gazdasági teljesítmény indikátora: az expressz szállítási volumen csökkenése vagy növekedése egy adott gazdasági ágazatban vagy szektorban kiválóan jelzi annak aktuális teljesítményét – ismertette Bándli Zoltán, a DHL Express kereskedelmi igazgatója. A gazdasági válság hatására 2010-ben a nemzetközi expressz küldemények száma Magyarországon a felére csökkent, mivel a szállítások egyre inkább a gazdaságosabb szállítási megoldások irányába tolódtak el. Bár az elmúlt néhány évben mérsékelt növekedést tapasztaltak a piacon, a helyi vállalatokra továbbra is jelentős árérzékenység, illetve a szállítási költségek racionalizálása jellemző, amely erős árversenyt generál az expressz-piac szereplői között.



Bándli Zoltán
kereskedelmi igazgató
DHL Express

Kiemelten fontos a kkv

A DHL Express szempontjából emellett kiemelten fontos a kkv-szektor, hiszen globális szinten cégük 2,6 millió partnerének több mint 90 százaléka kisvállalati ügyfél.

Az arány Magyarországon is hasonló, megközelíti a 70 százalékot.

– A kkv-k tevékenysége átnyúlik az országhatárokon: egyre több kisvállalkozás nyit az export- és importtevékenységen túl a globális partnerek felé termékei, szolgáltatásai kiterjesztésével, nemzetközi szinten tehát a kkv-szektor egyre jelentősebb szerepet tölt be a gazdasági növekedés élénkítésében. E szegmens szállítmányozási igényeit kiemelten kezeljük – mondja Bándli Zoltán.

Az exporttevékenység sikere szempontjából kulcs-

fontosságú, hogy a vállalkozások terméke hogyan és milyen feltételekkel jut el a célországba. A kkv-k többsége rendkívül szűk költségvetéssel, illetve alacsony készletekkel dolgozik, így az általuk igénybe vett logisztikai megoldásnak feltétlenül figyelembe kell vennie ezeket a feltételeket.

Bándli Zoltán elmondása szerint kisvállalkozásoknál általában nincs logisztikai szak tudással rendelkező alkalmazott, így a sokszor bonyolult és időigényes vámkezelési folyamatok és a szállításokhoz kapcsolódó papírmunka területén problémákba ütközhetnek. A DHL Express tapasztalatai szerint esetükben emiatt a hagyományos szállítási és raktározási lehetőségektől egyre inkább a teljes körű, személyre szabott, end-to-end megoldások felé tolódnak el az igények, melyeknek a szakmai tanácsadás is szerves részét képezi.

Fűnyíróelv helyett

– A válságnak jelentős negatív hatása mutatkozott meg az ágazatban – mondja Szabó Lajos, az iData ügyvezető igazgatója, aki a GPS-es nyomkövetéssel foglalkozó cég vezetőjeként jól ismeri a logisztikai és szállítmányozási vállalkozásokat. A gazdasági recesszió miatt visszaesett a termelés és a fizetőképés kereslet, csökkent az áruszállítás, a fuvarozással összefüggő megrendelések száma, és ez a visszaesés érzékenyen érintette a logisztikai szektort is.

Ügyfelek visszajelzéseiből is azt tapasztalják, hogy a szolgáltatói ágazat érzékenyen reagált a változásokra, ami a fizetési hajlandóságok csökkenésében, a kintlévőségek emelkedésében is megmutatkozik. A másik oldalról tekintve felértékelődtek a hatékonyság növelésére irányuló módszerek, leginkább azok, amelyek

a költségek csökkentésében ki-magasló szerepet játszanak, s az olyanok, amelyek növelik a teljesítményt. Ezért különös figyelmet fordítanak az optimalizálásra, az üzemanyag-fogyasztás ellenőrzésére, az áru megfelelő szállítására és védelmére. Számításaik szerint a nyomkövető rendszer használatával és főként az üzemanyagfogyás ellenőrzésével ügyfelek közel 7 milliárd forint megtakarítást értek el. Azt tapasztalják, hogy azok a cégek, akik felismerték: a „fűnyíróelv” alkalmazása tilos, de a költségek optimalizálása a fent leírtak szerint fontos, továbbra is megtalálják a piaci részesedésüket, s nem a túlélésre játszanak, hanem a fejlődés és a versenyképesség megtartása és erősítése számukra a cél.

Regionális terjeszkedés

– A gazdasági válság hatására a vállalatok a korábbinál is nagyobb figyelmet fordítanak logisztikai folyamataik racio-

nalizálására – ismerteti Csizsár Zsolt, az FM Logistic Hungary Kft. értékesítési igazgatója. – A zsugorodó piacoknak és a fokozottan árérzékeny fogyasztóknak köszönhetően a cégeknek egyszerre van szükségük költségha-

tékony és komplex, értéknövelő logisztikai megoldásokra.

A logisztikai trendeknek megfelelően ma már sok esetben a belföldi disztribúciós hálózat fokozatosan részévé válik a regionális, környező határokon átívelő megoldásoknak. Emellett a válság során visszaesett belföldi logisztikai kereslet kompenzációjaként a környező országok szimultán kiszolgálása szintén előtérbe került. Ezt a piaci trendet észlelve, az FM Logistic Közép-Kelet-Európában tovább erősítette a jelenlétét új regionális üzletek elnyerésével. Ezen felül az FM Logistic Hungary az ország nyugati



Szabó Lajos
ügyvezető igazgató
iData

E-ÚTDÍJ ELSZÁMOLÁS

GPS-EL

IDŐTAKARÉKOS • MINDIG NAPRAKÉSZ • EGYSZERŰEN KÖVETHETŐ

WEB: WWW.ITRACK.HU/E-UTDIJ

EMAIL: UTDIJ@ITRACK.HU | TELEFON: 06307775553

részében nyitott depójával kiterjesztette a terítőhálózatát Szlovéniára, ahol 24-48 órán belüli kiszállítást biztosítanak.

Fontosak a tanúsítványok

Az ügyfelek által támasztott logisztikai igény árszenzitív

Az FM Logistic Groupról

A vállalat több mint 14 000 munkavállalót alkalmaz, az éves forgalma pedig eléri a 869 millió eurót, ami a következőképpen oszlik meg: 57% raktározási tevékenység, 29% szállítmányozás, 11% co-packing és co-manufacturing, valamint 3% SCM és vámkezelés. Több mint 2 500 000 m² raktározási területtel rendelkeznek, a kiszállítások száma pedig eléri a 1,5 milliót. ■

About FM Logistic Group

The company has more than 14,000 employees and from the annual turnover warehousing has a 57-percent share, 29 percent is transportation and 11 percent is co-packing and co-manufacturing, while 3 percent is SCM and customs clearance. Warehousing takes place on more than 2,500,000m² and the number of deliveries is 1.5 million. ■

tulajdonsága mellett egyre növekvő prioritással bírnak a magas szintű környezet-, áru- és munkavédelmi tanúsítványok. Ezek manapság jelentős kompetitív előnyt jelentenek a logisztikai vállalatoknak, és kiterjesztik az általuk kiszolgált iparágak és ügyfelek körét.

– Az FM Logistic Hungary Kft. 2012-ben az előzetes várakozásoknak megfelelően teljesített – mondja az értékesítési igazgató. A 2013-as év az útdíj bevezetésének várható hatásai ellenére előreláthatólag a további



Csizsár Zsolt
értékesítési igazgató
FM Logistic Hungary

növekedése lesz a vállalatnál, hiszen több új ügyfelük is bizalmat szavazott nekik, aminek köszönhetően a jelenlegi kettőről háromra bővítették hazai telephelyeik számát.

– Továbbá két évtizednyi sikeres európai üzletfejlesztés után egy új, ambiciózus célt tűztünk ki magunk elé: tíz éven belül a jelenlegi méret megduplázását, „core” üzleteink további bővítését új üzleti szférákba való belépéssel – fejezte be Csizsár Zsolt.

Vass E.

Transportation companies specialise to get stronger

Due to the economic recession that has been with us for years, logistics service providers keep specialising in order to give the best service in certain domains of the trade to be able to stay alive – says Bálint Varga, head of sales at Gebrüder Weiss Kft. In the domains where a company is present only halfheartedly it is soon forced to quit the market. Mr Varga told our magazine that the number of transports is growing moderately but compared with last year the average weight is reducing. Partly because of these trends each company pays increased attention to improving their own supply chain. By opening a new logistics centre in Győr and with further investments in technology they would like to provide even better services than before; the company's second-generation mobile communication system has a GPS function and they plan to make their CRM system more interactive. Gyula Mészáros, logistics director of Raben Trans European Hungary Kft. informed Trade magazin of their experiencing a contraction in the domestic consumer goods market. Many companies which had earlier had a significant presence in the Hungarian market concentrated their stocks in regional warehouses. The volume of transports is decreasing and there is a growing number of individual needs. Global Connectedness Index (GCI), a study conducted by DHL revealed that the world's economy is still below the 2007 level. There has been a modest growth since 2009 but 50-60 percent of international processes are still realised within the same geographical region. Obviously, these trends have influence the express forwarding services market too, which is actually an indicator of economic performance: if the volume of express forwarding drops,

the economic performance is not good – and vice versa, we learn from Zoltán Bándli, director of commerce at DHL Express. Because of the recession the number of international express consignments reduced to half in Hungary, as transportation solutions moved in the direction of more economical solutions Mr Bándli told that the company was very successful in the domestic Time Definite market in the last two years, growing by two-digit numbers. For DHL Express the SME sector is of key importance as on a global level 90 percent of their 2.6 million partners are small businesses – in Hungary the same ratio is nearly 70 percent. Since a growing number of SMEs go international with their products and services and this makes the sector an important contributor in boosting the national economy, DHL Express gives priority to the transportation needs of this segment and takes its special needs into consideration. Lajos Szabó, managing director of GPS tracking company iData Kft. reckons that because of the economic recession turnover fell in the transportation sector. In parallel with this, efficiency increasing methods have become more important. By using a tracking system and controlling motor fuel consumption, iData's partners have saved nearly HUF 7 billion. Zsolt Csizsár, sales director with FM Logistic Hungary Kft. told that the company compensates for the falling demand in domestic logistics services by going regional and offering services in neighbouring countries. For instance by opening their logistics centre in the western part of Hungary they can deliver goods in Slovenia in 24-28 hours. The company now has three premises in Hungary and the sales director also told that for 2013 they expect further growth. ■

Raben
your partner
in logistics

Raben

www.raben-group.com

Fresh Logistics
Raben Group

www.freshlogistics.com.pl

Raben Sea & Air

www.raben-sea-air.com



Raben Trans European Hungary: **12** telephely Magyarországon | **50 000** m² raktárterület | **300** munkavállaló

 The most friendly customer service provider

Ami modern, költséghatékony is

Egyre több raktárfenntartó cég optimalizálja raktározását az FMCG-szektorban is. Egyfelől a válság kényszeríti őket új típusú szemléletre, másrészt a kereskedelem változásaival is lépést kell tartaniuk. Az előre menekülés egyik leginkább megtérülő módja az automatizáltsági szint emelése. A logisztikai cégek partnerre szabott csomagokkal, egyre átfogóbb szolgáltatásokkal igyekeznek megfelelni az igényeknek.

A piaci szereplők egyöntetű véleménye szerint a belső logisztika napjainkban nagy fejlődést él át. – A gazdasági változásokra érzékenyen reagáló hazai piac jelenlegi állapota egyre inkább megköveteli az átgondolt intralogisztikai beruházásokat. A válság éveit a beszerzési folyamatokban, amellyel, hogy jelentős forrásmegvonást jelentettek, egyúttal egy felelősebb, hosszú távra tekintő szemléletmódot is teremtetek – mondja Molnár László József, a Logi-Store cégcsoport raktártechnikai szaktanácsadója.



Molnár László József
raktártechnikai
szaktanácsadó
Logi-Store

Nem túlzás azt mondani, hogy aki manapság a raktárát nem helyezte új alapokra, az versenyhátrányba kerül.

– Aki az aktuális igényeknek nem fe-



Horváth Zoltán
ügyvezető igazgató
Jungheinrich Hungária

lel meg, az veszített, mert túl drága neki a raktározás – fogalmaz Horváth Zoltán, a Jungheinrich Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – Például az internetes vásárlásnál egyre kisebbek a csomagolási méretek. Amit korábban a sokkal nagyobb csomagokban tároltak és szállítottak, az ma mind atomjaira hullott. Egy klasszikus példa a fogkefe, amit az interneten rendelek. Ma este vagy legkésőbb

holnap délelőtt már nálam van. És nem raklapon szállítják, hanem valahol egyenként komissiózzák és utána adják fel. Ez természetesen teljesen megváltoztatta a raktárakban zajló folyamatokat. Tapasztalataink szerint a raktárfenntartók mintegy 10 százaléka optimalizálja a belső logisztikáját.

Az automatizáltság felé

Van honnan fejlődni, hiszen hazánk jelentős lemaradásban van Európa fejlettebb részéhez képest.

– Az automatizált technológiák alkalmazásában előjáró skandináv országokkal összevetve az aktuálisan nálunk használt, elsősorban hagyományos (emberi erőforrást igénylő) technológiákat, akár 20 éves lemaradásról is beszélhetünk – állapítja

Kik a legfontosabb partnereik az FMCG-szektorból?

Molnár László József, Logi-Store:

– E területen kiemelt partnerünk a SPAR Magyarország. A nagyvállalat üllői logisztikai központjában 65 000 rakatférőhelyes raktári rendszert építettünk a hűtött, mélyfagyasztott és szárazáru számára. A FrieslandCampina Hungária Zrt. szintén évek óta használja állványzatainkat.

Somogyi Attila, SSI Schäfer:

– Magyarországon az elmúlt években sok FMCG-céggel és a számukra szolgáltató vállalattal dolgoztunk. A teljesség igénye nélkül: TESCO, Auchan, Match – hagyományos technológiák; Szentkirályi, Gyermely – automatizált technológiák; Hétforrás, Spar – raktárirányítási szoftver.

Horváth Zoltán, Jungheinrich:

– A teljesség igénye nélkül a következő kiemelkedő projekteket nevezném meg:

a dm drogerie markt 2010-ben átadott központi raktárába szállítottunk raktártechnikai megoldásokat, aktuálisan pedig a NESTLÉ bükkfürdői gyárába egy kiemelkedően nagy projekt keretében állványrendszert és anyagmozgató gépeket, raktárnavigációs modult szállítottunk. Emellett számos nemzetközi és hazai kereskedelmi lánc is a partnerünk.

Who are your most important partners from the FMCG sector?

László József Molnár, Logi-Store:

– SPAR Hungary is our key partner in the sector. We built a 65,000 storage unit (for chilled, frozen and dry cured products) warehouse system for them in their Üllő logistics centre. FrieslandCampina Hungária Zrt. is also our partner.

Attila Somogyi, SSI Schäfer:

– We have worked with many FMCG companies in the last couple of years, just to name a few: TESCO, Auchan, Match – traditional technologies; Szentkirályi, Gyermely – automated technologies; Hétforrás, Spar – warehouse management software.

Zoltán Horváth, Jungheinrich:

– Just to name a few major projects: dm drogerie markt opened its central warehouse in 2010 where they used some of our warehouse technological solutions, and currently we are involved in a major project with the NESTLÉ factory in Bükkfürdő. We also work with several retail chains.

Zoltán Melis, BCS Hungary:

– We are in constant cooperation with many key players in the FMCG sector. They can count on us in their everyday operation and in their promotion campaigns too. For instance we have been working for drogerie markt for more than 15 years. ■



Somogyi Attila
üzgyvezető igazgató
SSI Schäfer

meg Somogyi Attila üzgyvezető igazgató az SSI Schäfer Kft. részéről. – Természetesen ez a lemaradás folyamatosan csökken, köszönhetően a lassan emelkedő munkaerőköltségeknek, valamint a megfelelően képzett,

szabad munkaerő hiányának.

Ma már komoly magyarországi termelőüzemek is felismerték, hogy egy egyszerű jelentős beruházással számottevő megtakarítás érhető el a működési költségekben, illetve nagyon jó kiszolgálási szintet lehet biztosítani egy modern, esetleg teljesen automatizált rendszerrel. Ezzel megte-remthető egyrészt egy minőségi kiszolgálás a saját gyártáshoz, másrészt pedig rugalmas, szabályozható, kiszámítható, követhető rendszert lehet felépíteni.

– Ezen a területen olyan rendszerekre irányul a kereslet, amelyek egy adott vállalatirányítási rendszerhez integrálható, warehouse management megoldással egybekötött anyagmozgatási koncepciót



Hűtött környezetben jó választás a raklapos gördülő állványzat

tesznek lehetővé – mondja a Jungheinrich Hungária Kft. üzgyvezető igazgatója. – Ezen rendszerek megvalósításában a megrendelők olyan komplex intralogisztikai megoldásokkal foglalkozó beszállítókat preferálnak, amelyek a teljes

projektet képesek átfogni, menedzselni, illetve az ehhez szükséges szakmai támogatást biztosítani. Egy gyártást ellátó anyagmozgatási rendszer esetében például teljes anyagellátási koncepció felállítása szükséges: egy automata szállítópályával



Belevaló
csomagolás

Bele való minden,
amiről Ön azt gondolja:
már a csomagolásának
is sugároznia kell,
ami belül van az valami új,
valami még jobb,
valami nagyon mai,
izgalmas és vonzó.
Egy szóval: BELEVALÓ!

www.dunapack.hu


DUNAPACK
MAGYARORSZÁG
P A C K A G I N G

ellátott raktárrendszer mellett vontatógépekkel megvalósított gyártócella-ellátást is ki kell alakítani. A Jungheinrich ehhez kapcsolódó szaktudását egyre több gyártó cég veszi igénybe.

De nem csupán a gyártói oldalon, hanem a kiskereskedelembe is megfigyelhető,

hogyan bizonyos termékek raktározása esetében a kereskedelmi láncok teljesen más koncepcióban kezdenek el gondolkodni, mint korábban, tudjuk meg Horváth Zoltántól. Próbálják a belső anyagmozgatókat, kommissiózásokat, raktározást egy átgondolt, optimálisan és biztonságosan

működtethető rendszerbe terelni, ahol a különböző területek, raktárrészek közötti anyagmozgatásból a klasszikus, hagyományos targoncás anyagmozgatás kiszorul, és automatikus szállítópályák, esetleg szintek közötti automatikus raklapliftek veszik át a szerepet.

Milyen termékeket, szolgáltatásokat kínálnak az intralogisztika területén?

Molnár László József, Logi-Store:

– Célcsoportunk komplett tárolástechnikai megoldásokat nyújt a tervezéstől a kivitelezésig. Kínálatunkban az állványzatok, automatizált raktári rendszerek, zártterű raktári automaták és nagy teherbírású rendszerek mellett műhely- és üzemberendezések, illetve műanyag dobozok és tárolórendszerek is szerepelnek. Intralogisztikai eszközszolgáltatóként olyan rugalmas és összetett termékkört állítottunk össze az elmúlt 12 évben, amit a hazai ipar szereplői számára tevékenységi körtől függetlenül ajánlhatunk. A tervezési folyamat során kiemelt figyelmet kapnak az innovatív megoldások és a korszerű vállalatirányítási módszerekhez illeszthető rendszerek, mint például a Lean. Megoldásainkban egyre hangsúlyosabb a környezettudatosság – az elkötelezett szemléletmódon túl gyártó partnereink e téren folytatott fejlesztései is fontos szerepet töltenek be a folyamatban. A „mindent egy kézről” elv jegyében saját szervizcsapatunkkal további garanciát vállalunk munkánk minőségére.

Somogyi Attila, SSI Schäfer:

– Az SSI Schäfer a legegyszerűbb hagyományos technológiáktól (polcos és raklapos állványok) a teljesen automatizált anyagmozgatási és állványrendszerekig, illetve az ezeket a rendszereket irányító/támogató szoftverekig mindent saját gyártmányként szállít az egész világon; ezeket a technológiákat akár részben, akár komplett/komplex projektként. Cégünk a logisztikai és rendszertervezéstől a gyártáson keresztül a kivitelezésig fel tudja vállalni ezeket a folyamatokat.

Horváth Zoltán, Jungheinrich:

– Az elmúlt években a Jungheinrich jelentősen bővült a komplex logisztikai rendszerek területén. Az intralogisztika területén a személyre szabott

megoldásokra helyezzük a hangsúlyt, legyen szó manuális raktárrendszerről raktárirányítási rendszerrel és rádiós adatátvitellel, vagy teljesen automatizált raktárrendszerről állványkiszolgáló gépekkel és szállítási technikával, vagy akár a kettő kombinációjáról. A Jungheinrich minden esetben aktívan segíti ügyfeleit az első tanácsadástól kezdve a tervezésen, projektmegvalósításon és rendszerintegráción keresztül a már működő üzemeltetés szervizeléséig.

A cég fő profilja továbbra is a targoncaértékesítés. Tavaly 2668 darab új targoncát értékesítettek Magyarországon, amelyekből csaknem minden harmadik Jungheinrich márkájú gép volt.

– A tavalyi évben az abszolút számokat nézve tartottuk az előző évi szintet, sőt, a szűkfolyosós magasraktári targoncák tekintetében jelentős növekedést is elértünk, illetve szépen teljesítettünk a dízel és elektromos homlok villás targoncák értékesítésében. Stabílan tartjuk a több mint 10 éve megszerzett vezető pozíciókat a hazai piacon. Targoncáinkban a legmodernebb technológiai megoldások teszik lehetővé a gyorsabb munkavégzést,

a környezettudatos energiafelhasználást, valamint a költséghatékony működtetést. Visszatérnek hozzánk olyan ügyfelek, akik megpróbálták olcsóbban beszerezni anyagmozgató gépeket, de a működtetés során kiderült, hogy ezek hosszabb távon magasabb költséggel üzemeltethetők, gyakoriak a gépleállások – így a kiesett munkaidő –, nincs megfelelő szervizháttér, sőt az energiafogyasztásuk is magas.

Melis Zoltán, BCS Hungary:

– A BCS Hungary Kft. raktári megoldásainak fókuszában a hatékony és pontos munkavégzés áll. A vonalkód- és egyedi azonosítások egyaránt ezt hivatottak szolgálni. Raktári megoldásaik az alaptól indulnak, azaz a mobil informatikai eszközöktől és alkalmazásoktól (csuklóterminálok, targoncaterminálok, adatgyűjtők, szkennerek stb.) az RFID-jelöléstechnikán át a raktárirányítási (WMS) vagy a hang alapú rendszerek bevezetéséig. Alapvetően az ügyfél igényeket és folyamatokat megismerve állítjuk össze egyedi megoldáscsomagjainkat. ■

What kind of products and services do you offer in the field of intralogistics?

László József Molnár, Logi-Store:

– Our group provides comprehensive storage technology. Being intralogistics tools and service providers we have compiled a product portfolio in the last 12 years which we can recommend to anyone in the sector, irrespective of their business profile. Our maintenance team adds extra value to our solutions.

Attila Somogyi, SSI Schäfer:

– SSI Schäfer offers everything, from the simplest traditional technologies to fully automated materials handling systems to the software used to manage them. These technologies can be ordered in full or just certain parts of them. We do everything, from planning to manufacturing to installation.

Zoltán Horváth, Jungheinrich:

– In the last few years Jungheinrich expanded the range of complex logistics systems it of-

fers. In intralogistics we focus on customised solutions, no matter whether we are talking about manual warehouse systems or fully automated ones – or the combination of the two. Jungheinrich takes care of everything, from counselling to planning to project implementation to maintenance. Our main profile remains selling forklift trucks: last year 2,668 of them were sold in Hungary and from these every third was Jungheinrich. Our forklift trucks use the latest technology and thanks to this we have been market leaders in Hungary for 10 years.

Zoltán Melis, BCS Hungary:

– BCS Hungary Kft.'s warehouse solutions focus on efficient and precise working. We use mobile IT tools and applications, RFID marking and WMS or sound-sense systems too. We get to know the partner's demands and processes first and compile our tailor-made solutions accordingly. ■

Lokális helyett regionális gondolkodás

– Míg korábban elsősorban a multinacionális vállalatok alkalmazták ezeket a modern technológiákat, ma már a hazai vállalatok is egyre nyitottabbak az innovatív ötletekre. A raktárbővítések és korszerűsítések során – a gyors, és időnként átgondolatlan döntések helyett – egyre gyakoribb a jövőbe tekintő beruházás, ahol a kezdeti magasabb költségeket a hatékonyabb és eredményesebb munka zálogaként vállalják. A környezettudatos szemléletmód szintén befolyásolja a megrendelők döntéseit. Ezzel egy időben a használt raktári rendszerek iránt is megnövekedett a kereslet. Jellemzővé vált továbbá a meglévő eszközök optimalizálása. A szakmai szempontok mentén történő ésszerűsítés – áttelepítés, átalakítás – minimális befektetéssel hozhat jelentős helymegtakarítást, vagy teheti átláthatóbbá, egyszerűbbé a munkafolyamatokat – mondja a Logi-Store szaktanácsadója. – További változás a szemléletmódban, hogy a lokális gondolkodás helyét átveszi a regionális.

– A cégek közül egyre többen a csak magyarországi helyett a ki- és átépülő regionális (6-13 kelet-európai országot ellátó) elosztó központok létrehozásában gondolkodnak, főként közép- és hosszútávra – jelzi az SSI Schäfer ügyvezető igazgatója.

Megoldási csomagok

Az elképzeléseknek és a terveknek persze a legtöbbször a pénzügyi lehetőségek szabnak gátat. Elsődleges szempont, hogy mennyibe kerül az adott beruházás, vagy beszerzés.

– Minden beruházás egyszeri alkalom, és rendszerint jelentős kiadást jelent, ezért ügyfeink alaposan átgondolják, mi mellett teszik le a voksukat. A jó döntést azzal támogatjuk, hogy sok esetben két változatot is készítünk egy-egy projekt terveiből. Az első az ügyfél által elképzelt verzió, a második pedig az általunk leg gazdaságosabbnak vélt megoldás. A két változatot összevetve a bekerülési költségek és a raktártechnikai szempontok könnyen összehasonlíthatók – beszél a Logi-Store saját módszeréről Molnár László József. – Egyébként megkérdezzük partnereinket arról is, hogy az áron kívül mi a legfontosabb szempont, ami alapján minket választanak. Leggyakrabban meggyőző referenciáinkat említik, mint a legkorábbi döntésbefolyásoló tényezőt.

Melis Zoltán, a BCS Hungary Kft. ügyvezető igazgatója a „többet, jobban,



A gravitációs átgördülő állványzat a nagy forgási sebességű áruféleségekhez ajánlható

kevesebbet” mottóval jellemzi a raktározási beruházásokról szerzett tapasztalataikat.



Melis Zoltán
ügyvezető igazgató
BCS Hungary

gyorsabban kiszolgálni. És persze az is rendkívül fontos, hogy hány munkatárs milyen kihasználtsággal dolgozik. Mindenkinek számít, hogy egy-egy fuvar esetén mennyi állásidővel kell számolni azért, mert nincs kész időre a rendelés, vagy, hogy pontatlan összeállítás miatt újabb fuvar kell rendelni. Tehát az egyre növekvő fuvarozási költségek szintén a raktári folyamatok felülvizsgálatát és fejlesztését indukálják – foglalja össze a véleményét.

Az áron túl

Az árral szorosan összefüggő szempont a megtérülési idő. Ezzel kapcsolatban az SSI Schäfer Kft. ügyvezető igazgatója egy csapdahelyzetre hívja fel a figyelmet:

– Ma egy magyarországi külső logisztikai (3PL) cég általában 1 éves szolgáltatói szerződést tud csak kötni, de ennyi idő alatt még a „legbutább”, raklapos technológia beruházási értéke sem termelhető ki. Viszont ezek a szolgáltató cégek a jelenlegi

gazdasági környezetben nem elég erősek a 3-4 év alatt megtérülő beruházások „biztosítékok” nélküli előfinanszírozásához – jelzi Somogyi Attila. – Természetesen a külföldi anya- és partnervállalatoktól tanult technológiákat a magyarországi szakemberek már ismerik, és szeretnék is alkalmazni. Az előbbi korlátok viszont ezt legtöbbször nem teszik lehetővé.

Szintén a kiadásokat helyezi tágabb perspektívába az ügynevezett teljes üzemeltetési költség (TCO), amelyet pedig gépbeszerzésénél célszerű mindenképpen figyelembe venni, és annak függvényében dönteni, hívja fel a figyelmet a Jungheinrich ügyvezető igazgatója.

– A jelenlegi gazdasági helyzetben nagy kihívás tehát számunkra olyan ár-érték arányban értékesíteni anyagmozgató megoldásainkat, amelyek az ügyfelek szempontjából talán magasabb beszerzési tételt jelentenek, de mindenképpen megérlik a befektetést a jövőbeni működés biztonsága érdekében – szögezi le Horváth Zoltán.

FMCG-re szabottan

Az FMCG-szektor több szempontból is különleges kihívást jelent a raktártechnikai cégeknek.

– Az FMCG-raktárak esetében az első számú kihívás a komplett rakatok és a gyűjtő mennyiségek egyidejű kezelésének igénye – véli Somogyi Attila. – Sőt, lassan megjelennek a gyűjtőcsomagolások bontásának (darabáru-kommissiózásnak) az igényei is. Ezeknek az

A rugalmasság és a komplex szolgáltatás lehet a versenyképesség záloga

– Kijelenthetjük, hogy a mai Magyarországi logisztikai piacon jelentősen több raktárkapacitás, nagyobb kínálat van, mint amennyit a kereslet indokolna – szól hozzá a témához Mészáros Péter, a komplex raktárlogisztikai tevékenységgel foglalkozó LDS Disztribútor Szolgáltató Kft. logisztikai vezetője. – Ez köszönhető a válságot megelőző időszakban vissza nem térítendő támogatások segítségével megépült, gombaszerűen kinövő zöldmezős beruházásoknak, raktárbázisoknak, másrészt annak, hogy a kereskedelmi cégek raktárkészletei azóta átlag harmadára csökkentek. A multinacionális logisztikai központok likvid tartalékaiknak köszönhetően kitartóan állták a versenyhelyzetet, illetve a kis cégek részbeni eltűnésével olyan feltételeket tudtak kínálni a logisztika piacán, amelyekkel a kevesebb tartalékkal rendelkező társai nehezen, vagy egyáltalán nem versenyezhettek.

Mészáros Péter a logisztikai szolgáltatás stabil jövőjét inkább a logisztikai parkokban, mintsem a kisvállalkozásokban látja. A logisztikai központokban lévő közép- és nagyvállalkozások rugalmasságukkal,

komplex szolgáltatási palettájuk segítségével vehetik fel a versenyt a multinacionális cégekkel.

Az LDS is ezt a stratégiát követve igyekszik hozzáadott értéket adni partnereinek, mottójuk a rugalmasság és a cég-specifikus igények kielégítése. Ennek érdekében beruházásokat hajtottak végre a hűtött termékek tárolásánál, annak csomagolótechnikájára vonatkozóan, és a szárazáru-raktározásnál is, a szeparált raktározást illetően.

– A kereskedelmi versenyben komoly a megítélése a cég megjelenésének, képviselőinek, a rugalmasságnak, a promóciós termékek, akciók kezelésének, illetve a biztos, pontos kiszolgálásnak. Ezért bizonyossággal állíthatjuk, hogy, bár a gazdasági válság és az utóbbi időben az élelmiszer-ipari termékeket forgalmazó

vállalkozásokat érő nehézségek jelentősen kihatnak ügyfeleinkre is, de az olcsó szolgáltatás nem prioritás számukra – szögezi le Mészáros Péter. – Az elmúlt időszak igazolta a vállalkozások számára, hogy amennyiben outsourcing tevékenység keretein belül szervezik megbízásaik teljesítését, komoly hangsúlyt kell fektetniük az általuk választott logisztikai cég szolgáltatásának minőségére, pontosságára, megbízhatóságára. Ezért partnereink a biztos minőség és szolgáltatás érdekében nyitottak a számítástechnikai rendszer fejlesztésére, a legalacsonyabb díjjal szemben a piaci ár megfizetésére a minőségi szolgáltatás érdekében. Közös fejlesztés során több partnerünkkel közösen kialakítottuk a megrendelések importálásának lehetőségét, EDI alapú interface-kapcsolatot. ■

Flexibility and complex services can guarantee competitiveness

Péter Mészáros, logistics manager of LDS Distribution Services Kft. is of the opinion that in the Hungarian logistics market there is much more warehouse capacity available than there is demand for. Mr Mészáros sees the future of logistics services in logistics parks and not in small businesses. Medium-sized enterprises located in these parks can use their flexibility and complex services to compete with multinational companies. LDS follows the same strategy and invested money in the technology of their storing and packaging of chilled products, and in storing dry cured product. What is more, in cooperation with some of their partners, they developed an EDI-based interface connection for the importing of orders. ■

egyidejű, hatékony és gyors tárolása, kommissiózása, szoftveres kezelése az, amit a mai modern technológiáknak meg kell oldani.

Molnár László József a Logi-Store részéről azt emeli ki, hogy ebben a szektorban

is a tárolandó árura szabott rendszereket kell kialakítaniuk:

– A tervezés során a különleges bánásmódot igénylő áruféleségekre kell fókuszálnunk, hogy megtaláljuk a jó megoldást. Alapvető cél a rendelkezésre álló tér

maximális kihasználása, méghozzá úgy, hogy figyelembe vesszük az áru forgási sebességét és speciális igényeit, mint például a temperált (hűtött, esetleg ellenőrzött páratartalmú) környezet.

Szalai László

Modern solutions are cost-effective too

According to actors in the intralogistics market, the sector is developing rapidly these days. László József Molnár, warehouse technology consultant of Logi-Store Warehouse Technology Kft. told us the current state of the domestic market requires well-considered intralogistics investments. Years of economic recession created a more responsible, long-term oriented approach. Zoltán Horváth, managing director of Jungheinrich Hungária Kft. added that companies which don't meet the new types of demand find that storing becomes too expensive for them. For instance when buying something online these days, packaging sizes are getting smaller and smaller. This obviously changes warehousing processes too. Mr Horváth opines that about 10 percent of warehouse operators are optimising their intralogistics. Attila Somogyi, the managing director of SSI Schäfer Kft. informed us that in comparison with countries in Scandinavia, Hungarian firms are lagging behind 20 years as regards the technology used – this gap keeps getting smaller, though. By now several manufacturing firms have realised that investing in a modern, fully automatic system can cut operating costs significantly. Because of this there is a growing demand for warehouse management solutions that can be integrated into companies' business management systems. Jungheinrich's partners prefer suppliers which offer complex intralogistics solutions. The retail sector has also started using different storing concepts than before, replacing classic materials handling solutions with automatic ones. Formerly only multinational companies used these modern technologies, but these days domestic companies are also more and more open to innovative ideas.

Logi-Store also sees a growing demand for used – not new – warehouse systems and a trend of optimising existing technology. SSI Schäfer's expert reckons that thinking locally is being replaced by a regional approach. Many firms build regional logistics centres (which serve 6-13 countries in Eastern Europe) instead of a centre just for Hungary. However, most of the time it is financial factors that decide what kind of solution to realise. Zoltán Melis, managing director of BCS Hungary Kft. is of the opinion that warehouse or logistics managers keep searching for solutions to improve stock turnover and to perform orders faster. He also mentioned the importance of the number of staff and to what extent their working capacity is utilised, and added that growing transportation costs also induce the supervision and improvement of warehouse processes. In addition to cost, another factor to consider is how soon the price of investing into new technology returns. The problem is that in Hungary an external logistics service provider (3PL) can generally sign a 1-year contract only, which makes it impossible to earn the cost of investing into even the simplest pallet system, and these firms don't have the financial means to invest into technology that returns its cost in 3-4 years. Total cost of operation (TCO) also has to be taken into consideration before investing into modern technology. The FMCG sector represents a special challenge for warehouse technology firms from many perspectives. For instance when planning systems they have to focus on products that require special treatment (e.g. cooling, controlled humidity level, etc.), in order to find the perfect solution. ■

Világpremier: Magyarországon mutatták be a Vocollect új fejlesztését

A BCS Hungary üzleti partnere, a Corwell Kft. elsőként próbálhatta ki a Vocollect legújabb fejlesztését, az A730 Talkmant. Az új technológiát május 16-án jelentették be világszerte, majd ezt a hang alapon működő eszközt a világon elsőként Dunakeszin, a Corwell raktárában mutatták be a nemzetközi sajtó képviselőinek működés közben.

A BCS Hungary a hang alapú raktári megoldást 2010-ben vezette be a Corwellnél. Az irodaszerek nagykereskedelmével foglalkozó vállalat a hangvezérelt módszernek köszönhetően rövid időn belül 20 százalékkal növelte teljesítményét. A gördülékeny és gyors kiszedési

folyamatok pontos kiszállításokat és rövidülő szállítási időket eredményeztek. Az egyetlen kihívás már csak az volt, hogy a gyors kiszedéssel hogyan tud lépést tartani a készletek utántöltése?

A Vocollect A730-as technológiája erre kínál megoldást. Az A730 Talkman egyesíti a hang alapú technológia gyorsaságát, pontosságát és a vonalkódos

adatbevitel biztonságát. A hangsúly továbbra is a szabad kezekre és szemekre van, tehát hogy a raktári dolgozók mindkét kézzel folyamatosan és biztonságosan tudjanak rakodni. Azonban a hangvezérlés és szkennelés kombinációjával jelentősen gyorsítható a készletek utántöltésének a folyamata is. ■



World premiere: Vocollect's latest innovation debuted in Hungary

Corwell Kft., one of BCS Hungary's business partners had the privilege of trying Vocollect's latest innovation, A730 Talkman first. BCS Hungary introduced its sound-sense solution at Corwell in 2010, and the thanks to the new system the company soon improved its performance by 20 percent. A730 Talkman combines the rapidity and precision of sound-sense technology with the security of barcode-based data input. Thanks to this solution warehouse staff can use both hands for loading safely and without interruption. ■

Beruházási és fejlesztési pályázatokat sürget az MLSZKSZ



A Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) szerint a hazai raktárak és logisztikai központok versenyképességének fenntartása és az ország regionális szerepének erősítése érdekében a következő európai uniós pályázati ciklusban is szükség lesz a logisztikai iparág támogatására. A szövetség ezért a beruházási és fejlesztési pályázatok mielőbbi meghirdetését sürgeti a logisztikai infrastruktúra fejlesztése és a logisztikai oktatás területén. A fejlesztések nélkül a hazai logisztikai szektor piacot veszíthet a térségben, és munkahelyek szűnhetnek meg. A szövetség már korábban négy pontban határozta meg a hazai közlekedés-logisztika főbb kitérési lehetőségeit, ezek egyike a logisztikai szolgáltató központok fejlesztése.

„Bár az elmúlt időszak előrelépést hozott a vasútfejlesztés terén, a logisztikai szolgáltató központok versenyképességét még javítani kell. A most elkészült elemzésünk szerint a vissza nem térítendő támogatások nélkül a hazai raktárlogisztika területén jelentősen esni fog a beruházási hajlandóság, emiatt a foglalkoztatási mutatók is romlani fognak” – mondta el Fülöp Zsolt, az MLSZKSZ elnöke.

A szövetség a tanulmányában arra hívja fel a figyelmet, hogy miközben Magyarország logisztikai vonzereje a nemzetközi kapcsolatok erősödésével nő, az alultőkésített hazai kis- és középvállalatok további fejlődését támogatni szükséges azért, hogy megőrizték piaci pozíciójukat. A hazai kkv-k versenyhátrányának egyik oka, hogy a beruházni kívánó magyar logisztikai vállalkozások korábban csak magas kamat mellett – 8-10 éves futamidővel, extra biztosítékok ellenében – jutottak banki hitelhez, miközben megjelentek olyan pénzügyi befektetők, amelyek nagyon alacsony hozamelvárás mellett, kedvezőbb feltételekkel és hosszú távon képesek biztosítani egy-egy projekt finanszírozását. A versenyhátrány másik oka, hogy bővült a piacon az igénybe vehető raktárak száma és kapacitása olyan ipari ingatlanokkal, amelyek korábban termelő feladatot teljesítettek. Ennek eredményeként a korábbi 4,5-5 euró/négyzetméteres

havi bérleti díjak 3,5 euróra estek vissza, amit a kevésbé tőkeerős hazai szolgáltatók már nem képesek ellensúlyozni. A piaci környezetváltozás másik következménye, hogy a kiélezett versenyhelyzet miatt új szolgáltatói magatartás jelent meg: egyes szolgáltatók mélyen a piaci átlagárak alatt vállalnak el megbízásokat a túlélésük érdekében, amellyel még saját működési költségeiket sem tudják kigazdálkodni. A megszorult vállalkozások vagy tönkremennek, vagy a szürkegazdaság irányába mozdulnak.

A magyar logisztikai szolgáltató cégek piaci helyzetének megőrzése érdekében a bérleti díjnak legalább 3,5-4 euró/hó/m² között kellene stabilizálódniuk, mondja az MLSZKSZ. Ilyen mértékű díjakkal fenntartható a szolgáltatások biztonsága, színvonala, megoldható a munkatársak törvényes foglalkoztatása, a vállalkozás képes kigazdálkodni adókötelezettségét. ■

MLSZKSZ urges investment and development programmes

The Association of Hungarian Logistics Service Providing Centres (MLSZKSZ) opines that Hungarian warehouses and logistics centres can only remain competitive and the country's regional role can only be strengthened if in the next budgetary period of the European Union the government will keep supporting the logistics sector. This is the reason why the association asks for the announcement of investment and development programmes. MLSZKSZ president Zsolt Fülöp told that the competitiveness of logistics service providing centres needs to be improved, but without government funding Hungarian SMEs in the sector are unable to develop. Another problem is that there are more warehouses available for use in the market because former manufacturing premises can now also be used for this purpose. As a result of this, former rental fees of EUR 4.5-5/m² a month dropped to EUR 3.5/m², which decline cannot be offset by smaller domestic service providers. In order to make the market position of domestic logistics service providers stronger, rental fees should be stabilised in the EUR 3.5-4/m² zone, states MLSZKSZ. ■

Idén is kisütik, mi kell a kerti partihoz

Több nagy gyártó is távol maradt az idei grillszezonról, így piaci rés nyílt a többi szereplő előtt. Ők a lehetőséget új fűszerezésű grillkészítmények piacra dobásával, a disztribúció javításával, a kiszerelések optimalizálásával, minél tetszetősebb csomagolással és erőteljes akciós politikával igyekeznek megragadni.

A tavalyi meleg szeptember kissé elnyújtotta a grillszezon, amely, bár akadnak évek, amikor a számok visszaesést mutatnak, összességében lassú fejlődést mutat. Habár a fogyasztók itt is változtattak szokásaikon, a kerti sütögetéssel, úgy tűnik, nem hagynak fel.

Drágulás után

– Ugyanakkor a gyártóknak tavaly szembe kellett nézni egy jelentős alapanyagdrágulással is, ami megjelent a termékek áraiban, és ezt korlátozott vásárlásokkal reagálta le a grilltermékek vásárlóközönsége – beszél 2012 kevésbé pozitív oldaláról Jens Hillebrand, a Zimbo Perbál Kft. ügyvezetője. – Megfigyelhető trend a kisebb kosárérték, és azon is több fajta termék osztozik. Jens Hillebrand szerint annak ellenére is van kereslet a magas hozzáadott értékű,



Jens Hillebrand
ügyvezető
Zimbo Perbál

feldolgozott grillkészítményekre, hogy lényegesen magasabb árakon jelennek meg az üzletek polcain, mint a nyers húsrészek. Több kutatás bizonyította ugyanis, hogy a konyhában ügyesen mozgó férfiak szívesen foglalkoznak a húсок előkészítésével, bepácolásával, ez is része lett a grilllezési rituálénak.

– A vásárlók megtartásában és újbóli megnyerésében fontos szerepe lett a kedvező árnak, a csökkentett méretű csomagoknak, az új ízek bemutatásának. Legalább ennyire fontosnak tartom, hogy a megkedvelt márkákat és ízeket folyamatosan megtalálja a fogyasztó a boltokban, ezért széles disztribúcióra, és az összes értékesítési csatornában való hangsúlyos jelenlétre törekszünk – foglalja össze törekvéseiket az ügyvezető.

Ízekben a hagyományos a legmenőbb

A Sága, amely a tavalyi szezon kezdetére időzítette új, magyaros és sajtos ízekben pulykakolbász-készítményeit, bizakodva tekint az idei grillidőszak elé, mivel úgy

látja, a kerti sütögetés egyre népszerűbb Magyarországon.

– Tapasztalataink szerint a hagyományos ízek érvényesülnek leginkább a piacon: a klasszikus sajtos, fokhagymás, magyaros-csípős fűszerezések a legkedveltebbek. A mi kínálatunkat is ez jellemzi – mondja Tóth Tímea Mónika, a Sága Foods Zrt. marketingvezetője. – A kiszerelések nagyságát igyekeztünk úgy meghatározni, hogy akár nagyobb családi összefüggéseken, de egyszemélyes háztartásoknál is ideális legyen. Termékeink elérhetőségét minden régióban, országos lefedettséggel szeretnénk biztosítani fogyasztóink számára. A márka ismertsége, a megfelelő ár-érték arány, a tetszetős csomagolás mind fontos tényezők a vásárlás során. A tendenciák azt mutatják, hogy a fogyasztók egy már bevált, jól ismert



Tóth Tímea Mónika
marketingvezető
Sága Foods

látja, a kerti sütögetés egyre népszerűbb Magyarországon.

nielsen | **TRENDEK** | GRILLKOLBÁSZ

Erősített a hipermarket



Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Grillkolbászból az éves piac 1,2 milliárd forint körül mozgott tavaly és egy évvel korábban. Négy hónapig tart a szezon, májustól augusztusig. A kategóriából ebben az időszakban érte el a kiskereskedelem bevételének 87 százalékát tavalyelőtt, majd 85 százalékát múlt évben. Többek között ezt alapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Múlt év május–augusztus során a bolti eladás értékben 3 százalékkal emelkedett, az egy évvel korábbi, hasonló periódus-

hoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve mérséklődött tavaly 3 százalékkal, egyik szezonról a másikra. Megváltozott a bolttipusok súlya. Ha az eladott mennyiséget nézzük, megerősödött

a hipermarket vezető szerepe; piacrésze ugyanis 49 százalékról 52-re növekedett, szezonális összehasonlításban. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya 44 százalékról 41-re csökkent. A többi csatorna súlya változatlan maradt: továbbra is 7 százalékos súllyal rendelkeznek mennyiséget tekintve a 400 négyzetméter alatti üzletek. ■

More robust performance from hypermarkets

Last year the annual grill sausage market was around HUF 1.2 billion. The season lasts from May until August each year (85 percent of sales were realised in this period last year) and in this period in 2012 retail sales were up 3 percent in value but they were down 3 percent in volume. Hypermarkets' share from sales grew from 49 to 52 percent, while the 401-2,500m² channel lost ground, shrinking from 44 to 41 percent. ■

gyártó termékeit szívesebben veszik le a polcról, mert garantált, folyamatosan jó minőségű terméket kapnak.

A Master Good Kft. tapasztalatai szerint a kiszérések egyre kisebbek, hogy az ár változatlan maradjon. Olcsóbb termékek jelennek meg (például a mellfilé mellett a combfilé is), és egyre több a promóció. – Jelenleg csak az Aldi részére szállítunk grilltermékeket – mondja Bárány László, a cég ügyvezetője. – A tavalyi év mintegy 50 százalékkal magasabb eladásokat eredményezett, mint a 2011-es. Ez részben a megfelelő időjárásnak, részben az új boltok nyitásának volt köszönhető. 2013-ban várhatóan tovább nő az értékesítés, de már kisebb mértékben. Kevesebb új bolt nyílik, és az egységcsomagok is kisebbek.

A grillezés kereteit tágitják Pápán

Az előre pácolt grillhúsok piaca évről évre nő, ezt mutatják a Pápai Hús értékesítési adatai is.

– Ízesítés tekintetében a termékválaszték folyamatosan bővül a piacon, éppen ezért célkitűzésünknek tartjuk, hogy a folyamatosan változó igényeket maximálisan kiszolgáljuk – mondja Sebestyén Erzsébet, a Pápai Hús 1913 Kft. kereskedelmi igazgatója. – A legkedveltebb a tradicionális magyaros ízvilág, de ma már olyan különleges ízesítések is elérhetők, mint a gyrosos és a zöldfűszeres.

A cég várakozása szerint idővel ki fog szélesedni a felhasználók köre, és a konyhai elkészítés is egyre népszerűbb lesz, ami a termékek szezonális jellegén enyhíteni fog.

– A többféle módon elkészíthető termékek nem hiányozhatnak a sütőkből, serpenyőkből, egy kis újdonságot csempészve a konyhába, tovább növelve e szegmens népszerűségét – mondja a kereskedelmi igazgató. – A fogyasztók felől érkező visszajelzések minden esetben segítenek nekünk abban, hogy bizalmukat még inkább elnyerve, további hasznos ötleteket adjunk a grilltermékek ízesítésére, otthoni elkészítésére vonatkozóan.

Az alapanyagot tekintve ugyanakkor úgy gondolja, marad a sertés- és csirkehúsok dominanciája. A marhahúsok grillezése – a magasabb árfekvés miatt – valószínűleg még jó ideig nem jön divatba.

A bevált termékekre épít idén a Landhof

A grillezés határainak tágításával nem csak Pápán kísérletezgetnek. A Landhof is évek óta törekszik a Nyugat-Európában divatos trendek (grillsajtok, szalonnák,



A vásárlók megtartásában és újbóli megnyerésében fontos szerepe lett a kedvező árak, a csökkentett méretű csomagoknak, az új ízek bemutatásának

marha-, birkagrillek, nyársak) meghonosításával, de ezek, mint azt Gnám Péter Key Account Manager elmondja, sajnos a magas ár miatt még nem bizonyultak itthon piacképesnek. Ezért idén a jól bevált termékpalettával jelentkeznek.

– Legnépszerűbb termékeink a 200 g-os kiszérelésű Grillerek, amelyek közül a Sajtos, a Pulyka Salsa, Mexikói és a Pusztai ízesítésűt kedvelik a legjobban – árulja el Gnám Péter. – Jelentősen nőtt tavaly a Fehér Grillkolbász vagy Bratwürstel népszerűsége 360 g-os kiszérelésben: többszörösét adtuk el a korábbi évekhez képest. A nagyobb és a gasztro kiszéreléseinkből többnek a forgalmazását viszont megszüntettük, a kereslet hiánya miatt.

A termékek támogatása tekintetében idén is a tavaly már bizonyított nyereményjátékokat és partneri akciós újságokat részesítik előnyben. Ezúttal főként a Party és Griller termékcsaládokat segítik marketinggel.

Tiroli ízzel jelentkeznek a Wiesbauer-Dunahús

A tavalyi évben is sikerült növelni eladásait grilltermékekből a Wiesbauer-Dunahúsnak, mind értékben, mind mennyiségben. Idén a pozitív tendencia folytatódásában bíznak a cégnél – optimizmusuk oka grilltermékeik tavalyinál szélesebb körű listázottsága, valamint innovációik. – Évek óta a paprikás, sajtos, fokhagymás ízek vezetnek az eladási toplistát. Ez

nagy valószínűséggel idén sem változik – jegyzi meg az ízpreferenciákkal kapcsolatban Kazai Zsolt, a cég értékesítési vezetője. – A magyar fogyasztó szívesen kipróbál új ízeket, de azután visszatér a hazai, és a hozzá sokban hasonlító osztrák ízvilághoz.

Ez utóbbira alapozzák újdonságukat is, a Tiroli grillkolbászt, amelynek különleges ízvilágát a termékben látható formában is megjelenő bors-, kömény- és paprikadarabok adják.

– Az eddigi eladási statisztikák alapján bevált 300 grammos egalizált kiszérelésben forgalmazzuk grilltermékeinket, ebben az évben már elegáns, aranyszínnel felülnyomott fóliában – árul el további részleteket idei grillválasztékukról Kazai Zsolt. – A legkedveltebb ízeket (paprikás, sajtos, fehér grillkolbász) pedig immár grillkolbász-mixként is kínáljuk a fogyasztóknak, 360 grammos, egalizált kiszérelésben. Május–június hónapban a legkedveltebb grillkolbászaik +20% ajándék túltöltéssel kerülnek a boltokba. Ezenkívül megjelennek partnereik akciós újságjaiban is.

Háromtagúvá bővült a Sága pulykakolbászcsaládja

– Az idei szezonra vezettük be „Bajor” fantázianevű pulykakolbásztermékünket – a már meglévő két íz mellé –, amelyre a fokhagymás-köményes ízvilág jellemző egy csipet petrezselyemmel megbolondítva

– mondja Tóth Tímea Mónika. – Termékeinket bolti POS-anyagok kihelyezésével támogatjuk, és a május elején indult nyemrényjátékunkban is részt vesznek pulyakolbász-készítményeink.

Fontosnak tartjuk a fogyasztói trendeknek megfelelő termékkörbővítést, ezért nemrégiben vezettük be a piacra új,

kifejezetten gyermekek részére kifejlesztett Sága Fini Mini termékcsaládunkat. A mini virsli-, párizsi- és sonkakészítmények magas, 80-88 százalékos hústartalommal rendelkeznek, hozzáadott vitaminokat és ásványi anyagot tartalmaznak. Mivel az egészségtudatos táplálkozás egyre nagyobb teret hódít magának,

gyártóként fontosnak tartjuk, hogy már a kisgyermek részére is minőségi alternatívát kínáljunk a húskészítmények piacán. Termékeinket általánosságban véve bolti POS-anyagok kihelyezésével, akciók lebonyolításával, tv- és sajtómegjelenéssel, valamint online kommunikációval támogatjuk.

Hústól a grillkocsiig

A METRO áruházaiiban is elérkezett a kerti sütögetések és teraszok ideje

– Ismét az elvárt széles kínálattal jelentkezőnk a szezonra. Áruházainkban a szükséges felszereléseken kívül kiváló minőségű és frissességű húsok, illetve zöldségek is megtalálhatóak, amelyek elkészítésével egyszerűen és gyorsan el lehet kápráztatni vendégeinket – mondja Krubl Yvette kommunikációs vezető METRO



Krubl Yvette

kommunikációs vezető
METRO

– Ma már a fogyasztók figyelnek arra, hogy a grillkészülék ne csak alapfunkcióban, de megjelenésében is igazodjon a környezethez, amibe el kívánják helyezni. Ezért igen fontos, hogy méretben, színben, funkcióban is többféle alternatívát kínáljunk mind magáncélra, mind profi vevőinknek. Töretlen népszerűségnek örvend a gázzal működő, könnyen mozgatható sokfunkciós grillkocsi is, amelynek számos változata érhető el nálunk. A válság hatása azonban még mindig érződik, állapítja meg Krubl Yvette. A fogyasztók többsége még mindig racionalizálja az éttermi fogyasztásait, ami kihat a vendéglátós grillezésre is. Ez viszont az otthoni grillezés fellendülését jelentheti. A METRO tapasztalatai szerint a vásárlók hosszabb távra vásárolnak, a jó minőséget, megbízhatóságot és a sok funkciót magában foglaló termékeket részesítik előnyben.

A METRO évek óta foglalkozik grilleszközök, grillkiegészítők forgalmazásával is (a műanyag evőeszközöktől a kerti bútorokig). Kínálatában megtalálható a hagyományos faszén és annak 10 kg-os



gasztró kiserelése, amelyből akár a brikett, akár a vulkánbrikett kiserelés is választható.

– Elmondható, hogy a tavalyi évhez hasonlóan a kiegészítő termékek kereslete terén tapasztalható a legnagyobb növekedés, főleg a jó minőségű termékek iránti kereslet nőtt az utóbbi időszakban – említi meg Krubl Yvette.

A METRO igen széles húskínálatallal áll partnerei szolgálatára, amelyben megtalálhatóak a grillezésre alkalmas termékek is: szárnyas-, vad-, sertés- és marhahúsfélelégek. A kínálatban a tőke- és baromfihúsok mellett az előkészített (szellett vagy előpácolt) termékekből is bő választék érhető el.

– Elmondhatjuk, hogy a magyar grillezési kultúra még nem érte el a maximumot, és így inkább a kísérletezési kedv helyett a hagyományos termékek a legnépszerűbbek – mondja a kommunikációs vezető. – A magyar ízléseknek

megfelelően a marinádózott termékekből megtalálható az ínycs, magyaros, vajas-petrezselymes és a mustáros ízesítés is kínálatunkban. A grillereknél és grillkolbászoknál pedig a sajtos, baconos, sváb, fokhagymás, pikáns, bajor, négyfűszeres, sajtos-fokhagymás, fokhagymás-borsos ízesítések fogynak leginkább a polcokról. Kimondottan a horeca-partnerek részére vödörös kiserelésű termékeket is kínálunk.

A METRO idén ismét kiadta Grillkatalógusát, amely a termékek és kiegészítők széles skáláját vonultatja fel (grillhúsok, grillhalak, grillzöldségek, grillkocsik, saslikpálcák, bográcsok, saláták, öntetek, fűszerek, savanyúságok és a grilletelekhez illő borok arzenálja, továbbá a grillezés hangulatát

segítő kiegészítők ajánlata: lampionok, fáklyák és hangulatgyertyák). ■

From meat to grill cart

Yvette Krubl, communications director of METRO told our magazine that they prepare for the grill party and terrace season with the usual wide selection of products, from top quality fresh meat and vegetables to multifunctional grill carts. Most consumers still think they can't afford eating out, which affects the restaurant grilling season negatively but influences home grilling positively. METRO's experience is that consumers buy grilling devices for the long term and give priority to quality, reliability and multifunctionality. METRO has been selling grilling devices and accessories for years and Ms Krubl informed Trade magazine that just like last year, the growth in demand is the biggest among accessories. She added that there is still room for improvement in Hungary's grilling culture – traditional products remain the most popular among meats, sausages and grillers. For HoReCa partners they offer products in buckets too. Once again METRO published its Grill Catalogue, where buyers can find everything they need for a proper grill party, including spices, pickles, a selection of wines, paper lanterns, torches and candles. ■



Ilyet még nem látott a serpenyőd!



Azt hitted, a konyhában már nem várhat
forradalmi újdonság?

A **MAGGI Szaftos csirke steak alappal**
tökéletesen fűszerezett, omlós csirkemellet
készíthetsz olaj hozzáadása nélkül, 10 perc alatt!

Elő a serpenyővel!

Papirusz™ fűszerpapírral





Sponzorált illusztráció

Két új íz a Zimbo grillválasztékában

A piaci óvatosság és a csökkenő vásárlási trendek könnyen csálthatják a gyártókat a biztonságosnak gondolt „legyen olcsóbb, kisebb, megszokott ízű és formájú” útra, de ez csak csökkenő eredményt hozhat, hívja fel a figyelmet a Zimbo Perbál Kft. ügyvezetője. Jens Hillebrand hangsúlyozza, hogy a Zimbo ezzel ellentétben mindig az új utakat keresi. Mostani újdonságuk például a Prémium párizsicsalád, amelynek minden tagja glutén- és laktózmentes, nem tartalmaz nátrium-glutamátot és semmilyen mesterséges

fokhagymás grillkolbásznak – jelzi Jens Hillebrand. – Idén két új ízzel frissítjük a választékot, a majorannás Stuttgarteri grill és a fekete borssal ízesített Country grillkolbász lehet az idei szezon kedvence.

A fogyasztókat akciós újságokban hirdetett termékekkel, kóstoltatásokkal és egyéb eladáshelyi megjelenésekkel ösztönzik vásárlásra. A második alkalommal kiadott Zimbo újságban pedig részletes információkkal és termékismertetésekkel igyekeznek felkelteni a kereskedők figyelmét.

Sz. L.

Barbecue parties: what's cookin' this year?

In general the grilling season shows signs of development: yes, consumers are changing their habits in this segment too, but it seems that they don't stop having barbecues. According to Jens Hillebrand, managing director of Zimbo Perbál Kft. elevating ingredient prices forced manufacturers to increase prices, to which consumers reacted with buying less grill products. He told that there is demand for grill products with a higher added value despite the fact that they cost much more than raw meat. Sága is hopeful about the new barbecue season because in their opinion barbecues are increasingly popular in Hungary. Tímea Mónika Tóth, head of marketing at Sága Foods Zrt. told Trade magazin that traditional flavours lead the way in the market: cheese, garlic and 'Magyaros'/hot products are the most popular. Ms Tóth's view is that consumers prefer buying the products of proven and tested manufacturers because this way they are guaranteed to purchase quality. Master Good Kft.'s experience is that packaging units are getting smaller in order not to have to increase prices. Managing director László Bárány informed us that currently they only supply Aldi with grill products. Last year they sold 50 percent more than in 2011; 2013 is expected to bring growing sales too, but to a lesser extent. Sales data from Pápai Hús indicate that the pre-marinated grill meat market is getting bigger from year to year. Erzsébet Sebestyén, director of commerce with Pápai Hús 1913 Kft. told us that traditional 'Magyaros' flavours are the most popular, but these days special flavours such as gyros and herb are also available. The company's expectation is that soon preparing grill products in the kitchen will also become popular, making grill product selling less of a seasonal activity. Landhof key account manager Péter Gnám reckons that trends which are fashionable (grill cheese, bacon, beef and lamb grill products) in Western Europe cannot be imported to Hungary because of their high price. Their most popular products are 200g Grillers and last year they sold many time more 360g White Grill Sausage/Bratwürstel than in previous years. Wiesbauer-Dunahús also bettered their grill product sales last year, in terms of both value and volume. Head of sales Zsolt Kazai told us that on top of the sales ranking we find pepper, cheese and garlic flavoured products. This year their novelty is Tyrol grill sausage, which tastes special thanks to the black pepper, cumin and pepper bits which are also visible in the sausage. Their grill products usually come in 300g packaging but the most popular flavours (pepper, cheese, white grill sausage) are also sold as grill sausage mix in 360g version. This season Sága introduced its 'Bavarian' turkey sausage product and recently put the Sága Fini Mini product line on the market, especially for children: these wiener, Bologna and ham products boast 80-88 percent meat content and contain added vitamins and minerals. Zimbo Perbál Kft.'s latest offering is the Premium Bologna line, each of these products is gluten- and lactose-free and they don't contain sodium glutamate or artificial colourings either, plus their meat content is higher. Zimbo grill products come in 300g packaging and this season two new flavours are added to the assortment: Stuttgart grill sausage with marjoram and Country grill sausage with black pepper. ■

Mexikói ízek grillezéshez

Nemcsak a grilltermékek, de a mediterrán és mexikói ízek iránt is fokozatosan növekszik a kereslet. Egyre népszerűbbek a különböző mexikói éttermek, és egyre nagyobb teret hódítanak a mozikban a különböző szószokkal kapható nacho chipsek.

– Tex mex-kategóriában a piac folyamatosan fejlődik, amelynek úttörői voltak Casa Fiesta és Santa Maria márkáink – mondja Balázs Krisztián, a DunaPro Zrt. brand manager. – Tekintettel a kategória fiatal voltára, nagyon fontosnak tartjuk a termékismertetés mellett a fogyasztók kategóriával kapcsolatos oktatását. Szeretnénk, ha nemcsak azok vásárolnák ezeket a termékeket, akik külföldön már találkoztak hasonló ízekkel, hanem azokat is aktivizálni kívánjuk, akik eddig nem igazán ismerték, de vágnak a gyorsan elkészíthető, könnyed, különleges ízvilágú ételekre. Termékeink kiváló választásnak bizonyulnak a nyári grill-szezonban is, akár főételekhez, akár köretekhez, vagy rágszálnivalóként. Annak érdekében, hogy még inkább motiváljuk fogyasztóinkat termékeink fogyasztására nyári összejeveleket alkalmával, receptötleteket is adunk nekik. Emellett folyamatos akciókkal is segítünk a termékek még szélesebb körű megismertetésében. A Casa Fiesta termékek közül a legnépszerűbbek a különböző ízesítésű tortilla chipsek és a hozzájuk kapható szószok, a különböző tortilla lapok; de a taco és fajita ízesítésű fűszereket is egyre inkább keresik a fogyasztók. A márka termékpalletájának bővítése folyamatosan zajlik.

Mexican flavours for barbecues

Krisztián Balázs, brand manager of DunaPro Zrt.: - In the Tex-Mex category the market keeps developing, and this has a lot to do with our Casa Fiesta and Santa Maria brands. Since this is a rather new category we place great emphasis on educating consumers. Our products are the perfect choice in the summer barbecue season too. From Casa Fiesta products the most popular are tortilla crisps of various flavour and the different dips, and there is growing demand for taco and fajita seasonings as well. ■



*Egyenesen
a húsüzemünkből!*

SZÉLES VÁLASZTÉK GRILLEZÉSHEZ IS!

FRISS SERTÉS- ÉS MARHAHÚSOK

Előnyük, hogy változatosan készíthetők el. Ennek köszönhetően a grill menü legjobb fogásait élvezhetjük, kiváló minőségben.

TÁLCÁS, FÜSZEREZETT SERTÉS- ÉS MARHAHÚSOK

Finom falatok a tányéron – pillanatok alatt: kibontás után azonnal a grillrácsra helyezhetők.

GRILL KÉSZÍTMÉNYEK

Karakteres ízek kiváló receptúra alapján, kitűnő alapanyagokból.



Keresse a grill jelöléssel ellátott termékeinket a SPAR-csoport mintegy 400 üzletében!



SPAR



INTERSPAR



Kevesebb só, több fűszer

Emelkedett a közelmúltban a fűszerek átlagára, és, mint ilyenkor lenni szokott, ez az árharcos kereskedelmi márkák pozícióit erősítette. A gyártói márkák elsősorban a fűszerkeverékek, étel-ízesítők között tudnak olyan speciális ízekkel, összetételekkel megjelenni, amelyek valódi értéktöbbletet nyújtnak a PL termékekkel szemben. Az ételízesítőknél ilyen törekvés például a sótartalom csökkentése, amely egybeesik a NETA deklarált céljával, az egészségesebb élelmiszerek kifejlesztésével.

Több tényező is a fűszer „ellen” dolgozott az elmúlt időszakban, és ez meg is látott az eladásokon: a népegészségügyi adó bevezetése (mégpedig az 5 százaléknál több sót tartalmazó ételízesítőkre vonatkozóan), a beszerzési árak növekedése a világpiacon, valamint a forint gyengélkedése. Mindezek átlagár-növekedéshez vezettek a piacon.



Heltai Gábor
kereskedelmi igazgató
Házi Pirospaprika

– A volumet továbbra is az alapfűszerek hozzák, és az étkezési szokások változása miatt növekszik a zöldfűszerek aránya is – elemzi a trendeket Heltai Gábor, a Házi Pirospaprika Kft. kereskedelmi igazgatója. – A paprikaforgalomban csökkenés tapasztalható, amelyet szintén az étkezési szokások változása okoz. A fűszerkeverékekben a stabil forgalmat a legkedveltebb ízek (szárnyas, fasírt, fokhagymás, magyaros) hozzák, de növekszik például

a sült oldalas, gyros, aprópecsenye fűszerkeverékek forgalma is.

Ez utóbbi kategória növekedése idén, egy hosszú, meleg nyár esetén folytatódhat, hiszen a fűszerkeverékek egyik fontos felhasználási területe a szabadtéri grillpartik világa, jegyzi meg Heltai Gábor.



Pethő Anita
kereskedelmi igazgató
Böllér Fűszer

– Az utóbbi időszakban tapasztaltunk némi visszaesést a hagyományos száraz fűszerek terén. Ez egyrészt az egyre jobban erősödő saját márkára vezethető vissza, másrészt pedig a NETA bevezetésének köszönhető – mondja Pethő Anita, a Böllér Fűszer kereskedelmi igazgatója. – Varázspác folyékony fűszercsaládunk eladási adatai viszont folyamatosan emelkednek.

Az eladási csatornák közül a piaci szereplők tapasztalatai szerint elsősorban a diszkont tudta erősíteni pozícióit.

Teret nyer az import a pirospaprikánál

Az alapfűszerek szegmense az árharcol terévé vált, egyre nagyobb teret hódít el a saját márkás termékek.

– Az áruházláncok polcain sok terméknel megfigyelhető, hogy a termék ára nem változik, csak a termék súlya csökken. Ez is az áremelés egyik formája – állapítja meg Pethő Anita. – Méretek tekintetében egyébként az a tapasztalatunk, hogy fűszerkeverékekből az egyszerű felhasználható mennyiséget keresik a vásárlók. Viszont néhány alapfűszerből, mint például az őrölt fekete bors, hajlandók a nagyobb kiszorítást választani, hiszen ez a kifizetődőbb.

A pirospaprikánál – a Tanú című filmszátíra egyik legendás mondatát kölcsönözve – „a nemzetközi helyzet fokozódik”. Pethő Anita úgy ítéli meg, hogy az import olcsóbb áruval egyre nehezebb versenyeznie a magyarországi termőhelyű paprikának: – Cégünk több országból is importál paprikát. A termőhelyet minden tasakon jogszerűen feltüntetjük. Az eladási adataink

nielsen | **TRENDEK** | FŰSZER

Kis boltok magas részaránnyal



Baráth Zita
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Értékben az előző hasonló időszakhoz viszonyítva 2 százalékkal csökkent a fűszer kiskereskedelmi forgalma 2012. december–2013. január során.

A négyhónapos periódusban a forgalom meghaladta a 4 milliárd forintot, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Mennyiséget tekintve 7 százalékos csökkenést regisztráltunk.

Ha a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória átlagához viszonyítjuk, akkor a fűszer bolti eladása kevésbé koncentrált. Az átlaghoz képest figyelemre méltóan magas az 51–200 négyzetméteres csatorna 19 százalékos részaránya – az értékben mért kiskereskedelmi forgalomból. ■

A fűszerek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2011. február–2012. január során (százalékban)

Bolt típus	2011. december– 2012. március	2012. december– 2013. március
2500 négyzetméternél nagyobb	32	33
401–2500 nm	31	30
201–400 nm	9	9
51–200 nm	20	19
50 nm és kisebb	8	9

Forrás: nielsen

Small shops with a big market share

In the December 2012–March 2013 period spice value sales dropped 2 percent from the level of the same period a year before. In the 4-month period sales exceeded HUF 4 billion, with volume sales decreasing by 7 percent. Spice sales are less concentrated, but the 19-percent value share of the 51–200m² channel is noteworthy. ■

az import paprikából ugrásszerűen emelkednek a magyaréhoz képest.

Heltai úr annyival egészíti ki a képet, hogy a hazai tradicionális pirospaprika-márkák mindezek ellenére tudják tartani pozícióikat, mivel esetükben a fogyasztótábor nagy része márkahű.

Egzotikumok csak módjával

– Ugyanez jellemzi a fűszerkeverékek kategóriáját is: a fogyasztónak még mindig nagyobb bizalma van a brand termékek iránt – jelzi Heltai Gábor. – Az arány ezen belül az olcsóbb árfekvésű keverékek felé tolódik, és erre jó alternatíva a Házi Arany márká.

Hasonlóan látja a fűszerkeverékek piacát Pethő Anita is:

– Ez az a kategória, ahol a vásárlók a leginkább márkahűek. A vevők zöme még mindig a hagyományos ízeket keresi a boltok polcain. Igazán nem vásárolnak különleges fűszereket, fűszerkeverékeket.

A fűszerkeverékek sikerességének titka, hogy a felgyorsult világban a háziasszonyok előnyben részesítik a kényelmi termékeket, a gyorsan, egyszerűen elkészíthető készleteket. Ezekkel a termékekkel leegyszerűsödik a főzés, és csökken a konyhában eltöltött idő is.

Csirke szabva

A Delikát ételkészítőhöz úgyszintén széles vevői kör hűség. Másként nem tudott volna több mint 40 éves hazai múltja alatt Magyarország legkedveltebb ételkészítőjévé válni (Nielsen Kiskereskedelmi Adatbázis, 1995. augusztus–2013. március). Kiváló ízt ad a levesek mellett a magyar konyha kedvelt második fogásainak is.

A Delikát család „legfiatalabb” tagjával 2012 októberétől találkozhatnak a boltok polcain a vásárlók. A Delikát Étélkészítő Csirkés ételekhez kiemeli a csirke természetes ízét és gazdag aromáját.

– A boltokban másodlagos keresztkategóriás kihelyezéseket alkalmazunk a



Mosolygó György
Brand Manager
Unilever Magyarország

csirkehúsok mellett – beszél az eladási helyi támogatásról Mosolygó György, az Unilever Magyarország Kft. Brand Managere. – Kiemelt láncokban vásárlásért cserébe ajándék receptfüzet jár. Ezenkívül természetesen szerepet kap a hagyományos tv-kommunikáció, a print megjelenés és a nagy mennyiségű mintaosztás is.

Egészségesebb összetételek

A Böllér Fűszer Kft. tavaly vezette be megújult Varázspác termékcsaládját, amely jól tükrözi a cég egyik legfontosabb termékfejlesztési törekvését: igyekeznek a lehető legkevesebb adalékanyagot használni, valamint odafigyelnek a megfelelő só-fűszer arányra is. Ennek szellemében a varázspácaik nem tartalmaznak nátrium-glutamátot, és csökkent a sótartalom is.

– A marketingmix több elemét is használtuk – idézi fel Pethő Anita. – Ezek közül talán a BTL-kommunikációs eszközök azok, amelyek a leghatásosabbak voltak. Így az idén is tervezzük kóstoltatást, vásárt, kiállítást ezekből a termékekből. Itt találkozunk személyesen a vásárlóval és a vevői véleményekkel is. Valamint ATL-vonalon újságos hirdetéseink is lesznek 2013-ban.

A Házi Piros Paprika Kft. márkájának, a Házi Aranyaknak a forgalma az előző évben kis mértékben növekedett, amely elsősorban az új vevőknek köszönhető, tudjuk meg Heltai Gábertől. A cég újdonsággal idén csak a tartósítószer kategóriájában jelentkezik.

– Megújítottuk a Savanyúságot tartósító kaporral 200 g termékünket, amely új grafikát és a kereskedelem, valamint a fogyasztó számára is kedvezőbb csomagolást kapott – informálja lapunkat a

kereskedelmi igazgató. – Emellett jelentősen csökkenteni tudtuk az árat is.

Fűszerkeverékeiknél már csak azért sem terveznek bővítést, mivel a választék összetétele így is nagyon széles: mindenki megtalálja a számára kedvelt ízeket. A sótartalom közelmúltban történt csökkentésével új fogyasztókat nyertek meg.

– A szűk lehetőségeink mellett igyekszünk hatékonyan mixelni az ATL- és BTL-eszközöket. Az eladásösztönzésben az eladási helyi marketingre helyezük a hangsúlyt, árakciókkal és displaykihelyezésekkel – mondja zárásul Heltai Gábor.

Sz. L.



CIM: H-6100 KISKUNFELEGYHÁZA I.KER. 241.

WWW.KOCHS.CC @ INFO@HU.KOCHS.CC

Less salt, more spices

In the last period many factors were working against spices and this also manifested in sales: the introduction of the public health product fee (NETA) for condiments with a salt content above 5 percent, elevating purchase prices in the world market and the weak forint all contributed to an increase in average market prices. Gábor Heltai, director of commerce with Házi Piros Paprika Kft. told our magazine that the bulk of sales is still realised by basic spices but thanks to changes in eating habits the proportion of herbs is also growing. Red pepper powder sales are decreasing because of the same reason. Anita Pethő, director of commerce at Böllér Fűszer Kft. informed us that they also experience a lower demand for traditional spices, in part because of strengthening private label spices and also because of the introduction of NETA. Among retail channels it was mainly discounters who were able to better their position. Red pepper powder is in a crucial situation at the moment, according to Ms Pethő Hungarian pepper powders find it increasingly difficult to compete with cheap import products. Her company imports red pepper powder from more countries

and sales of these are soaring in comparison with Hungarian products. Mr Heltai added that traditional Hungarian red pepper powder brands are able to hold on to their position because their buyers are loyal to these brands. The same is true for spice mixes: consumers still trust branded products more. They are looking for traditional flavours and they don't really buy Oriental or other special spices and mixes. Spice mixes are successful as housewives prefer convenience products and like to prepare food quickly and simply. Delikát condiment also has its loyal buyers and in the last 40 years it became Hungary's favourite condiment (Nielsen data, August 1995-March 2013). The youngest member of the Delikát family, Delikát Condiment for Chicken Dishes appeared in shops in October 2012. György Mosolygó, brand manager of Unilever Magyarország Kft. told Trade magazine that the new product is strongly promoted everywhere. Böllér Fűszer Kft. introduced its Magic Marinade product line last year – these products contain as little additive as possible and boast a reduced salt content. Házi Piros Paprika Kft.'s brand Household Gold managed to increase sales a little last year. ■

Valós értéktöbbletet igyekeznek nyújtani a tejmarkák

Miközben a nyerstej ára ismét növekszik, a tejmarkák keresik a lehetőségeket, hogy értékesebbé váljanak fogyasztóik szemében, és egyben különbözzenek is versenytársaiktól. Mint minden alapélelmiszer esetében, ez itt sem egyszerű. Ám a vitaminok, ásványi anyagok hozzáadása és a csomagolási megoldások fejlődése jól szolgálja ezeket az erőfeszítéseket.

A világpiacon enyhe növekedés tapasztalható a tejfogyasztásban, de ez az emelkedés szinte kizárólag a fejlődő országoknak (elsősorban Ázsiának) köszönhető. Európában és a fejlett országokban enyhén csökken.

A Tetra Pak becslése szerint Magyarországon évi 67 liter/fő a tejfogyasztás, ami 2005 óta, lassan bár, de folyamatosan csökkenő tendenciát mutat. A tejfogyasztó háztartások száma ugyan nem csökken, az általuk vásárolt mennyiség azonban egyre kevesebb.



Posztos Zsuzsanna
marketingvezető
Tetra Pak Hungária

– A tejkategóriát tekintve az UHT tej iránti kereslet a legnagyobb. A szegmens 2012-ben nőni tudott volumenben, míg a friss tej kategóriája enyhén csökkent – mondja Posztos Zsuzsanna,

a Tetra Pak Hungária Zrt. marketingvezetője. – Kedvezően hatott a hazai markák helyzetére a diszkriminatív árképzésről szóló törvény bevezetése, amelynek következtében a magyar markák piacrészesedése jelentősen nőtt az import rovására.

– A tavaly nyáron bekövetkező tejtöbblet óta a nyerstej ára folyamatos növekedést mutat, egyre drágább minden hónapban – tájékoztatja lapunkat a legfrissebb tendenciákról Gerbrant de Boer, a Sole-Mizo Zrt. vezérigazgatója. – A nyerstej ára a legtöbb esetben a második negyedévben csökken, majd a harmadik negyedévben újra növekszik, de ez a tendencia ebben az évben nem figyelhető meg.

A vezérigazgató szerint ennek több oka van.

- A tavasz későn érkezett Európa nagy részén, így a tejhozam alacsonyan maradt, alapanyaghiány alakult ki.
- Alacsony a tejtermékkészlet.

- Magas a kereslet.
- Magasak a takarmányárak, és a gazdák költségei.

A tej átlagára végeredményben a tavalyi évhez képest 15 százalékkal növekedett.



Gerbrant de Boer
vezérigazgató
Sole-Mizo

Határaihoz érkezik a PL

Komoly strukturális átrendeződés zsírszázalék vagy csomagolás szempontjából nem érzékelhető. Az innovációk egyik iránya, hogy

egyre több gyártó palettáján jelenik meg valamilyen hozzáadott értékű (pl. kalciummal és vitaminokkal dúsított) tej. Ugyanakkor a kereslet az ilyen tejek irányába még nagyon limitált. A válság hatására a vásárlók egyre ártudatosabbak,

ez megnehezíti ennek a szegmensnek a növekedését.

– A saját markás tejtermékek a legtöbb csatornában mára elérték saját határait az egyre növekedő markás, mégis alacsony áru ajánlatok miatt – állapítja meg Gerbrant de Boer. – Mindazonáltal, a diszkont egyre nagyobb térnyerése miatt, a saját markás termékek további növekedését várjuk még egy ideig. A markák csakis akkor tudnak túlélni, ha azok valós termékélményt mutatnak fel a saját markás termékkel szemben, csomagolásban, ízben, követhetőségben vagy minőségben.

Formában az UHT

Magyarországon a legnépszerűbb csomagolásforma a kartondoboz. Az UHT tejek szinte 100 százalékan kartondobozban kaphatók, de részesedése a friss tejekben belül is majdnem 60 százalék.



Az UHT tejek szegmense a legnagyobb, és még mindig növekszik, miközben a friss tej kategóriája enyhén csökkent

– A csomagolás vonatkozásában a kényelmesebb, praktikusabb csomagolási formák felé tolódik a kereslet, mind a fogyasztó, mind a kereskedelmi partnerek részéről. Ennek köszönhető, hogy a zacskós tejek részesedése mára nagyon lecsökkent – állapítja meg Posztós Zsuzsanna.

– A fogyasztó számára fontos szempont a könnyű használat: nyithatóság, kényelmes fogás, nagy kiöntőnyílás. A kereskedők számára viszont leginkább a logisztikai szempontok az elsődlegesek – minél alacsonyabb költségek, szállíthatóság, könnyű tárolás, kezelhetőség.

És mi alapján választanak töltőgépet, csomagolási rendszert a tejgyártók? Posztós Zsuzsanna szerint ebben a korszerűség, a hatékonyság, és a kedvező ár-érték arány a kulcsszempontok. Ezért fejlesztéseik egyik fontos iránya az ár-érték arány javítása, de nagy hangsúlyt kap a termék nyomon követhetősége is. A kiélezett versenyben az innovatív formákra, a differenciálhatóságra és a fogyasztói igényekre is kiemelt figyelmet fordítanak a Tetra Paknál. Az egyszerű formák, a különféle, egyre könnyebben nyitható és egyre egyszerűbb kiöntést lehetővé tevő zárókupakok ezeket a célokat szolgálják.



A márkák csakis akkor tudnak túlélni, ha valós termékélményt mutatnak fel a saját márkás termékkel szemben, csomagolásban, ízben, követhetőségben vagy minőségben

– A tavalyi év újdonsága az úgynevezett HeliCap kupak bevezetése, amely korszerűbb, egy lépéses nyitást tesz lehetővé az eddigi kétlépéses nyitás helyett, emellett nagyobb kiöntőfelülete miatt kényelmesebb használatot biztosít – számol be egy friss újdonságról a marketingvezető. – Az idei év újdonsága pedig a TBA Edge

nevű dobozforma megjelenése a magyar piacon, amely egy új, egyedi és innovatív csomagolás az UHT tejek piacán.

Nem minden tej egyforma

A Sole-Mizo nagyon komoly energiát fordít arra, hogy termékei finomak és megbízhatóak legyenek. Mindamelllett, hogy a



A FÉRFI IGAZÁN FÉRFI, A GOOD MILK IGAZÁN TEJ!



ORSZÁGOS PROMÓCIÓ

Fődíj:



**NYÁRI KIKAPCSOLÓDÁS
4 CSILLAGOS LUXUS HOTELBEN
2 FŐ RÉSZÉRE**

	MÁJUS	JÚNIUS
TELEVÍZIÓ		
PRINT		
ONLINE		
FACEBOOK		
SAJTÓ		

**Nyereményjáték,
az összes
Good Milk termék
részvételével!**



A promóció időtartama: 2013. május 1.– június 30.
További részletek: www.goodmilk-joghurt.hu

**Ne várja meg míg üres lesz a polc!
Hívja munkatársunkat, hogy akár az Ön egyik
kedves vásárlója nyerhesse el a főnyereményt!**

Szervező: **MCNA** Hungary Kft.
Az egészséges táplálkozás elkötelezettje



IGAZÁN TEJ



legmodernebb technológiával dolgoznak, minden Mizo tej Európa egyik legfejlettebb farmjáról, a saját tulajdonukban lévő csípőtelekiről származik.

A Sole-Mizo azon kevés cégek egyike, amely tévéreklámokkal is népszerűsíti a boldog tehenektől származó tej finom ízét. De vajon miért döntöttek úgy, hogy marketinget állítanak egy ilyen alaptermék mögé?

– A vásárlók jelentős része azt hiszi, hogy minden tej egyforma – adja meg a választ Gerbrant de Boer. – De ez nem igaz. A tejjel nagyon sok minden történik, amíg a poharunkba kerül. Elsősorban higiéniai szempontból sem minden tej megfelelő, nagy különbségeket jelenthet továbbá a termék feldolgozása vagy tárolása, ami igenis megjelenik a tej ízében is. Mindemellett komoly problémát jelent számunkra, hogy, habár elméleti síkon a magyar vásárlók a magyar tejet preferálják (egyrészt a minősége, másrészt kulturális okok miatt), legtöbbször mégsem ér rá a napi szintű vásárlásra. Ezért előbb-utóbb végül mégis a szavatossági idő alapján választanak.

Idén márciustól a Mizo UHT tejek új csomagolásban kerültek a boltokba.

Elindult a Good Milk nyereményjátéka

Edukációs szerepvállalással egybekötött országos nyereményjátékot hirdetett meg a Good Milk joghurttermékcsalád forgalmazója, a Mona Hungary Kft. A 2013. május 1. és június 30. között zajló játékban minden vásárló részt vehet, aki két darab, bármely Good Milk termék vásárlása után feltölti a vásárlást igazoló szelvényt AP-kódját a szervező weboldalán, amellyel értékes nyereményeket nyerhet.

A játékot kísérő ismeretterjesztő kommunikáció célja, hogy felhívja a figyelmet a tejtermékek fontosságára a csecsemők megfelelő táplálásában, amely a későbbi esetleges felnőttkori allergiák kialakulásához vezet. Az akció fődíja egy ausztriai luxus



wellness-hétvége, valamint további, több mint 1000 darab ajándék. ■

🇬🇧 The Good Milk prize game is on

Mona Hungary Kft., the distributor of Good Milk yoghurts started an educational prize game: between 1 May and 30 June 2013 those buy two Good Milk products and upload the AP code on their receipt to the company's website can win valuable prizes. The main prize is a luxury wellness weekend for two in Austria. ■

Kevesebb tejet vásárolnak a magyar háztartások

A magyar háztartások által megvásárolt tej mennyisége lassú ütemben ugyan, de évek óta csökken. A vásárlók száma változatlan, azonban az egy háztartásra jutó átlagos mennyiség folyamatosan mérséklődik: a 2012. áprilisa és 2013. márciusa között eltelt 12 hónapban ez a mennyiség 96 liter volt, míg két évvel korábban 105 liter. Egy átlagos magyar háztartás némileg gyakrabban, mint 2 hetente vásárol tejet, alkalmanként 3 liternyit.

A friss és tartós tejeket összehasonlítva a piackutatók a tartós tejek előretörését tapasztalják. Míg a friss tejekből vásárolt mennyiség folyamatosan csökken, addig az olcsóbb tartós, más néven UHT tej mennyiségben évek óta növekedni tud, köszönhetően főként az olcsó importmárkáknak. A frissej-kategórián belül a zacskós friss tejek és a kimért friss tejek csökkennek a leginkább. Mindkét esetben a folyamatosan csökkenő vásárlószám áll a visszaesés mögött.

Magyarországon a tartós tej a legnépszerűbb: UHT tejet a magyar háztartások

háromnegyede vásárol. Kartonos és zacskós friss tejet tízből átlagosan öt háztartás, míg kimért tejet mindössze két háztartás vesz.

A tej vásárlói közönsége az egyes tejszegmensekre vetítve, 2012. április–2013. március (az adatok az összes háztartás százalékában kifejezve)

Totál piac	UHT	Kartonos friss tej	Zacskós friss tej	Kimért friss tej
99	74	55	45	21

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A vizsgált időszakban tejből a legnagyobb mennyiséget a falvakban élő háztartások vásárolták: átlagosan 111 liternyit 2012. áprilisa és 2013. márciusa között, szemben a 96 literes országos átlaggal. A legkevesebb tejet a budapesti

háztartások fogyasztják: a vizsgált 12 hónap alatt átlagosan mindössze 83 liter tejet vittek haza az üzletekből. Regionális összehasonlításban a legintenzívebb tejvásárló háztartások Délnyugat-Magyarországon élnek, az itt élő háztartások átlagosan 108 liter tejet vásároltak a vizsgált egy év alatt. Ezt követik az északkeleti régióban lakók 106 literes vásárlási intenzitással.

Az egy háztartás által megvásárolt tej átlagos mennyisége az egyes magyarországi régiókban, 2012. április–2013. március (az adatok literben kifejezve)

Totál	Budapest	Észak-kelet	Észak-nyugat	Délkelet	Délnyugat
96	83	106	103	87	108

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

🇬🇧 Hungarian households buy less milk

Hungarian households have been buying less and less milk in the last few years. The average volume bought in April 2012–March 2013 was 96 litres, while two years earlier it had been 105 litres. The average household buys milk a little more frequently than every 2nd week, 3 litres per occasion. Fresh milk volume sales keep falling, but volume sales of UHT milk have been growing in the last few years – three quarters of Hungarian households purchase this type of milk. Fresh milk is bought by 5 households out of 10 on average. In the examined period village households purchased 111 litres on average – Budapest households only bought 83 litres. ■

A Joya ígéret

- ✓ 100%-ban génmanipuláció mentes
- ✓ mesterséges színezék és aromák nélkül
- ✓ ausztriai bevizsgált és ellenőrzött gyártás

Rendeljen Ön is friss termékcsaládunkból a
www.realnature.hu oldalon!



Email: iroda@realnature.hu
Lehet finom is, ami
egészséges!

VÁRJATOK MEG, ÉN IS JÖVÖK!

WWW.OMEK2013.HU

Előre a tejúton a Danone-nal

A tej és tejtermékek fogyasztásának fontosságára, valamint az egészséges táplálkozásban betöltött szerepére kívánja felhívni a figyelmet a Danone. Ezt a célt szolgálta a május 30-án tartott „A tej útja a Danone-nal” című rendezvénye is, ahol többek között kedvező élettani hatásairól, a gyártási folyamatról, élelmiszer-biztonsági kérdésekről is szó esett. Bemutatkozott az Agro-Lehel Kft. is, a Danone egyik kiemelt partnere.

„Budapesti üzemünkben évente 56 ezer tonna friss tejtermék készül gyártósorainkon, és jelenleg több mint 90 különböző ízesítésű, típusú és méretű élőflórás friss tejtermék és tejdesszert „gördül le” a futószalagokról, melyeket forgalmazunk a hazai és exportpiacokon is” – hangsúlyozta Paolo Maria Tafuri, a Danone Kft. ügyvezető igazgatója.

A fejenkénti hazai tej- és tejtermékfogyasztás – amely jelenleg napi 259 gramm – még mindig elmarad az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet által javasolt napi fél liter tej vagy ezzel



Paolo Maria Tafuri, a Danone ügyvezető igazgatója

egyenértékű tejtermék fogyasztásától. A Danone Kft. hosszú évek óta működik együtt magyarországi beszállítóival, nagy múltú tejgazdaságokkal. Partnereik, akik összesen mintegy 3300 bőven tejelő Holstein-fríz tehénrel rendelkeznek, gondoskodnak arról, hogy minden nap friss, élelmiszer-biztonsági és élelmiszer-higiéniai szempontból teljes körűen ellenőrzött, extra minőségű tej kerüljön a budapesti gyárba. Naponta 7-8 ezer liter tejet szállítanak egy átlagos tejgazdaságból a gyárba, ami közel 40 ezer magyar ember napi tejfogyasztásának felel meg. ■

🇬🇧 Straight ahead on the milky way with Danone

The 'Milk's journey with Danone' event took place on 30 May and its goal was to raise awareness of the importance of milk and dairy product consumption. Participants had the chance to learn about the beneficial health effects of drinking milk, about the manufacturing process and food safety issues. Danone Kft.'s managing director Paolo Maria Tafuri told that their Budapest plant manufactures 56,000 tons of fresh dairy products a year. ■

A Tetra Brik Aseptic Edge doboz kielégíti a modern kor korszerűsítési igényeit. Könnyebben megfogható, a nagyobb és speciálisan kialakított nyíláson át kilötyténés nélkül önthető. A csavarzárral tökéletesen visszazárható, a karcsú doboz helyet takarít meg a hűtő ajtajában. Az ultramagas hőmérsékleten hőkezelt tej kinyitásig természetesen hűtés nélkül tárolható.

– Az új csomagolásunkat másodlagos kihelyezésekkel, eladáshelyi eszközökkel, tévéreklámmal kommunikáljuk. Az ízletes és egészséges Mizo tej a legmodernebb dobozban: Nálunk így tejes az élet! – zárja gondolatait a vezérigazgató.

Sz. L.



A kényelmesebb, praktikusabb csomagolási formák felé tolódik a kereslet mind a fogyasztó, mind a kereskedelem részéről

🇬🇧 Milk brands try to give real added value

Milk consumption has been growing moderately in the world market, but this increase occurred exclusively because of developing countries (mainly Asia), as in Europe and in other developed countries milk consumption decreased a bit. According to estimation by Tetra Pak, milk consumption in Hungary is 67 litres per capita, which has been slowly but steadily declining since 2005. The number of buying households doesn't decrease but the quantity they purchase reduces. Zsuzsanna Posztós, marketing manager of Tetra Pak Hungária Zrt. told Trade magazin that demand is the biggest for UHT milk, as this segment expanded in volume last year, while the fresh milk segment contracted a little. Sole-Mizo Zrt. CEO Gerbrant de Boer added that the price of raw milk has been increasing since last summer. In most cases the price of raw milk drops in the second quarter and grows again in the third. But this year is different, the CEO reckons because there isn't enough raw milk, demand is high and the costs of farmers elevated. As a result, the average price of milk rose by 15 percent if compared with the previous year. Mr de Boer thinks that in most channels

private label milks have reached their limits. In Hungary carton is the most popular milk packaging. UHT milks are almost exclusively packaged in cartons and the same is true for 60 percent of fresh milks. Ms Posztós told us that last year they introduced the HeliCap cap, which facilitates a modern one-step opening and is more comfortable when it comes to pouring. This year brings the debut of the TBA Edge carton in the Hungarian market, a new unique and innovative packaging solution in the UHT milk market. Sole-Mizo is one of the few companies that use commercials to promote the delicious taste of milk that comes from happy cows – because they want to let people know that not all milks taste the same. In theory Hungarian consumers prefer buying Hungarian milk, but in practice they don't have time to buy milk every day and often the expiry date decides which brand they put into their basket. Since March Mizo UHT milks have been available in Tetra Brik Aseptic Edge carton, which has a better grip and is easier to pour from without spilling. It can be closed perfectly with the twist cap and the slim carton takes up little space in the fridge. ■



**Finomabb, mint
Olaszországban?
Próbálja ki!**



Tchibo. Páratlan világ

Gazdaságos és megbízható mosogatószeret keresnek a vásárlók

A kézi mosogatószer és a szivacsok, kellékek piaca állandóságot, a gépieké növekedést mutat Magyarországon. Minden szegmensben fogékonyak a fogyasztók az újdonságokra, a házimunkát könnyítő innovációkat keresik. A promóció a kategória hajtómotorja, az összecsomagolások, rátöltések és a különböző csomagajánlatok vásárlásra ösztönzők.

A gépi mosogatószer piacán dinamikus növekedés látható, illetve megfigyelhető, hogy a vásárlók egyre inkább az „All-in-one” típusú termékeket keresik a praktikus használhatóságuk miatt.

– Talán a legszembetűnőbb változás, hogy a vásárlók jobban meggondolják, hogy mi-

lyen terméket vesznek le a boltok polcairól: olyan termékeket választanak, amelyek teljesítményében megbízhatnak, és adott esetben kevesebb is elegendő ugyanannyi szennyeződés eltávolításához. Vállalatunk,



Boros Anita
pr-menedzser
Procter&Gamble

a Procter&Gamble egyedülálló módon ugyanazzal a márkával, a Jar kézi- és gépi mosogatószerrel képviselteti magát a hazai piacon – kezdi a szegmensek áttekintését Boros Anita, a Procter&Gamble pr-menedzsere.

Egy átlagos magyar háztartásban az úgynevezett „alap” tisztítószer között szinte



Erdődi Ágnes
brand manager
Henkel Magyarország

biztos, hogy megtalálható egy kézi mosogatószer. Az előző évekhez képest a kézimosogatószer-piac állandóságot mutat.

– A kézi mosogatószer kategóriájában három termékcsaládban 9 Purvariánst kínálunk

jelenleg a háziasszonyoknak. A Somat márkával pedig a gépi mosogatószer kategóriájában vagyunk jelen a hazai piacon – kezdi a kategória bemutatását Erdődi Ágnes, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Márkákat keresnek, de akciósan

A tisztítószerknél kiemelt figyelmet kap a hatékonyság mellett az ár is. Szívesen választják a megfizethető, jól ismert, magyar márkákat a vásárlók.

– A tradicionális Ultra mosogatóporral, ami a mai napig a legnépszerűbb, legnagyobb forgalmú mosogatópor hazánkban, és az Ultra Daisy folyékony mosogatószerrel vagyunk jelen a hipermarketekben, szupermarketekben, hazai láncokban, drogériákban és a kis független

nielsen | **TRENDEK** | MOSOGATÓSZER

Növelte súlyát a kézi mosogatószer



Bakk József
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A mosogatószer az egyik legnagyobb forgalmú kategória. A Nielsen által vizsgált 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum közül csak a mosószer, toalettpapír, pelenka, dezodor, tusfürdő és öblítő előzi meg.

Összességében a kiskereskedelem bevétele mosogatószerből megközelíti az évi 13 milliárd forintot. Ebből a szempontból 7 százalékos növekedést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe 2012. március–2013. február során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Ha a mennyiséget nézzük, 2 százalékkal csökkent az eladás, egyik évről a másikra.

Ami a bolttypusok súlyát illeti a legutóbbi kumulált év során: Két csatorna ért

el a háztartási vegyi áru és kozmetikum átlagos piaci részesedéséhez képest magasabb arányt mosogatószernél: a főleg diszkontot és szupermarketet magában foglaló 401–2500 négyzetméteres, valamint az 51–200 négyzetméteres üzletek.

Növelte súlyát a kézi mosogatószer. Így mennyiségben 83, értékben 68 százalékát adja a szegmensnek, a legutóbbi kumulált év során.

Emelkedett a gépi mosogatószer/ada-lékok/mosogatógép-illatósítók értékesítési eladása is egyik évről a másikra.

A gyártói márkák részaránya a bolti értékesítésből, értéket tekintve 2013-ban

81 százalék; 2 százalékponttal kevesebb, mint az előző hasonló időszakban.

A mosogatószer – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttypusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttypus	2011. március- 2012. február	2012. március- 2013. február
2500 nm felett	39	38
401-2500 nm	24	26
201-400 nm	5	4
51-200 nm	12	13
50 nm és kisebb	4	4
Vegyiaru- szaküzlet	16	15

Forrás: nielsen

Washing-up liquid sales expanded

Annual washing-up and dishwasher liquid sales amount to HUF 13 billion and value sales augmented by 7 percent in March 2012-February 2013, while volume sales fell by 2 percent in the same period. The 401-2,500m² and the 51-200m² retail channels had a bigger share from sales than their household chemical/cosmetics average share. Washing-up liquid sales improved, reaching 83 percent in volume and 68 percent in value. Manufacturer brands share from sales was 81 percent, 2 percentage points less than in the base period. ■



Rudolf Renáta
junior brand manager
EVM

üzletekben egyaránt – mondja Rudolf Renáta, az EVM Zrt. junior brand managerre.

– Valóban még érzékenyebbek lettek a vásárlók, ugyanakkor továbbra is nagyon fontos a minőség, hiszen sokkal drágább, ha kétszer kell elmosogatni valamit, mert nem lett ragyogóan tiszta – teszi hozzá Spiegel György, a Reckitt



Spiegel György
senior brand manager
Reckitt Benckiser

Benckiser (Magyarország) Kft. CEE senior brand manager.

Fontos az is, hogy a vásárlók szeretik kipróbálni az újdonságokat, hiszen ezek mindig többet adnak, jobb teljesítményt nyújtanak.

Ezért a Reckitt Benckiser igyekszik mindig fejlődni, és minden évben kirukkolni valami előremutató innovációval a Finish gépi mosogatószertermékek területén is.



Oláh Edit
marketingmenedzser
Vileda

ki, ezért a szivacsok tekintetében a megfontolás alapja a tartósság. A Vileda erre fektet nagyon nagy hangsúlyt: tartós és jó minőségű szivacsokat gyártunk – hangsúlyozza Oláh Edit, a Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. (Vileda) marketingmenedzsere.



Deli Károly
brand manager
Sarantis Hungary

– A fogyasztók folyamatosan és szisztematikusan keresik az akciós termékeket, a különböző ajánlatokat, fokozottan hangsúlyos az alacsony ár és a gazdaságos kiszerelés, a megfelelő ár-érték arány a kategóriában – vallja Deli Károly, a Sarantis Hungary Kft. brand manager.

A szivacsok, dörzsik, mosogatási kiegészítők piaca enyhén szűkül. Itt is vannak általánosan használható és felületre specializált termékek.

– Mivel manapság kétszer meggondolja az ember, hogy mire és mennyi pénzt ad

A Sarantis Hungary Kft. 2011 júniusában vásárolta meg a Domet márka használatának jogát. Azóta jelentős portfólió-racionalizáláson és fejlesztésen ment át a brand. A 2013-as évben már a megújult Domet designnal találkozhatnak a vásárlók minden terméknél.

Többet kézzel, mint erővel

A Procter&Gamble kiemelt hangsúlyt helyez a hatékonyságra és az adagolhatóságra, hiszen fogyasztói kutatások alapján a kategóriában nagyon fontos a termék megbízhatósága és a felhasznált termék mennyisége az elvégzendő munkához.

Termékcsaládjaik a Jar, a Jar Dermaproject (érzékeny bőrűek számára) és a legújabb bevezetésű Jar Platinum is többféle illatvariánsban kapható.

A kézi mosogatószerkezetek piacára tavasszal bevezetett újdonság, a Jar Platinum mosogatószer a makacs szennyeződésekkel gyorsan és hatékonyan eltávolítja.

– A Jar mosogatószerek kiváló zsíroló hatással rendelkeznek, így a megfelelő termékek akár a nyári grillszezon során keletkezett edények tisztítására is alkalmasak – magyarázza a termékek sokoldalúságát Boros Anita.

Igy változnak a vásárlási szokások

MIVEL SEGÍT ÖNNEK A NIELSEN SHOPPER TRENDS TANULMÁNYA?

- A vásárlók boltválasztási szempontjainak sorrendje
- Így ítélik meg a fogyasztók az egyes kiskereskedelmi láncokat
- Hogyan jellemezhető az egyes üzletláncok vásárlóköre

A fentiekén kívül sok más szempontból mutatja be évenkénti felmérésünk a vásárlási szokások változásait. A magyar adatokat nemzetközi összehasonlításban is közli a ShopperTrends tanulmány.



Abonyi Zsolt
piackutatási tanácsadó

Bővebb információkért forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy Abonyi Zsolt piackutatási tanácsadóhoz a 06 1 327 9777 vagy a zsolt.abonyi@nielsen.com email címen.

nielsen



Sponzorált illusztráció

A Henkel kategóriaafelosztása szerint a kézi mosogatószer alapvariánsai a balzsam-, a power-, illetve a prémiumszegmensiek. A Pur Balzsam termékcsalád mindhárom – az Aloe Vera, a Kamilla és a Hands &

lájában egyesülnek a hosszan tartó, erős zsíroló hatás, a sűrű gél állag és a gazdag hab előnyei.

A természetes illóolajokat és virágkivonatokat tartalmazó Pur Pure & Natural

Nails – változatának dermatológiaiailag tesztelt formuláját úgy alakították ki, hogy a jó zsíroló hatás mellett gyengédek legyenek az emberi bőrhez.

A vásárlók a kézi mosogatószer kínálatából sok esetben az erősebb zsíroló hatást részesítik előnyben. Ezen fogyasztói igénynek megfelelően a Pur Power 3 Action formu-

lájában egyesülnek a hosszan tartó, erős zsíroló hatás, a sűrű gél állag és a gazdag hab előnyei.

termékcsalád a prémiumszegmens használatát célozza meg.

– A Pur esetében is kiemelt figyelmet fordítunk a folyamatos innovációra, például májustól 10 százalékos túltöltéssel lesznek kaphatók egyes termékeink. Emellett megújult külsővel, új, népszerű, átlátszó flakonban kerülnek a boltok polcaira a Pur termékcsalád tagjai – mondja Erdődi Ágnes.

A kézi mosogatószer esetében a Henkel egyáltalán nem tapasztal szezonálisitást, a fogyasztói szokásokat tekintve leginkább a promóciók, a kedvező „multi-buy” akciók kedveltségét tartják jellemzőnek.

Tradíciókra építkezve

Az Ultra mosogatópor 1957 óta található meg a magyar piacon, és a mai napig verhetetlenül tartja pozícióját. Nemcsak mosogatóra, hanem konyhai és fürdőszobai mosható felületek, ablakok és ajtók zsírtalanítására, tisztítására is kiválóan alkalmas.

Lassan, de biztosan erősödik a gépi mosogatószer forgalma

A mosogatógépek terjedésével párhuzamosan bővül a gépi mosogatószer pia- ca is, de a magyar háztartásokban még a kézi mosogatás szerepe a döntő. E trendnek megfelelően a teljes piacot is a kézi mosogatószer uralja egyelőre – állapítható meg a GfK Hungária napi fogyasztási cikkek immár 20 éve monitorozó Háztartáspaneljének adatai alapján. A háziasszonyok többsége Magyarországon ma még hagyományos módon, kézzel mosogat. A gépi mosogatás kevésbé elterjedt, a háztartások mosogatógép- el-látottsága nálunk még jelentősen elmarad az európai átlagtól. Mindez a mosogató- szerek piacán is tükröződik, a gépi és kézi mosogatószerek teljes piacát alapul véve a forgalmat ez utóbbi kategória uralja. A mosogatógépek lassú terjedésével azonban évről évre növekszik a gépi mo- sogatószerek részaránya mind a men- nyiségben, mind az értékben mért tel- jes forgalomból. A magasabb áraknak köszönhetően persze a gépi mosogató- szerek értékben mért részesedése jelen- tősen meghaladja a mennyiségi forga- lomban fennálló részesedését.

A gépi és kézi mosogatószerek részesedése a for- galomból, 2012. április–2013. március vs. 2011. április–2012. március (az adatok százalékban kifejezve)

Részesedés		Kézi moso- gatószerek	Gépi moso- gatószerek
az érték- forga- lomból	2011. április– 2012. március	67	33
	2012. április– 2013. március	65	35
a meny- nyiségi forga- lomból	2011. április– 2012. március	84	16
	2012. április– 2013. március	81	19

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A gépi mosogatószerek forgalma 10 szá- zalékkal nőtt a két vizsgált időszakot ösz- szevontan. A háztartások nyolcada vásárolja a kategóriát, és a vásárlók szá- ma stabil, ugyanakkor mind a vásárlá- sok számában, mind pedig az egy-egy alkalommal megvásárolt mennyiség te- kintetében növekedés mutatkozik. Gépi mosogatószert elsősorban a magasabb jövedelmű háztartások vásárolnak, il- letve átlag feletti vásárlói bázis mérhe- tő a nagyobb, 3-4 fős háztartásokban is.

Gépi mosogatószer vásárlói bázisának mére- te jövedelmi szegmensekre, illetve a háztartás méretére vetítve, 2012. április–2013. március (az adatok az összes háztartás százalékában kifejezve)

Az összes háztartásra vetítve	11,7
Alacsony jövedelmű háztartások	3,2
Viszonylag alacsony jövedelmű háztartások	6,2
Átlagos jövedelmű háztartások	11,2
Viszonylag magas jövedelmű háztartások	15,2
Magas jövedelmű háztartások	25,6
1 fős háztartások	5,6
2 fős háztartások	9,8
3-4 fős háztartások	18,5
5+ fős háztartások	11,9

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A kézi mosogatószerek piacán az eladott mennyiség tekintetében visszaesés figyel- hető meg, és bár a vásárlói bázis nem szűkült jelentősebben, de kevesebb al- kalommal és kisebb mennyiséget vettek egy-egy vásárlás alkalmával a háztartá- sok az elmúlt 12 hónapban.

🇬🇧 Dishwasher detergent sales are slowly but steadily gaining momentum

GfK Hungária's Household Panel reveals that at the moment washing-up liquids dominate the Hungarian market, but with the spreading of dish- washers the market of dishwasher detergents is expanding too. However, due to higher prices the value share of dishwasher detergents is bigger than their volume share. Comparing the two periods in the table, we can

see that dishwasher detergent sales expanded by 10 percent and one eighth of households buy the category. As regards washing-up liquids, volume sales declined; the number of buying households didn't narrow considerably but they purchased less and on fewer occasions in the last 12 months. ■

Az Ultra Daisy termékcsalád többféle illatvariánsa és hypoallergén változata adagoló flakonban és gazdaságos utántöltő csomagolásban is kapható.

Praktikus innovációként az Ultra Daisy mosogatószer 900 ml-es, megújult kiszerelésben kerülnek hamarosan a polcokra három változatban: Szenzitív, Hypoallergén, Lemon.

Fontos megemlíteni, hogy az Ultra Daisy folyékony mosogatószer termékcsalád összetételének köszönhetően gyengéden bánt a bőrrel. Az Ultra Daisy Hypoallergén változata bőrgyógyászatilag ellenőrzött, érzékeny bőrűek számára kialakított, színezékmentes összetételű – emeli ki Rudolf Renáta.

Az EVM csapata ügyel arra, hogy ne csak a hipermarketekben, de a vidéken is könnyen elérhető, tradicionális boltokban is vonzó áron kerüljenek termékeik a polcokra.

Teljesítményorientált innovációk

A vonatkozó tanulmányok szerint a mosogatógépek gazdaságosabban használják fel a vizet, mint a kézi mosogatás

folyamatában a háziasszonyok. A kényelem mellett ez is közrejátszhat a mosogatógépek növekvő népszerűségében. Több mosogatógéphez pedig többen vásárolnak különböző gépi mosogatószereket és kiegészítő termékeket.

– A kategória hazai penetrációja folyamatosan nő, bár a közép-kelet-európai régiót tekintve még mindig elég alacsony: nagy a növekedési potenciál a jövőre nézve is – hangsúlyozza Sárközi Marcell, a Henkel brand managere.



Sárközi Marcell
brand manager
Henkel

A fogyasztók a „jó áras” promóciókat keresik, és megfigyelhető az egyre nagyobb kiszerelésű termékek keresletének növekedése is.

A Somat újdonságait a teljesítményorientált innovációk jellemzik. A márka legújabb terméke a Somat Multi-Perfect Gél. A kétkamrás flakon technológiáját alkalmazva a gél könnyen és rugalmasan adagolható, valamint gyorsan és teljesen feloldódik. Szintén a teljesítményorientált,

illetve az energiatakarékos termékek köré sorolható például a Somat Multi-Perfect mosogatógép-tabletta, amely már 40 fokon hatékonyan tisztítja az edényeket, és több mint 30 százalékkal csökkentheti a mosogatáshoz szükséges energiafelhasználást.

Egy márkanév alatt

– Ha valaki elégedett egy márkával, szívesen kipróbálja a márka egy másik termékét is, bízva az azonos minőségben. A Jar az első olyan márka a piacon, amely képviselteti magát kézi- és gépi mosogatószerekkel is – mondja Boros Anita.

Május folyamán vezették be a Jar gépi mosogatószereket, amelyek „All-in-one” tablettá kiszerelésben, „Lemon” és „Original” illatokban kaphatók, illetve a Jar legjobb formulájával gyártott „All-in-one Platinum” tablettákat.

A Procter&Gamble szakemberei azt tapasztalták, hogy a gépi mosogatószerek esetében a szegmensbeli változás iránya inkább a keresett kiszereléseken látszódik, amely a kisebb kiszerelések felé tolódik, a havi vásárlási költségek optimalizálása végett.

finish
MAGYARORSZÁG 1. SZÁMÚ VÁLASZTÁSA*

**TURBO SZÁRÍTÁS,
RAGYOGÓ TISZTASÁG**

ALL IN 1 TURBO
TURBO SZÁRÍTÁS
finish
POWERBALL
Calgonit 4E

*A FINISH A GÉPI MOSOGATÓSZEREK PIACÁN A LEGNÉPSZERŰBB MÁRKA A NIELSEN 2012-ES MENNYISÉGI ÉS ÉRTÉKBENI ELADÁSI ADATAI ALAPJÁN.

#1 RECOMMENDED

BOSCH **Electrolux** **ARISTON**
CANDY **AEG** **BEKO** **Hotpoint** **SIEMENS** **ZANUSSI**

VEZETŐ
MOSOGATÓGÉPGYÁRTÓK
AJÁNLÁSÁVAL

Additív termékek egész évben

– Enni mindig kell, és így mosogatnivaló is mindig van. Ezért is ajánljuk használatra az úgynevezett „additív” termékeinket is egész évben – magyarázza a szegmens sajátosságait Spiegel György.

A Finish só meglágyítja a vizet, míg a Finish mosogatógép-tisztító eltávolítja a lerakódott zsírt és vízkövet. Azért, hogy az edények, főleg a poharak, még jobban csillogjanak és ne legyenek foltosak, a Finish gépi öblítőszer ajánlja a Reckitt Benckiser szakembere minden mosogatáskor. A Finish mosogatógép-illatosító pedig az üde tisztaság illatát varázsolja a mosogatógéphez.

A Finish Quantum a legjobb mosogatógép-tabletta a Finish portfólióban. Jellemzője, hogy ragyogó tisztaságot biztosít az edényeknek, ráadásul még ki sem kell bontani a mosogatógéphez téve, így a kéznek sem kell érintkeznie magával a tablettával.

A legújabb Finish-innováció pedig a Finish All in 1 Turbo tabletta, amely „turbo” szárító erővel egy autósóhoz hasonlóan működik. Először eltávolítja a koszt, majd amikor már minden kristálytiszt, a Turbo szárító lép működésbe. Így még a nehezen száradó műanyag edények is cseppmentesen szárazak lesznek.

Szivacsmárka három kategóriában

A Vileda alapvetően 3 árkatóriában kínál termékeket. A prémiumszegmensbe

olyan szivacsok tartoznak, amelyek valamilyen speciális tulajdonsággal bírnak. Például a Vileda Pur Active szivacs kifejezetten teflonfelületekre készült. Egy másik hasznos innováció az a Vileda mosogatószivacs, amelyről könnyedén lemosható az ételmaradék, és nem ragad bele a szivacsba, ezáltal nagyon hosszú élettartamú.

A közepkategóriába a klasszikus Glitzi szivacsok tartoznak, az olcsóbb szegmensbe pedig a Vileda Style termékek. Náluk nagyon sikeresek a promóciós 2+1, 3+2 összecsomagolások, amikor a vásárló azt látja, hogy ingyen, ajándékba kap valamit.

Dörzsölés mindenhol, mindenkor

A szivacsok, dörzsik és törölkendők forgalma is igazodik a szezonálitáshoz, legyen szó tavaszi vagy őszi nagytakarításról vagy a nyári kerti grillezések időszakáról. – A Domet minden ház körüli feladathoz a leginkább megfelelő terméket ajánlja, például grillrácsok tisztításához a Domet súroló dörzsilapot vagy szappanos párnát, illetve nagytakarítás során az eltérő igényekhez és felületekhez ajánl 4-féle



A vásárlók szisztematikusan keresik a különböző ajánlatokat, fokozottan hangsúlyos az alacsony ár, a gazdaságos kiszerelés, a megfelelő ár-érték arány a kategóriában

mikroszálás törölkendőt például konyhai, üveg- és tükörfelületekhez, portörüléshez vagy univerzális célokra – sorolja a lehetőségeket Deli Károly.

Az újdonságokkal sem maradt adós idén a márka, nagy nedvszívó képességgel rendelkező cellulózszivacsokat, valamint kiváló minőségű viszkóz és mikroszálás törölkendőket vezetett be. Összességében a Domet portfólióját 11 új szivaccsal és törölkendővel bővítették. A csomagolás a partnerek számára is előnyös, hiszen a kis kiszerelésű kínálókartonos termékeket könnyen és gyorsan lehet kihelyezni, egységes, rendezett polcképet alkotva.

K. I.

UK Consumers are looking for economical and reliable washing-up products

In the dishwasher detergents market there is a dynamic expansion and shopper demand for 'all-in-one' type products is growing. Anita Boros, PR manager with Procter&Gamble told us that these days shoppers think twice before putting a product into their basket: they pick the ones they think will perform well, and from which a little is enough to do the job. The company's Jar brand is present in both the washing-up liquid and dishwasher detergent market. Ágnes Erdődi, the brand manager of Henkel Magyarország Kft. informed us that the washing-up liquid market is stable. The company offers 9 versions of Pur in three product categories and under their Somat brand they sell dishwasher detergents. When buying cleaning products, people not only focus on efficiency but on price too. Hungarian consumers are happy to spend their money on affordable, well-known domestic brands as well. Renáta Rudolf, junior brand manager with EVM Zrt. told our magazine that traditional Ultra washing-up powder is still one of the most popular products of its kind and the company is also present in stores with Ultra Daisy washing-up liquids. György Spiegel, CEE senior brand manager of Reckitt Benckiser (Magyarország) Kft. reckons that shoppers have become even more price sensitive recently, but they still want quality too. They also like to try new products because these always give something extra. This is the reason why Reckitt Benckiser never ceases to develop and comes out with some innovation every year – for instance among Finish dishwasher detergents. The market of sponges, wipes and other washing-up accessories is contracting a little. Edit Oláh, marketing manager of Freudenberg Household Goods Bt. (Vileda) told Trade magazine that Vileda concentrates on manufacturing quality sponges which are lasting, as this is the major factor when shoppers decide which sponge to purchase. According to Károly Deli, brand manager of Sarantis Hungary Kft. shoppers are systematically looking for products in promotion, giving priority to a good price/value ratio. In June 2011 Sarantis purchased the rights for using the Domet brand and in 2013 the company revamped the whole product line. Procter

&Gamble's Jar, Jar Dermaprotect and the latest Jar Platinum product lines are available in many scents. Henkel's Pur Balsam product range consists of three versions, Aloe Vera, Camomile and Hands & Nails – all of them are dermatologically tested. Pur Power 3 Action removes fat from dishes very efficiently and thanks to its thick gel format it creates rich foam. Ultra washing-up powder has been present on Hungarian stores' shelves since 1957 and it can also be used for cleaning kitchen and bathroom surfaces. Its disinfectant version fits well into HACCP approved kitchen hygiene systems. Ultra Daisy washing-up liquids will soon appear in stores in three gooml versions. Studies have found that dishwashers use water more economically than housewives do when doing the dishes manually. Marcell Sárközi, brand manager with Henkel informed Trade magazin that the category's penetration keeps growing in Hungary but there is still great growth potential in the market. Consumers are looking for 'good price' promotions and recently have started preferring larger packaging units. Somat's latest innovation is Multi-Perfect Gel, which is perfect for short dishwasher programmes. Procter&Gamble's Jar dishwasher detergents were introduced at the end of May; the 'All-in-one' tablets are available in Lemon and Original versions, while 'All-in-one Platinum' tablets are manufactured using Jar's best formula. In addition to Finish salt and dishwasher cleaner, dishwasher detergent tablets are also available: Finish Quantum even has a rinse function, while the latest innovation, Finish All in 1 Turbo tablet has a drying power that is similar to the one used by car washes. Vileda offers products in three price categories: for instance Vileda Pur Active sponge represents the premium category and was developed for Teflon surfaces; in the medium category we find classic Glitzi sponges; in the lower price category Vileda Style products attract buyers with 2+1 and 3+2 promotions. Domet sponges and wipes can be used for all types of cleaning tasks around the house, from scrubbing the barbecue grill to gently cleaning the mirror. In the portfolio we find cellulose sponges with high absorption capacity and top quality viscous and microfiber wipes. ■

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A **Székely** KIÁLLÍTÁS
KIEMELT
STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR
VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE

2013. június-július
VIII. évfolyam 6-7. szám

A Grabowski
kiadásában



A világ 1. számú prágai söre



Prága lelke



Számvetés 2012

Az ipartestület május 29-én tartotta éves közgyűlését. Kovács László elnök többek között ismertette az elmúlt év eredményeit, beszámolt a 2013-as év eddigi eseményeiről, és előterjesztette az MVI rövid távú terveit.



A Magyar Vendéglátók Ipartestülete megalakulása óta az új kor új kihívásaihoz alkalmazkodó, közös értékektől és érdekektől erőssé kovácsolódó, történelmi előzményekkel és nemzetközi mintákkal bíró szervezet. Az ipartestület tagjait a vendéglátás és a szálláshelyek működését érintő kérdésekben, jogszabályok megalkotásában, véleményezésében képviseli, egyedi és sajátos szakmai szempontjaikat érvényre juttatja, a helyi és a központi állami szervek előtt kezdeményezi az eldöntésre váró kérdések megoldását, jogszabályok megalkotását. Ezeknek a gondolatoknak a szellemében végzi tevékenységét az ipartestület vezetése is.

– Munkánknak nemcsak eszköze, de jelképe is a fehér asztal! – emelte ki bevezetőjében Kovács László. – A szervezetet a szakma elitje alkotja, és ami különösen fontos, olyanok, akik a sok szempontból kettészakadt szakmában polarizálódástól mentes, pártatlan közösséget alkotnak. Munkáját mindegyikünk ellenszolgáltatás nélkül végzi, a szakma érdekeit próbálva előmozdítani.

Éves pénzügyi beszámolójában az elnök részletesen elemezte a mérleg fontosabb adatait.

A főbb bevételek forrásai:

- Tagdíjak;
- Ingatlankiadás (az MVI irodahelyiségének kiadása lakáscélokra);
- Szakmai utazás és rendezvény szervezése;
- Szakértői tevékenység.

A kiadások főbb tételei:

- Egy félállású alkalmazott bérköltségei;
- Fenntartási és kommunikációs költségek.

A 2013-as pénzügyi tervek elemei hasonlóak az előző évekhez.

Az ipartestület pénzkészletének mennyisége kis arányban, de folyamatosan nő, a szervezetnek nincsenek likviditási gondjai.

A közgyűlés egyhangúan elfogadta mind a beszámolót, mind az idei év pénzügyi terveit.

A 2012. évről szóló szakmai beszámoló során Kovács László méltatta az ipartestület eredményeit.

- Az MVI aktív szerepet tölt be a vendéglátás jelenlegi helyzetét javító jogszabályi változtatások meghozatalában, a törvényi környezetet szükségsszerű átalakításában. Mindezek alapjainak megteremtése érdekében két év óta konkrét szerepet vállal a vendéglátással kapcsolatos kormányzati stratégia fejlesztésében, és folyamatosan próbál az érintett szervezetek bevonásával egységes szakmai platformot kialakítani.
- Az ipartestület aktív lobbitevékenységet végzett a vendéglátás problémáival foglalkozó parlamenti Sport- és turizmusbizottság irányába, prezentációs anyagokat készített, kérelmeket fogalmazott meg, tárgyalásokat kezdeményezett és folytatott.
- Konferenciát szervezett a vendéglátás hazai képviselői számára, amelyen egyrészt lehetőséget biztosított a szakma érdekvédelmi szervezeteinek, hogy külön-külön és együtt is artikulálják elképzeléseiket a szakma napi gondjait és azok lehetséges megoldásait illetően, másrészt lehetőséget adott, hogy a vendéglátósok személyesen is elmondhassák problémáikat az őket ellenőrző felettes szervezetnek.

- Kapcsolatokat épített és tárgyalt a legfontosabb felettes szakmai szervezetekkel. Aktív részt vállalt a vendéglátóhelyi élelmiszer-biztonság kérdéseit szabályozó európai szintű rendelet, az Útmutató a vendéglátás és étkeztetés jó higiéniai gyakorlatához elnevezésű anyag előkészítésében.
- Egyeztetéseket folytatott az MVI-képviselő mellett az NGM illetékes egységeivel: a Turisztikai és Vendéglátóipari Főosztállyal, a Fogyasztási- és Forgalmi Adók Főosztállyal, valamint a NAV-val a vendéglátóhelyeken található bontott üvegek mennyiségét, úrmértékét és tárolását illetően.
- Érdekvédelmi célú tárgyalások folytak az Artisjusszal és a KSH-val.
- Az MVI szakmai utazásokat, valamint egy nagy gálarendezvényt szervezett, amelyek elsődleges célja a közösség- és kapcsolatépítés volt, de ezek az események a szervezet bevételeit is gyarapították.
- Megújult az ipartestület honlapja. A www.mvi.hu oldal a korábbiakhoz képest színesebb és informatívabb lett, emellett – az új elképzeléseknek megfelelően – a közösség életének számos új területébe is bepillantást enged, de az MVI társadalmi szerepéhez illeszkedően kerüli a harsány elemeket.
- Egyéb szakmai tevékenység.
- Folytatódott az országjáró rendezvény-sorozat, amely során a szervezet vezetése a helyi vendéglátósokkal találkozik, és tagokat akvirál.

tése a helyi vendéglátósokkal találkozik, és tagokat akvirál.

- Megteremtődtek a szakkiállításokat illető együttműködés alapjai a Hungexpóval.

- A szervezet képviselte magát különféle szakmai eseményeken, tagjai szakmai tanácsadói tevékenységet folytattak, valamint vendéglátós versenyeken zsűriztek.



Az ipartestület konferenciája lehetőséget adott arra, hogy a vendéglátósok személyesen is elmondhassák problémáikat az őket ellenőrző felettes szervek képviselőinek



Az MVI által szervezett szakmai utak során a „tanulásra” is többször alkalom nyílt

- Az ipartestület támogatta az idei lyoni Bocuse d'Or döntőn részt vevő magyar versenyző felkészülését.

2013. május 29-én a Magyar Vendéglátók Ipartestületének éves közgyűlésén elfogadásra került a Vendéglátók Etikai Kódexe. A Kódexet az MVI Etikai Bizottsága készítette el Jakabffy László vezetésével, és a közgyűlés egyhangú többséggel elfogadta azt.

A Kódex mottója Brillant Savarint idézi: „Vendégül látni valakit annyi, mint felelősséget vállalni jólétéről mindaddig, amíg fedelünk alatt marad.”

Az MVI tagsága kiemelten fontosnak tartja, hogy a szakmában tevékenykedők rendelkezzenek a megszerzhető és folyamatosan fejleszthető szakmai tudás mellett a szakmához szükséges alapvető emberi tulajdonságokkal is, melyek közül a legfontosabbnak a szakmai iránti alázatot tartják.

A Kódex a régi, hagyományos vendéglátós értékeket veszi alapul, kiegészítve a mai modern kor üzleti életének elvárásaival. Igyekszik összefoglalni azokat

az alapelveket, elvárható viselkedési és üzleti normákat, melyek megkönnyítik az együttműködést, továbbá öregbítik a vendéglátós szakma méltán jó hírnevét.

A Kódex olyan alapvető szabályokra épít, melyeket még a századfordulón állított össze Tarján Vilmos, a New York irodalmi kávéház egykori vezetője.

A Kódex július 1-től elérhető lesz az MVI honlapján.

Az MVI 3 alapítványának összevonása véglegessé vált. A korábbi kurátorok lemondtak posztjukról.

Az új alapítvány tisztségviselőiről egyhangú döntés született:

- Kurátorok: Csapody Balázs (Kistücsök Étterem), Gottwald Zoltán (Hotel Gottwald), Rápolthy István (Tuba tanya), Majos Vilmos (Tercia Étterem), Borsi András (Hintaló Étterem), Balázs József (Tacuba Étterem)
- Elnök: Jakabffy László



A 2012-es Gálavacsorán jó volt ott lenni!

- Felügyelőbizottság: Arnold Károly, Komáromi János (Krúdy Étterem), Rózsa Róbert (Rendezvénycsárda, Hódmezővásárhely)

A közgyűlés megszavazta, hogy az év végén újra megszervezzék egy, az ipartestülethez köthető nagyrendezvényt, valószínűleg idén is egy nagyszabású gálavacsorát. Az esemény főszervezője Balázs József lesz, szakmai mentora Jakabffy László.

Az MVI 2013 utolsó negyedében utazást szervez Németországba. A bajor sörtúra állomásai közé tartoznak majd a nagy cateringcégek telephelyei, konyhái és „működési területei”, valamint az erdingi sörgyár.

Az ipartestület Gundel-díj néven új díjat hoz létre, amely céljaiban és filozófiájában különbözik az étterem és iskola által ugyanezen a néven alapított díjaktól. Az MVI bizottságot állít fel, amelynek feladata a díj alapításához szükséges részletek kidolgozása, illetőleg finanszírozásának megtervezése.

2012-ben a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség javaslata alapján odaítélt Év Gasztronómusa díjat Kovács László, az MVI elnöke nyerte el. Az ipartestület által alapított Év Vendéglátósa díjat 2012-ben Rápolthy István, a Hajdúszoboszló melletti Tuba tanya tulajdonosa kapta. ■

🇬🇧 Summary - 2012

On 29 May the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held its annual general assembly. The guild represents members' interests in the drafting of legislation, it gives opinion on planned laws, it represents special and general points of view of the trade, it initiates to local and central authorities the solving of emerging problems. In his trade report about 2012 the president told that MVI had played an active role in making the necessary changes in the legislation on the restaurant and hotel sector, which was a necessary prerequisite of improving the situation of the trade. MVI did lobbying in the Sport and Tourism committee of parliament, which is responsible for Horeca matters. The guild organised a conference for representatives of the Horeca sector, where they had a chance to discuss topical issues and to present their ideas for bettering conditions in the trade. MVI established relationships with the most important authorities and participated in preparing the food safety document 'Guidance document on the best practice in the hygiene of catering and Horeca units'. MVI organised study trips and a gala event, and it refurbished the www.mvi.hu website. MVI members find it to be of great importance for representatives of the trade to also have the personal characteristics necessary for working in the sector. The new Code of Ethics is based on traditional values and takes into consideration the expectations of the modern world. The Code of Ethics will be available on the MVI website as of 1 July. MVI's general assembly gave green light to organising a major event, probably a gala dinner at the end of the year. ■

Az MVI új titkára: Pil Orsolya

Pil Orsolya 2013 áprilisa óta végzi munkáját az ipartestületben. A Gundel Károly szakközépiskolában érettségizett, felsőfokú tanulmányait a Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskola tanár szakán végezte, ahol ezután évekig tanított is, szakmai gyakorlatot a szállodaiiparban szerzett. Az MVI tevékenységéhez aktív, kitartó munkával szeretne hozzájárulni. Orsolya egy évtizedes rendezvényszervezői tapasztalattal is rendelkezik. Erőssége a marketing, a kommunikáció és az oktatás. ■



🇬🇧 MVI's new secretary is Orsolya Pil

Orsolya Pil has been working for MVI since April 2013. She had earned a degree at the College of Commerce, Catering and Tourism, where she also taught for years. ■

Fura érveléssel

A Magyar Közétkeztetők Szövetsége a rántott hús, a túrógombóc, a szalámi-félések eltűnésével fenyegeti a közvéleményt, amennyiben a közétkeztetés reformját érintő rendelet az Emberi Erőforrások Minisztériuma által vitára bocsátott formájában lép életbe. Bár ezekkel az ételekkel nem túl gyakran találkozunk a hazai menzákon, az MKSZ szerint ezek olaj-, só- vagy zsírtartalmuk miatt nem lesznek adhatók a közétkeztetésben. Nehéz elfogadni azt az érvelést is, hogy a tradicionális magyar konyha ízei és ételei egészségvédő intézkedések miatt kerülhetnek le az étlapokról, mint ahogy azzal sem értünk egyet, hogy a gyermekek ízlésvilága egyáltalán nem találkozhat a rendelettervezetben megfogalmazott egészséges ételekkel. Különösen nem a közelmúltban végzett vizsgálatok általános eredményeinek tükrében, miszerint a gyermekélelmiszerben jelenleg kínált fogások óriási adagokban kerülnek a hulladékba. Annak ellenére, hogy a közétkeztetés ma is nagy üzlet, áprilisi számunkban jelzett félelmeinket látjuk valóra válni a közétkeztetés 70 százalékos drágulásának ígéretét olvasva: ha a gyermekétkeztetés területén olyan szabályok kerülnek kialakításra, amelyek be nem tartása szankciókat vonhat maga után, az ostor csak a rászorultakon csattanhat! ■



só- vagy zsírtartalmuk miatt nem lesznek adhatók a közétkeztetésben. Nehéz elfogadni azt az érvelést is, hogy a tradicionális magyar konyha ízei és ételei egészségvédő intézkedések miatt kerülhetnek le az étlapokról, mint ahogy azzal sem értünk egyet, hogy a gyermekek ízlésvilága egyáltalán nem találkozhat a rendelettervezetben megfogalmazott egészséges ételekkel. Különösen nem a közelmúltban végzett vizsgálatok általános eredményeinek tükrében, miszerint a gyermekélelmiszerben jelenleg kínált fogások óriási adagokban kerülnek a hulladékba. Annak ellenére, hogy a közétkeztetés ma is nagy üzlet, áprilisi számunkban jelzett félelmeinket látjuk valóra válni a közétkeztetés 70 százalékos drágulásának ígéretét olvasva: ha a gyermekétkeztetés területén olyan szabályok kerülnek kialakításra, amelyek be nem tartása szankciókat vonhat maga után, az ostor csak a rászorultakon csattanhat! ■

With strange reasoning

The Hungarian Public Catering Association (MKSZ) calls the attention of the public to the fact that certain traditional dishes, because of their high oil, salt or fat content, will disappear from public catering if the current version of the decree on public catering will enter into force. It is difficult to accept the reasoning that traditional Hungarian dishes cannot be deleted from the menu cards just because they are unhealthy and we don't agree with the claim that children simply don't like the food listed as healthy in the drafted decree. ■

A legjobb lazacbontók

Harmadik alkalommal rendezte meg a METRO Vevőakadémia az Országos Nyílt Lazacbontó bajnokságot. A versenyzők a Gourmet Fesztivál második napján, a Millenáris Parkban mérkőztek meg egymással; profi kategóriában Németh Róbert (képünkön balról a 3.), az amatőrök között Gyepes Zsolt (5.) lett a legjobb.



Krubl Yvette, a METRO kommunikációs vezetője a lazacbontó bajnokságon elmondta: Az évi mintegy 4 kg-os átlagos halfogyasztásunkkal mi magyarok még mindig messze elmaradunk a 24 kilós európai átlagtól. Jó hír azonban, hogy a statisztikák évek óta lassú növekedést mutatnak. A Lazacbontó Bajnokság meghirdetésével, áruházi halkóstolóinkkal, és a METRO Vevőakadémia halas-kurzusával szeretnénk népszerűsíteni a halfogyasztást hazánkban, hiszen a hal egyszerű, sokoldalú alapanyag és mindemellett rendkívül egészséges is. ■

The best salmon deboners

METRO's Customer Academy organised its National Salmon Deboning Championship for the third time as part of the Gourmet Festival, held in Millenáris Park. METRO's communications manager Yvette Krubl told that they would like to popularise fish consumption with events like this, as Hungarians still only eat 4kg of fish per year – the European average is 24kg. ■

Modern szakácsképzés

A Magyar Gasztronómiai Egyesület egyéves időtartamú, intenzív szakácsképzést hirdet – erről adott hírt a gaultmillau.hu. Az első évfolyam 2013 szeptemberében kezd meg a tanulást, a kurzusra már lehet jelentkezni.

Az elméleti oktatás alapja A hivatásos szakács (La cuisine professionnelle) c. francia tankönyv, a The Professional Chef (az amerikai CIA hivatalos tankönyve), a Bűvös szakács és a készülő Új magyar konyha anyaga. Minden második héten a résztvevők az ország vezető éttermeiben dolgoznak. Az MGE biztosítja a legjobbaknak, hogy a Gault&Millau étteremkalauzban szakácsapkát vagy magas pontszámot kiérdemelt konyhákra kerüljenek, ahol a kor követelményeinek megfelelő éttermi gyakorlatot sajátíthatnak el. A havi tandíj előreláthatóan 40 000 Ft.



Az MGE célja az, hogy a minden második héten zajló szakmai gyakorlaton lehetőleg mindenki meg tudja keresni a tandíját. A tandíj pontos összege a jelentkezők számától is függ. ■

Modern cook training in Hungary

Starts a one-year cook training course in September 2013 – reported gaultmillau.hu. Theoretical training will be based on French book La cuisine professionnelle, The Professional Chef (the official course book of the Culinary Institute of America), Bűvös Szakács and New Hungarian Cuisine that is just being written. At the moment it seems that the monthly tuition fee is going to be HUF 40,000. ■

Röviden

Az ÁNTSZ Országos Tisztifőorvosi Hivatala szerint a dohányzás teljes tiltása növelte a vendéglátóhelyek forgalmát. Ennek oka, hogy ma már olyanok is be-mennek fogyasztani az üzletekbe, akiket korábban elriasztott a füst. A szabályszegő kocsmák bírsága 1 millió forintról indul. ■



A kistérségi iskolák, óvodák menzáira szállított ételek sokszor silány minősége miatt vitákat az önkormányzat sajátos módon oldotta meg: a közétkeztetővel és a szülőkkel együtt teszteli a cég főztjét. Az étkezési bizottság munkájában az önkormányzat által delegált ellenőrök, az intézmények vezetői, dietetikus szakértők és a szülői munkaközösségek vezetői mellett a szolgáltató is részt vesz. ■

News in brief

According to the National Public Health and Medical Officer Service (ÁNTSZ), the banning of smoking in bars and restaurants has increased their turnover. ☼ Since there were lots of debates about the quality of food in schools and kindergartens, the municipality of Kistérség decided to test dishes together with parents and the representatives of the of the public catering company that provides them. ■

Élesztő

Aki azt hiszi, hogy két Főzdeszt között a magyar kézműves sörök kedvelői nem tobzódhatnak kedvenc italaikban, téved; a budapesti Corvin negyedről 5 percre, ám a jellegzetes belvárostól fényévnnyire



nyílt Élesztő új dimenzióba emeli az igényes sörözés fogalmát. A tulajdonosok egyszerre több népszerű trendet is megfoglaltak: sörforradalom, kézműves termékek presztízse és a romkocsmák töretlen diadala. A „sörfan”-ek már a „soft opening” után előzőnlötték a helyet, ami persze annak is köszönhető, hogy a működtetők egyike a Főzdeszt szervezője, blogger-szakújságíró. Arra már számos példát hoztunk, hogy a jó minőségű különleges sör ma szinte biztos sikert ígér egy új üzletnek, itt azonban a fiúk a vendéglátáshoz is nagyon értenek – annyira, hogy az Élesztőre nemsokára részletesen is visszatérünk. Nemcsak követik a trendeket, de diktálják is: a teljesen kész állapotban 500 vendéget leültetni tudó helyen a 17 söröcsap és a külföldi vendégsörök pultjai mellett többek között fair trade kávézó, sörkocktélbár és a házi sörfőzést népszerűsítő, úgynevezett brew-stúdió is működni fog. A sörárakat úgy pozicionálták, hogy bárki kóstolhassa a pénztárcájához illő különlegességeket – a korsóárak 450–1000 forint között mozognak.

Az Élesztőben klasszikus melegkonyha működtetését nem tervezik, de láthatóan jól pótolja azt a legmodernebb berendezésekkel felszerelt grillbár. A modern konyhatechnológiában igencsak jártas séf a – szerintünk legnagyobb profizmust igénylő – hideg szendvicsben meleg feltét vonalat viszi. Naponta négyféle készül; az 1000 forint körüli árú, friss, 30 centis péksüteményeket alaposan megtölti a 20 deka csülök!

Budapest, Tűzoltó u. 22.

Tervező: Bart Dániel, Tóth Imre, Gasztronómia: Disztós Péter ■

Élesztő

Élesztő takes the culture of beer consumption into another dimension. This place doesn't simply follow trends but sets them: when completely ready it will seat 500 guests, there will be 17 beer taps, a fair trade café, a beer cocktail bar and a so-called brewing studio will popularise home brewing. Four types of sandwich are made every day, they cost around HUF 1,000 and contain 200g of pork knuckle! ■

Bock Bisztró Balaton

Még csak terv, ám érdemes tudni: a feszített „program” szerint tavasszal kellett volna indulnia, de novemberben nyit Vonyarcvashegyen a Bock Bisztró Balaton, az egyetlen magyar fine dining franchise legújabb „tagja”. A Zenit Hotel Balaton részeként működő étteremben elsősorban a szállóvendégek élvezhetik Bíró Lajos és csapata ételkreációit. Az ismert séf elmondta, hogy egy ilyen színvonalú wellness-szálloda igényli a hozzá illő a la carte éttermet, de várják a Keszthelyről és Hévízről érkező ingyeneseket is. Az elképzelések szerint az étlap tavasszal és ősszel változik, amelynek állandó ételei mellett rendszeresen 1-2 napi ajánlatból is választhatnak a vendégek.

Vonyarcvashegy, Helikon u. 22. ■

Bock Bistro Balaton

Bock Bistro Balaton, the latest member of the only Hungarian fine dining franchise is going to open in Vonyarcvashegy this November. It will operate as part of Zenit Hotel Balaton. The menu will change every autumn and spring. ■

Petrus

Üdítő ritkaság nálunk, ha egy sikeres – két Bib Gourmand jelölést szerző – szakács saját éttermében bizonyíthat, még ritkább, hogy ugyanez az ember terveiről, elképzeléseiről mesélve meri nem kiejteni a modern szót.

A séf itthon és Franciaországban tudatosan keresett és gyűjtött tapasztalataira támaszkodva végre saját üzletet nyitott, saját stílusban – a Petrus nem simul bele semmilyen klasszikus irányvonalba. Konyhája magyaros, de csak annyira, amennyire a tulajdonost a polgári konyhához fűző gyökerei megkövetelik; franciás, de csak a használt technológiák (és néhány klasszikus gall fogás) szintjén; bisztrós, de a vendéglátást a konyha, és nem a vendégtér felől megközelítve; ezzel együtt mai, de csak a régi fogások némi újragondolása, 21. századi átfogalmazása szempontjából. Az enteriőr stílusát is ember legyen a talpán, aki definiálja; a kissé eklektikusnak tűnő – látványspájznak is beillő – látványkonyhában felhalmozott régi holmik nem valamilyen divatot követnek az étterembe, hanem a tulajdonosi attitűd illusztrációi, amelyek a vendég ellazulását vannak hivatva segíteni. És amit talán csak egy szakmabeli tud igazán értékelni: hősünk minden munkatársa – még a mosogató néni is – a baráti köréből és régi kollégái közül kerül ki.



Az árak inkább a környékhez lettek igazítva, mint a minőséghez (de jó ezt egyszer pozitív megközelítéssel leírni!): a főételek ára 2000–3500 forint között mozog. A szűk italválaszték házi szörpökből, borokból, néhány pálinkaféléből és egy francia sörből áll, a zenét pedig egy tangóharmonikás öregúr szolgáltatja.

Budapest, Ferenc tér 2–3.

Tervező: Feké Zoltán

Konyhafőnök: Feké Zoltán ■

Petrus

Petrus, the restaurant of a chef with two Bib Gourmand nominations, doesn't follow any classic trend. The place offers a bit of Hungarian cuisine, a bit of French cuisine (technology used and a couple of classic dishes) and has a bistro style but with a 21st-century twist. Prices have been adapted more to the neighbourhood than to the quality of the food: main dishes come at HUF 2,000-3,500. ■

Nem minden arany...

Terjeszkedj vagy meghalsz! – úgy tűnik, ha némileg átszabva is az amerikai „innovate or die” mondást, de valami hasonló vezérelv mozgathatja az egymással is folyamatos konkurenciaharcban álló, tengerentúli étteremlánc-óriásokat, és sok közülük Kelet-Európát találja meg potenciális célterületként.

Ilyen a hazai piacon nemrég megjelent Quiznos is. Az 1978-ban alakult vállalkozás 30 év alatt az USA 28. legnagyobb étteremláncává küzdötte fel magát, 5000 éttermének forgalma 2008-ban elérte a 2 milliárd dollárt. Ezután 2011-ig viszont súlyos mélyrepülés következett, a cég csődhöz közeli állapotba került. A QSR magazin szerint csak 2010-ben 600 üzletüket veszítették el, és a következő évben sem változott ez a tendencia. 2012 elején a 650 külföldön működő Quiznoszal is 3000 alá került az éttermek száma (NRN-adat). Nagyjából ebben az időszakban cserélődött ki a cégvezetés, az új irányítók könnyítették a csatlakozás feltételein (magyarul levitték a franchise-jogok árát), és agresszív terjeszkedésbe kezdtek. Az interneten olvasható reakciók szerint túl agresszívbe, és a változások nem egyértelműen győzik meg a szakmabelieket.

Európában eddig Nagy-Britanniában és Oroszországban nyitottak egységeket. Magyarországi terveiket érintő kérdéseinket a Magyar Franchise Szövetség segítségével juttattuk el a céghez,

melynek képviselőiben John Parkerson úr, hazánk atlantai tiszteletbeli konzulja válaszolt. A kapott információkból kiderült, hogy piacutatást nálunk a Quiznos sem végzett. Esetleges indulásnál a magyar vállalkozó a cég bejrúti képviselő-

jétől várhat segítséget, de szó lehet a denveri központból szakemberek küldéséről is. Hogy kinek a terhére, az nem derült ki a válaszokból, mint ahogy az sem, hogy milyen költségekkel járna egy üzlet nyitása Budapesten.

A cég elsősorban a mester franchise-jogot szeretné értékesíteni; olyan magyar vállalkozást keres, akinek nemcsak a vendéglátásban, hanem az ingatlanüzletben is vannak tapasztalatai, és aki – az ilyenkor megszokott módon – saját költségére végez marketingkommunikációs munkát a hazai piacon.

A Quiznost a más gyorsétteremláncoktól megkülönböztető „truváj” elsősorban a minőségi alapanyagokból készülő, gazdagon megtöltött szendvics, amit rövid ideig pizzakemencébe raknak „pirítani”. Italválasztékuk a „műfajban” megszokott. ■ *Ipacs Tamás*

■ All that glitters is not gold...

Quiznos brand was established in 1978 and in 30 years it has become the 28th biggest restaurant chain in the USA. After its peak in 2008 (there were 5,000 units with a USD 2 billion turnover the company started to perform badly and in early 2012 it had less than 3,000 restaurants. A new management came, which lowered franchise right prices and started aggressive expansion. Now the company would like to sell the master franchise rights in Hungary, they are looking for an enterprise with experience in the restaurant and real estate businesses – which would also do the marketing-communication work in the domestic market at its own expense. ■

Van új a nap alatt!

Nem az a legnagyobb újítás, ami földrengésszerű változásokat hoz! – fogalmazott meglehetősen önbizalommal a Taco Bell néhány üzletében jelenleg tesztelés alatt álló innovációjukról Greg Creed, az étteremlánc ügyvezető igazgatója a CNBC kérdéseire válaszolva.

Az ötlet egyébként valóban eredeti: a Waffle Taco húspogácsa és rántotta waffle tésztában (ez utóbbi olyan, mint Európában a gofri, ám rendszerint nem édes, és az amerikaiak gyakran fogyasztják reggelire). Mindez nem kevéssel a lélektani határok számító 400 kalória és 1 dollár alatt van: 89 centért kínálják. Creed szerint a cég olyan eredményt vár tőle, mint amilyen drámai sikert néhány éve a láncban bevezetett Doritos Locos Taco és annak változatai hoztak.

A Waffle Taco újdonságát nemcsak az eddig egymás mellé nemigen rakott hozzávalók „illesztése” adja: egyértelmű „forradalom” az, hogy az eddig kizárólag (késél-) villával evett waffle-t ezután kézbe is veheti a vendég. ■



■ This is something new indeed!

Taco Bell is testing a new concept called Waffle Taco in a couple of restaurants. It is basically sausage patty and scrambled eggs folded into a waffle. It costs 89 cents and contains less than 400 calories. With no need for a knife or a fork, Waffle Taco revolutionises the concept of waffle. ■

A gyorsétkeztetés temploma

Egy ország fővárosának legszébb pontjain szükség van lélegzetelállító, modern épületekre – a világ legtermészetesebb dolga. Egy-egy multi cégnek még a leggazdagabb országokban is hatása lehet gazdaságra, politikára, művészetre – ez sem újdonság. De hogy a grúziai Batumiban miért emeltek a



McDonald's-nek „templomot”, azt nemigen értjük. Mindemeltett szeretjük a Khmaladze Architects által megálmodott lenyűgöző épületet! ■

■ The temple of fast food

Multinational companies are capable of influencing the economy, politics or art of countries. It is also true that capital cities need to have stunning modern buildings. But why on earth did they build a 'temple' for McDonald's in the city of Batumi in Georgia? Anyway, we like the building – created by Khmaladze Architects – a lot! ■

Péksütemények birodalma

Ha van sikertörténet a magyar franchise világában, akkor az a Fornettié! Egy töretlen fejlődési folyamat fontos állomásán, a cég egymilliárd forintos beruházással átalakított kiskunfélegyházi üzemének június eleji ünnepélyes átadásán Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter így fogalmazott: a Fornetti a jó példa a magyar élelmiszerexportra, hiszen a cég termékei több mint 20 országba jutnak el.

Hogy a léptékeket megértsük, kezdjük a számokkal: a Fornetti pékárúk a világban közel 5000 értékesítési ponton megtalálhatóak – közülük 2200 Magyarországon, utóbbiakon keresztül a cég tavaly csaknem 19 ezer tonna(!) pékárut értékesített. Itthon a vállalkozás nettó árbevétele meghaladta a 12,5 milliárd forintot. A kft jelenleg közvetlenül 700, de közvetve 12 000 ember megélhetését biztosítja. A Fornetti termékeit naponta közel két-

második helyre rangsorolta, 2009-ben pedig a cég Magyarországon elnyerte az „Év Franchise Hálózata Díjat”.

A Fornetti sikertörténete 1997-ben kezdődött, amikor Palásti József pékmester sok éves szakmai tudásával és számos újítással, találmánnyal a háta mögött önálló vállalkozásba kezdett. A Fornetti termékek értékesítése, egy Magyarországon akkoriban még ismeretlen látványpékség-hálózatban, franchise-rendszerben történt.



Dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter és Palásti József, a Fornetti alapítója

millióan fogyasztják, csak mi magyarok egymilliónyian. A 2012-ben értékesített áru mennyisége (18,64 tonna) ötödével meghaladta az előző évit, miközben az árusítóhelyek száma ez idő alatt mindössze 3 százalékkal nőtt.

A Fornetti Kft. dinamikus fejlődését és nagyságát nemcsak a számok érzékel-tetik, hanem az erkölcsi elismerés is. A Franchise Europe, az Európai Unió szaklapja már 2005-ben az Európában működő élelmiszer-franchise-ok között

Alapját az egyszerűen telepíthető és bővíthető mobil sütőegységek, a kemencék jelentették. Innen a vállalkozás neve: Fornetti, amely olaszul kemencécskéket jelent. A Fornetti másfél évtizedes piaci jelenléte alatt a kiskereskedelmi bolti technológiáját olyan know-how-vá érlelte-fejlesztette, mely több európai országban is kiállta a piaci verseny által támasztott próbát. A Fornetti termékfejlesztői figyelem-

be veszik a táplálkozástudomány legújabb kutatási eredményeit, termékeiben a legjobb minőségű természetes alapanyagokat dolgozza fel, törekszik az adalékanyagok minimalizálásával is a legjobb ételtani hatású termékek előállítására.

2013-ra a Fornetti Kft.-nek lehetősége nyílt arra, hogy kövesse a modern piaci trendeket, és a legújabb multinacionális hálózatok által támasztott igényeknek is megfelelni tudó, eddig alapvetően csak importból beszerezhető sütőipari termékek előállítására alkalmas géppark-rekonstrukciót és -bővítést hajtson végre.

Az első gépsor, amely termelésbe állt, speciálisan kenyér, fehér pékárúk és sodrott termékek (stanglik, baguettek) gyártására szolgál. Ezzel a gépsorral óránként ezer kilogramm fehér pékárú készíthető.

Az eddig megszokott termékek mellé olyan új technológiák és árucsoportok kerülnek bevezetésre, amelyek eddig nem voltak a Fornettire jellemzőek. A vágott, mintázott termékeket a szokásos előkelesztett forma mellett egy gyorsabb, egyszerűbb bolti felhasználás érdekében már elősütve is a piacra kívánják vinni – ehhez meg kellett duplázni a sütőkapacitást.

A Fornetti hazai kutatásfejlesztési támogatásból olyan termékeket kísérletezett ki, amelyek előállításához a szükséges liszt negyven százaléka friss zöltségekkel helyettesíthető, így csökkenthető a fogyasztó szénhidrátterhelése, és jelentősen növelhető a vitamin-, élelmirost-, antioxidáns-bevitel – ezek már elérhetőek a boltokban is.

Az elkövetkező hónapokban és években folyamatosan vezetik be az olyan termékeket, amelyek funkcionális élelmiszernek tekinthetők. Az ételek összeállításánál is új trendet fogalmaztak meg: a pékárúnak nem egyszerűen kísérő, kiegészítő, hordozó szerep jut, hanem főszerep: a fogásokhoz egyedileg kiválasztott Fornetti péksütemény kiemeli, kihangsúlyozza az étel ízét, így okoz új gasztronómiai élményt. Az ízpárosítások során közel egy tucat hazai, kistérségi, friss alapanyagokból előállított ételt kombinálnak kenyereikkel és péksüteményeikkel az „élményízű” egészség érdekében. ■ (x)

An empire of baked goods

Fornetti is a real success story among Hungarian franchises, as the company's products are available in more than 20 countries. Fornetti products are sold in almost 5,000 places, from which 2,200 are in Hungary and these domestic units sold nearly 19,000 tons of baked goods last year. Domestic net sales were above HUF 12.5 billion and the company directly employs 700 people. About 2 million people eat Fornetti baked goods every day and the dynamic development of the company was acknowledged in 2009 with the 'Franchise Network of the Year' award in Hungary. Fornetti's success story started in 1997 when baker József Palásti started his business that was based on easy-to-install mobile bake ovens – this is where the name comes from: in Italian fornetti means 'little ovens'. Fornetti's experts innovate using the latest results of nutritional science and the

company bakes from quality ingredients, while keeping additive usage to a minimum. With a HUF 1 billion investment the firm's Kiskunfélegyháza production facility was expanded and modernised by June 2013, making it capable of producing baked goods formerly only available via import. From now on certain products will be available as bake-off goods, in order to facilitate a simpler and faster in-store usage – for this Fornetti had to double its baking capacity. Fornetti also developed products in which 40 percent of the flour is substituted with fresh vegetables, therefore consumers' carbohydrate intake can be reduced and at the same time their vitamin, dietary fibre and antioxidant consumption increases. In the next few months functional food products will also be introduced, combining baked goods with food made from fresh regional ingredients, for a real culinary pleasure. ■

Új királyok

Hozott is meglepetést, meg nem is az angol Restaurant Magazine által az idén már 11. alkalommal megrendezett A világ 50 legjobb étterme szavazás.

A 3 éve legjobb dán Nomát megelőzte a tavalyi második – csúcsra ért a két Adriá mindig is legnagyobb hazai vetélytársainak számító Roca testvérek által irányított El Celler de Can Roca. Olaszországba került a „bronz”: a modenai Osteria Francescanához.

A legjobb 50-be a legtöbb étterem (6-6) az USA-ból és Franciaországból került, ám ez nem vigasz a galloknak, hiszen közülük a legjobb 16. lett, míg „csak” 5 spanyolból 3 az első tízbe került. (Csak érdekességként: egy évtizede az első tízben még 5 francia étterem neve szerepelt.)

Miérték

A Top 50 verseny – így hívják, bár a második ötvenet is közzéteszik – eredményei végső soron tekintélyvel, sok-sok pszichológiai tényezőn (és itt nemcsak az öngerjesztő folyamatokról beszélünk), valamint az utóbbi években nem kevés pr-munkán alapulnak. Egy ilyen lista összeállításának lélektani tényezőiről oldalakat lehetne megtölteni, ám jóval kézzelfoghatóbb eredményeket hozhatnak az egy-egy ország turisztikai szervezetei által a véleményvezér újságíróknak és az ismert szavazóknak szervezett bemutató

túrák, és látunk összefüggést a legszebb helyezések és a New York Timesban és egy-két más meghatározó amerikai lapban megjelent cikkek között is (ezek közül egyik-másik fordítása weblapunkon is olvasható).

A Noma trónfosztásának sem lesz jó ideig pontos magyarázata, az azonban tény, hogy az étterem tavaly sem kapta meg a harmadik Michelin-csillagot, és az étteremnek volt egy komoly „élelmiszerbiztonsági ügye” is. De arra például feltehetően sokan keresik a választ, hogy a panelben megkérdezett séfek által egyébként legjobbnak tartott, remek sajtójú chicagói Alinea miért csak 15. lett a listán.

Mindenki tudja, számtalan szaklap és világlap zsnurnalisztái fogalmazzák érveiket sokféleképpen: ezer sebből vérzik ez a 10 év alatt foltozgatott-toldozgatott szavazási rendszer, de jobbat még mindig nem mutat fel senki. Ha a számokat nézzük: 5 olasz és 3-3 angol, illetve kínai étterem után már nagyon „szóródik” a mezőny, sokkal több országból kerültek üzletek a Top 50-be, mint az elmúlt években. Az, hogy a Bocuse d'Orokon rendre remekül szereplő norvégok és dánok közül csak az utóbbinak van két helye a listában, nem is olyan nagyon meglepő.

Ám hogy az utóbbi években hihetetlen mennyiségű Michelin-csillagot szerző Ázsiának – nem sokkal felülmúlva a korábbi eredményeiket – mindössze 7 hely jutott, azt az ottaniak erősen nehezményezik. (Persze ne felejtjük, a szavazás rendszerének sajátosságai folytán juthatott 2007-ben a második 50-be két magyar étterem is – előtte 2003-ban ez a Gundelnek sikerült, utána senkinek).



Kreativitásban az El Celler de Can Roca semmiben nem marad el Ferran Adriá El Bullijától, csak éppen a „megközelítés” más

Long live the new king!

British magazine Restaurant organised The World's 50 Best Restaurants voting for the 11th time this year. Last year's runner-up El Celler de Can Roca (Spain) reached the top this year, Noma (Denmark, the No.1 in the last three years) finished second and Osteria Francescana (Italy) earned the bronze medal. In the top 50 we find 6 restaurants from the USA and France each, but even the best French restaurant was only ranked 16th, while from the 5 Spanish restaurants on the list 3 are in the top 10. ■



A Roca fivérek a gasztronómia új királyai

Övök a világ!

A világ még két további tényre is felkaphatja a fejét: a legjobb 10-be került egy német és egy osztrák étterem – ami korábban soha nem fordult még elő –, komoly amerikai „neveket” szorítottak ki az elit elitjéből. A másik, bár a gasztronómiai globalizáció irányait figyelembe véve talán nem is olyan óriási meglepetés Dél- és Közép-Amerika remek szereplése: 2-2 étterem jutott Brazíliából, Mexikóból és Peruból a Top 50-be, méghozzá úgy, hogy a Sao Paulói D.O.M. a 6., a limai Astrid Y Gaston pedig a 14. helyről tekint vissza a vetélytársakra.

És a teljeség kedvéért említsük meg: a legjobb női séf Nadia Santini, a 74. helyre voksolt olasz Del Pescatorne főszakácsa lett, a Fenntarthatóság díjával a tokiói Narisawát jutalmazták, Alain Ducasse pedig életműdíjat kapott. ■

Ipacs Tamás

Hogyan szavaznak

A szervezők idén a világot 26 régióra osztották, ezek élére vezetőt jelölnek, aki kiválasztja és voksolásra kéri fel a „szakembereket”, jó esetben szakácsokat, étteremkritikusokat, szaklapkészítőket. Egyre több közöttük a „food lover” kategóriába tartozó, azaz a gasztronómia iránt érdeklődő, sokat utazó, tehetős gurmand is. A szavazók most is 7 éttermet nevezhettek a legjobbak közé, ezek közül legalább háromnak a régió kívül kell működnie.

A több száz szavazó neve 2005-ig szerepelt a szervezők honlapján, majd titkosították a listákat, talán pont azért, hogy nemzeti szakmai szervezetek, éttermek meg se próbálják őket megkísérteni. Tavaly újra láttunk névjegyzéket, igaz, az érintettek régiójának megnevezése nélkül, idén már csak a 26 vezető „esküszünk” típusú manifesztuma olvasható a neten. ■

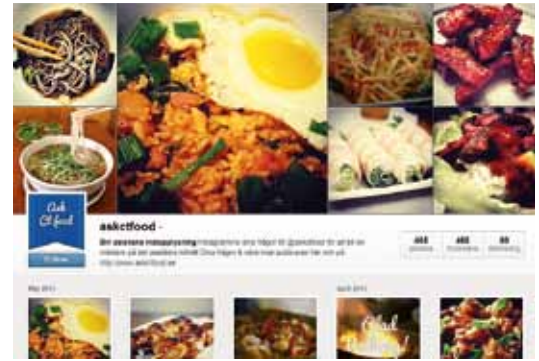
How they voted

This year the organisers divided the world into 26 regions, headed by appointed chairpersons who select 'experts' to cast their votes. A rowing number of these are so-called 'food lovers'. Each voter could nominate 7 restaurants and 3 of these had to be outside of their own region. ■

Mindenkinek jó

Az ázsiai konyha népszerűségére, és persze 25 éves piaci tapasztalatára építve készítette el telefonos applikációját a Svédországban működő, ázsiai élelmiszer-ipari termékek importőre és forgalmazója specializálódó CT Food nevű vállalkozás.

A szolgáltatás lényege, hogy az alkalmazás letöltője az étteremben okostelefonnal készített fotót az általa kedvelt fogásokról (a „foodstagramot”) elküldheti a CT Foodnak, akik válaszbán eljuttatják hozzá az adott étel receptjét, és – minthogy minden alapanyag egy külön hashtag-hez lett linkelve – „kérés” esetén azok leírását, valamint, hogy milyen kiszerezésben, hogyan érhetőek el a cégnél. Tipikus win-win szituáció: a vendég őt érdeklő speciális információkhoz jut, valamint előnyös vásárlási lehetőséghez, a CT Food pedig speciális és nem utolsósorban fizetőképes piaci szegmenst ér el. ■



UK A win-win situation

Swedish food supplier CT Food, which specialises in Asian food products, developed a smartphone app to educate fans of Asian food about dishes. People who take a picture of the dish they are eating in a restaurant and upload it to CT Food's Instagram account

receive details and information about the dish they are having, together with info on how they can get the ingredients from CT Food. A win-win situation: guests get special information and offers, while the company reaches a special market segment. ■

Formás, de hideg

Szeretjük a megszokottnál már csak formájánál fogva is sokoldalúbb fagylaltoskanalat, a nemrég a piacra került Ice Cream Scoop and Stack nevű eszközt, ami nem helyettesítheti ugyan a klasszikus változatot, de helykihasználás és formázás szempontjából sok esetben sokkal hatékonyabban használható.



A találmány inkább szerencsés, mint kreatív ötlet szülte lehet; segítségével a gombócok, vagyis inkább hengerek biztonságosan rakhatók egymásra, de a tányérdesszerteken is remekül mutatnak. Az új fagylaltoskanál a promóciós videók alapján könnyen használhatónak tűnik, mosogatógépben is tisztítható, az interneten 16 dollárért (3500 forint) kínálják. ■

UK Great design – a bit cold, though

We like Ice Cream Scoop and Stack, which will not replace the classic scoop but can definitely be used more efficiently in many cases. It creates ice cream cylinders which can be put on each other safely and look good on a plate too. It can be cleaned in a dishwasher and is sold for USD 16 (HUF 3,500) on the internet. ■

Felejtethetetlen gasztronómiai utazás

Rendszeres olvasóinknak aligha kell bizonygatnunk: profinak (és példaértékűnek) tartjuk a hazai vendéglátásnak számos termékfajtát kínáló Coninvest Kft. kapcsolatépítő és -ápoló gyakorlatát. Mára kommunikációs koncepciójuk lassan hagyományosnak mondható részévé váltak az olaszországi Gardatóhoz szervezett utazások, amelyek közül az utolsó a június 6–10. között zajlott pezsgős-borozós, mozzarella-sonkás kirándulás volt.

A résztvevők ellátogattak a franciacortai borvidék egyik csodálatos pezsgőüzemébe, a Bellavistába, valamint a Garda-tó jellegzetes borait felvonultató, 1710-ben épült Lugana borászatba. Egy salói sajtzüezemben megtekinthették, hogyan készül az igazi mozzarella, hogyan történik annak látványosságszámába menő befonása. Az utazók a colornói Ristorante Al Vedel-ben Culatello- és Lambrusco-kóstolóval (helyi sonka és habzóbor) egybekötött vacsorán vettek részt. Egy hamisítatlan szicíliai cukrászatban nemcsak megkóstolhatták Carmelo di Novo édességkölteményeit, de betekintést nyertek olyan jellegzetes olasz édességek, mint például a cassata és a canolo készítésébe is. Akiknek igénye volt rá az egyébként is remek vacsorák mellett, azoknak a szervezők vállalták a Villa Fiordaliso Gardone Michelin-csillagos étteremben asztal biztosítását. Állítjuk, nemcsak a férfiak számára volt élmény, hogy a csoport megtekinthette Ferruccio Lamborghini sportautó-gyűjteményét is! ■



Kertész Mirjam egy helyi sonkaspecialistával

UK An unforgettable culinary trip

Coninvest Kft. organised its last trip to Lake Garda between 6 and 10 June. Participants visited a sparkling wine maker in the Franciacorta wine region and the famous Lugana winery. In Salò they had a chance to see how real mozzarella is made. In Ristorante Al Vedel in Colorno they tasted Culatello ham and Lambrusco frizzante. In a Sicilian style confectionery they saw how typical Italian sweets such as cassata and canolo are made. For some the icing on the cake was the opportunity to eat in Michelin star restaurant Villa Fiordaliso Gardone. ■

A tartalomra koncentrálnak

Sokat ígérőnek neveztük nemrégiben az akkor induló, Borháló elnevezésű magyar borkereskedés-franchise-t, de a januárban még csak két egységből álló lánc terjeszkedésének üteme felülmúlta várakozásunkat. A jól kitalált koncepció sokakat meggyőzött: ma 11 egység működik a fővárosban és agglomerációjában, 2 vidéken.

A Borháló egységes megjelenésű üzleteinek kínálata főként a jó ár-érték arányú folyóborokból áll. A bérlő vállalja egy folyamatosan bővülő szortiment és mennyiség átvételét (csak a Borháló termékeit értékesítheti), cserébe minőségi terméket és szolgáltatást kap (Trade magazin, 2013/1-2). Kérdéseinkre Elek Márton, a vállalkozás stratégiáért és marketingért felelős munkatársa válaszolt.

Trade – Kik a franchise-partnereik?

Általában sokaknak tetszik az ötlet, de jellemzően vendéglátós háttérű, vagy ilyen kapcsolatokkal rendelkező vállalkozások kapják fel a fejüket a koncepcióra, akik felhasználhatónak látják ezeket a kapcsolatokat a kis értékesítésben. Olyan is előfordul, aki nagy barátja a bornak, és kézenfekvő számára, hogy ebben az irányban próbálkozzon. Megint másoknak a már működő üzleteket látva jön meg a kedvük a csatlakozáshoz. A hírünk pedig szájról szájra száll. Most „zárt” egy jelentkezési szakasz.

Trade – Hogyan fogadják a feltételeket?

Akik még a legelején hittek bennünk, azok viszonylag olcsón vásárolhatták meg a franchise-jogokat, az utóbbi kör már másfélszeres díjat fizet. Emelünk árat a következő körben is, de már nem

ilyen mértékben – ezt azért tehetjük meg, mert ismertségünk nagyot nőtt, akár csak a bérlőknek nyújtott szolgáltatásaink mértéke.

A szerződés betartatását illetően meglehetősen szigorúak vagyunk, főként az általunk fontosnak tartott kérdésekben, ilyenek a marketing, a vevő- és panaszkezelés, a szakmai követelmények, a bor útjának zárt láncolata és a hőmérsékleti határértékek betartatása. Végül is ezek a minőségi kiszolgálás feltételei.

Trade – Mivel motiválják a borászokat?

Munkánkban remek partnerek a borászok. Stabilitásuk az együttműködésnek, hogy egyszerre egy egész kiskereskedelmi hálózatba tudnak beszállítani, még hozzá olyanba, amely nagykereskedelmi közvetítőként fordul a vendéglátósok felé. Több borással hosszú távú stratégiát dolgoztunk ki rendezvények, éttermek ellátására is – utóbbiak a bor mellé tanácsadást is kapnak.

Néhányan kifejezetten a Borháló által lefedett szegmensek részére alakítják a palackozást: számos borfajta kerül magnum palackba, bag-in-boxba, sőt pillepalackba is, a lényeg, hogy minden kiszerezésfajta, a legolcsóbb is, minőségi borélményt rejt.

Trade – A pillepalack nem mond ellent az egész koncepciónak?

Hiszünk a pillepalackban is, hiszen nálunk az ugyanúgy nagy élvezeti értékű italt rejt. A rendszerünk olyan borokat kutat fel és köt le, amelyek palackos verziói messze a minőségi kategóriában vannak. Mi jellemzően azokat a borokat adjuk nagyobb kiszerezésben, melyek palackos verziói 1500 forint körül mozognak. Hetente szállítunk a

borászatokból teljes teherautónyi mennyiségeket hűtőkocsiban, amiket a hűtött raktárból pár napon belül ugyancsak hűtőkocsival viszünk a Borháló üzleteibe. Vagyis teljesen frissen fejt borokhoz jutnak a vásárlók. Ha a csomagolás nem is mindig túl bizalomgerjesztő, a tartalma annál inkább.



Elek Márton
stratégia/marketing,
Borháló

Trade – Értékesítenek borpárnereik a vendéglátósoknak is?

Azt tartjuk megfelelő „ütemnek”, ha egy üzletünk először stabil kiskereskedelmi forgalmat bonyolít le, azután kezd más partnerek, például vendéglátósok irányába nyitni. Mindemellett a már működő Borháló boltok bármelyike tud vendéglátósoknak is szállítani.

Úgy tűnik, a vendéglátósok nyitottak a termékeinkre, sokuknak van korábbi rossz élménye a ház boraként kipróbált borokról. A „mieink” jól megállják a helyüket az igények nélküli árversenyben és a túlcicsázott csúcsborokat felsorakoztató borlapok között. ■

Ipacs Tamás

🇬🇧 What is on focus?

Borháló (Wine Network) is a franchise system, established with the goal of distributing high quality Hungarian bulk wine in Hungary and abroad. Currently there are already 11 standard-looking stores in and around Budapest and 2 in the country, selling excellent bulk wine at a good price. Márton Elek, head of strategic operations and marketing at Borháló told our magazine that their typical franchise partner has some kind of Horeca background. Borháló has established a long-term cooperation with many winemakers and some of them bottle their wines tailored to the needs of the network, using magnum bottle, bag-in-box or even PET bottle – in the latter Borháló customers find those wines that would otherwise cost HUF 1,500 in glass bottles, Bar and restaurant owners can also order from Borháló and since many of them have already had bad experiences with the wines they had used as 'wine of the house'. ■



Jön a 0,47 l-es sörösdoboz



Sok más nemzetközi cégnél elegánsabban sikerült megoldani az amerikai Budweisernek a feladatot, hogy termékük árának emelése helyett a kiszérelés mennyiségét csökkentse. A világ egyik legismertebb márkájának dobozát a logóformához mintegy alakítva, „derékban” karcsúsították. A látványosabbá vált termék 11,3 oz. (folyadékuncia), azaz körülbelül 0,47 liter sört tartalmaz. A sör az amerikai üzletekben május 6-án került bemutatásra, 8 darabos kartondobozokba csomagolva. ■

0.47-litre beer can

Budweiser managed to find an elegant way of reducing the size of the product instead of having to increase its price: in the USA from 6 May one of the world's most famous beers is available in a new 'bowtie'-shaped can. ■

A titkos összetevő!

Ha muszáj lenne meghatározni a G. Spirit nevű német vállalkozás termékeinek célcsoportját, a gazdag és vicces szexmániások, vagy az anyás természetű alkoholisták jutnának először eszünkbe. Ugyanis ezeknek az italoknak a receptje úgy kezdődik: végy egy szép keblű modellt... akinek aztán a többi összetevőt végigcsorgatod a mellein. És ez nem vicc; állítólag, hogy ne sértse nek a higiéniai előírásokat, még egészségügyi személyzet is jelen van „termeléskor”.

Háromféle alkoholtípus – három lány, akik persze a címkén és a reklámokban is ott vannak (meg a fotózásokon és filmezéseken). Hogy, hogy nem, a három közül kettő magyar, a Playboyból ismert Varga Alexa és a szépségverseny-döntős Aubert Evelin adja saját ízét a whiskyéhez, illetve a vodkához.

Az italokból 120-140 euróba kerül egy félliteres pack, ezt díszcsomagolásban kínálja a forgalmazó.

Hogy a G. Vodkából, G. rumból vagy G. whiskyből meg lehet-e gazdagodni, nehéz lenne megjósolni, bár az ötlet nagyon eredeti (és kedélyborzoló), de ismertséget biztosan lehet vele szerezni. ■



The secret ingredient!

G. Spirits is a German liqueur company that sells vodka, rum and whisky which are special because every drop of each has been poured on the naked breasts of a model. From the three girls, who are also featured on the bottle labels and in the commercials, two are Hungarian: one of them is former Playmate Alexa Varga and the other is a former beauty contest finalist Evelin Aubert. One 0.5-litre bottle of G. vodka, G. rum or G. whisky is sold for EUR 120-140. ■

Nyáron, New Yorkból

Ha igaz Paul Bocuse mondása, hogy a gasztronómiában minden újdonság New Yorkból érkezik, akkor duplán igaz ez az italok világára. Minthogy jön a nyár – talán hozzánk is –, körülnéztünk az interneten, milyen trendi italokkal várják a Nagy Alma éttermei, bárjai a szomjas vendéget.

Egy-két éve a szakma újra felfedezte a gint, talán mert összetevőinek lehetséges gazdagsága folytán remekül illik számos, a gasztronómiával összefüggő trendbe. Ezzel magától értetődően újjászületett a klasszikus gin alapú long (vagy néha kicsit kevésbé



long) drink, a gin-tonic is, amit a NY Times szerint a mixerek az utóbbi időben elkezdtek „cifrázni” (persze nem esve túlzásokba, hiszen a gint leg többjük magában is csodálatos italként könyveli el).

A legegyszerűbb, csak valamilyen érdekes gyümölcscsel ízesített változatok esetében a barman rendszerint csak az alapot készíti el, amit egy üveg tonikkal együtt nyújt át – hígítsd, ahogy jólesik! A speciálisabb mixek esetében fontosabbak az arányok. Csak hogy egy-két példát említsünk: a manhattani Cinchonában kínafakéregből készült házi kininszirupot és kevés friss citromlevet tesznek a gin-tonikba, a Todd Englishben grapefruitot, kardamomot és bazsalikomlevet.



Eric Asimov, az ismert borszakíró szerint a New Yorkiak lassan elfelejtik, mennyi rossz minőségű Sangriát itattak velük a múltban; most az üdítő nyári italnak ezernyi recept alapján készült különféle változatait fogják imádni – a lényeg, hogy alapanyagai kifogástalan minőségűek legyenek.

Míg a mi június eleji belga sörfesztiválunkon a sörkocktél pult inkább a „célcsoport-bővítésről” szolt, az amerikai nagyvárosban a kézműves sörök folyamatosan izmosodó trendjével párhuzamosan erősödik a különleges sörkocktélok divatja is. Ezek alapját természetesen nemcsak a nálunk „hagyományos” pilseni típusok adják, hanem többször az ale-ek (és néha a stout-ok). Az italt az El Betabelben adják például céklalével, citromlével és csípős paprikaszósszal, a Vandaag egyik specialitása pedig az ananászpálinkás, rozs-whiskey-s, grenadine-os, édesköményes sörmix. Az irányformálónak elismert East Village-i PDT bár kínálatában szerepel egy koktél, amit sörből, tequilából, olasz keserűlikőrből és csípős szószból kevernek. A sörkocktélok egyik kedvelt összetevője lett a jó minőségű „kézműves” cider is. ■



In the summer – from New York

According to Paul Bocuse, every culinary novelty comes from New York – well this is probably twice as true for drinks. Let's see what kind of trendy drinks will be served in the restaurants and bars of the Big Apple this summer. A couple of years ago gin was rediscovered and this entailed the resurrection of gin and tonic too. Bartenders have recently started making the classic drink a twist: simply putting some kind of interesting fruit in it or making special mixes such as they do it in Cinchona in Manhattan, where home-made quinine syrup and fresh lemon leaves are used for gin and tonic, while in Todd English grapefruit, cardamom and basil leaves make this drink peculiar. Beer cocktails are also gaining popularity, these drinks are usually made from ales or stouts. For instance in El Betabel they make beer cocktails with beetroot juice, lemon juice and hot pepper sauce. PDT bar in the East Village is one of the trend setting places and they serve a cocktail made from beer, tequila, amaretto and some kind of hot sauce. 'Artisan' cider is also a popular ingredient of beer cocktails. ■

Fast food a szállodában

Észak-Amerika nagyvárosainak sokcsillagos szállodáiban hódít a divat; elegáns éttermekhez (is) szokott vendégeiknek gyorsételeket kínálnak. Az új trend feltehetően jórészt a lapjainkon már sokat emlegetett prémiumizáció eredménye: egyrészt a gyors- és a fast casual étteremláncok némelyike tudatosan felfelé pozicionálja egy-



ségeit és kínálatát, másrészt a főként az utcán ebédelő dolgozó amerikaiak kezdi megszokni, hogy ezt a gyors ebédet különlegesen jó minőségben is meg tudják vásárolni a foodtruckokból (furgonokban, buszokban berendezkedett mozgóárusoktól). Az már régen nem újdonság, hogy a legjobb éttermek séfjei csili-vili hamburgereket tesznek az étlapjukra, de most egyre több nagy szálloda egy-egy éttermében áll a teljes kínálat a gyorséttermekben megszokott ételfajtákból. A legtöbb esetben a kőritést, azaz a hely enteriőrjét is ehhez alakítják. Persze a vendégek nem olcsó cheeseburgert vagy pizzaszeletet rendelhetnek – a választék a gyorsételek szofisztikált változataiból áll: kacsaszírból sült krump-



li, argentin marhából készült burger vagy taco, lazacos és homáros szendvics, tonhalas taco és tekercs, kimchis garnélánachos, és minden hasonló, ami megindítja az ember nyálelválasztását.

Ami a berendezést illeti – két „véglet”: a New York-i Hudson Hotel burgereit és nachosait egy söröző jellegű csarnokban (1. kép) „tálalja” (klasszikus német mintájú perccet és csülköt hiába keresnének, sör valóban van – a nagy hotelláncok kezdik felfedezni a minőségi craft beereket /ne-

vezzük kézműves söröknek/). Ugyancsak a keleti parti nagyvárosban, a Kimpton-láchoz tartozó Eventi Hotelben a brooklyni folyóparton álló kioszkok fling-jét hozták vissza a halas, a hamburgeres, és a koktélpult köré (2. kép).

Némelyik szállodalánc vezetői demokratizálódásnak nevezik a folyamatot; akárhogy is, az üzlet szaga mindent überel. ■

Fast food in hotels

In many-star hotels of North America the new fashion is serving fast food to guest who are used to luxury eating. The new trend is probably the result of the premiumisation process that is taking place among fast food and fast casual restaurants. Hudson Hotel in New York serves its burgers and nachos in a beer hall type place. Eventi Hotel, also located in New York, brings back the atmosphere of kiosks on the Brooklyn riverbank for serving their fish dishes, hamburgers and cocktails. ■

Kaviár doszt!

Visszafogott népek lehetnek az amerikaiak, hogy nem ürítik le az asztalt, amikor korlátlan mennyiségben ehetnék a kaviárt – ha hinni lehet a Las Vegas Sunban megjelent hírnek, ami szerint a helyi Bellaggio étteremben 38 dollárért all-you-can-eat rendszerben háromféle halikrából és a szokásos hozzávalókból kedvére fogyaszthat az ember. És nem ám valami kísérletről van szó: egy tesztidőszak után döntött az étterem vezetése az akció állandósításáról. Nos, nem iráni, de tokhalkaviár a fekete, nem orosz, de lazackaviár a vörös – nekünk lenne ötletünk és gyomrunk, mi legyen velük! ■



An abundance of caviar!

An article in the Las Vegas Sun broke the news that local restaurant Bellaggio offers diners an all-you-can-eat caviar buffet. After a very popular test run it is now a permanent fixture, guests have to pay USD 38 for black sturgeon caviar and salmon roe. The black one isn't Iranian, the red one isn't Russian, but they are a marvellous treat indeed! ■

Women's only!

Az első zárt férfiklubok a 18. században nyíltak Londonban, innen terjedt el világszerte a „szokás”, és bár 2013-at írunk, működnek most is. Hasonló privilégiumokat nyilván a hölgyek is szívesen élveznek, és már harcolniuk sem kell ezekért. Az egynemű klubok szülővárosában (hol máshol) nyíltak meg az első, csak nőket fogadó klubok, amelyek közül az „eredetiekre” sokak szerint a márciustól vendégeket fogadó



Grace Belgravia hasonlít. A kétemeletes épületben étterem, bár, edzőterem és wellnessrészleg működik, és minden taggal személyesen foglalkozik egy fő a személyzetből. Férfiakat csak kedd esténként fogadhatnak a tagok. ■

Women's only!

Women-only club, Grace Belgravia opened in London this March. In the two-storey building there is a bar, a gym and a wellness section too. Men are only welcome on Tuesday, and then only for dinner. ■

Minden ropog

A másfél-másfél évet a Nomában és a Per Sében is eltöltött fiatal angol szakács, James Knappett Boobledogs néven nyitott gyorséttermet Londonban, ahol ínycsiklogató hot dogokat kínál vendégeinek. Brit alapanyagból készít marha-, sertés- és



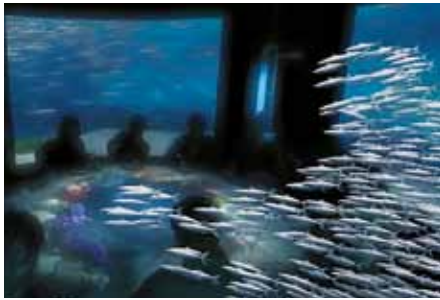
vega kolbászokat, amik különféle „kísérőkkel” tállva 6-8 fontba kerülnek. Minthogy szerinte a roppanós, enyhén sós és zsíros húshoz a legjobban a száraz pezsgő illik (lásd a hely nevét!), az ételhez francia champagne-okat kínál, amelyek némelyikéből egy pohárnyi többbe kerül, mint maga a hot dog. ■

Bubbledogs

Young British chef James Knappett, who has already worked in Noma and Per Se, opened a fast food restaurant in London. The place is called Bubbledogs and they serve gourmet hot dogs made with sausages from beef, pork or vegetables, which cost GBP 6-8 with various sides. Guests can wash down the dogs with French champagne. ■

A sokadik dimenzió

Nem a sznobok, hanem a kíváncsi milliárdosok vacsorája lehet az, amit a világ első számú éttermének idén megválasztott El Cellar de Can Roca mutatott



be májusban, egyelőre csak maréknyi kiválasztottnak. 12 főgásra komponált opera, amelyet soha nem felejt majd el, aki egyszer megélte: sellők szolgálnak fel, „vér” csorog a tányér-ra; a neten fellelhető kevés videóban is csak néhány fragment láthatunk a feltehetően számtalan, hónapokig gyűjtött kreatív ötletből. Olyan élmény ez, ami mellett csak később vetődik fel a kérdés: mit is ettek a vendégek a világ legjobb éttermében? ■

🇬🇧 Dinner in the umpteenth dimension

In May El Cellar de Can Roca treated a dozen guests to a spectacular culinary opera. 12 acts were played and 12 courses were served in a way that those present will never forget: mermaids were serving guests, 'blood' was dripping on the plates and many other creative ideas were realised. ■

Új nevek ízeknek és színeknek

Minek nevezzék? Az ételek elnevezéséről különféle koncepciók léteznek, a vendéglátósok nem kis része sok munkát öl kitalálásukba. Egy, az ízesítések és a színek kreatív elnevezésének hatását kutató tanulmány szerint egy színt vagy ízt minél homályosabb, minél kevésbé egyértelmű megnevezéssel illetnek, az annál vonzóbb, annál érdekesebb a vevők, illetve étteremben a vendégek számára. Az indoklás gondolatmenete szerint a fogyasztó – korábbi tapasztalatai alapján – az elnevezésből rendszerint valamilyen hasznos marketing-információra számít, ami alapján kialakíthatja véleményét



a termékről. Ha az elnevezés értelmetlen, és semmiféle információt nem hordoz, úgy elkezdni ennek az eltérésnek az okát kutatni, és egyszerű magyarázatot szeretne találni.

A homályos elnevezések persze értelmes szavakból és nemcsak értelmetlen betűhalmazokból állnak, így meg tudják ragadni a fogyasztók fantáziáját, akik megpróbálják elképzelni, hogy mire is gondolhatott a gyártó, vagy esetünkben az étlapot író üzletvezető. Minél tovább elmélkedik a termékről, annál inkább hajlamos lesz meg is kedvelni azt. ■

🇬🇧 New names for flavours and colors

According to a study on the creative naming of food flavours and colours, the more obscure the name of a colour or flavour is, the more attractive and interesting it is for buyers and guests. If the name is not understandable and carries no information but grabs the imagination of consumers, they will start searching for an answer to their questions. ■

Jönnek-e a trendek Amerikából?

Lapunk trendelemzéseire forrásként a nyugati világ ismert szakembereinek, szakmai grémiumainak tapasztalatait, előrejelzéseit szoktuk felhasználni. Top 10-típusú összeállításunkhoz ezúttal viszont a 2013. évi NRN Show (ez afféle amerikai Hoventa) tapasztalatait használjuk. A magyar piactól távol van ugyan, de ne feledjük: a tengerentúlon érvényes trendek legtöbbször előbb-utóbb hozzánk is eljut! Mik voltak tehát a legnépszerűbb irányzatok az idei NRN kiállításon?

- Egészségesebb élelmiszerek gyermekeknek – a szigorodó előírásokkal párhuzamosan változnak a termékek is;
- Tropikus ízek – passion fruit, guava, kókusz és főleg mangó a desszertekben, italokban;
- Víz, víz, víz! – különböző változatokban, funkcionális termékként is + házi víztisztító rendszerek;
- Jeges tea – őszibarack és trópusi ízekben, néha már az ízeket fantázianevekkel illetve;
- Görög joghurt 2.0 – mindenbe, amibe a tejszín és a majonéz illik;
- Gluténmentes termékek;
- High-tech kényelmi termékek;
- Sózott karamella – minden édességtípusnál;
- Perui ízek (na jó, ez tényleg nem világtrend-gyanús; de sokatmondó, hogy idén két perui éttermet is a világ TOP 50-jébe választottak);
- Superfoodok reneszánsza. ■

🇬🇧 Will US trends reach us?

This month's Top 10 is based on the experiences of the 2013 NRN Show, which is a kind of American Hoventa. These are the most popular trends. ■

Spanyolország másik arca

Spanyolországban a válság eredményeképpen ma 6,2 millió a munkanélküliek száma, és természetesen nem ők adják a világ mai modern gasztronómiai fellegettségének számító ország vendéglátóhelyeinek többszörösét. A Terrassában működő La Trobada étterem sokat tesz a város szegénységi küszöb alatt élő polgáraiért, akiknek kemény megpróbáltatást jelent a rendszeres étkezéshez elegendő pénz előteremtése is.

A hely kulturált körülmények között biztosítja a polgármesteri hivatal és vagy tucatsnyi segélyszervezet által támogatott étkezést, de az idén bevezetett koncepció szerint a város polgárai munkájukkal is fizethetnek ebédjükért. A munkájukat veszített emberek közül sokan élnek a lehetőséggel: takarítanak, mosogatnak és hasonló munkát végeznek az ebédért 1-2 óra időtartamban. Xavier Casas, az étterem vezetője szerint a rászorulóknak önbecsülésük szempontjából sokat számít, hogy az ételt nem könyöradományként kapják, hanem megdolgozhatnak érte. Recesszió idején pedig jelentősége van annak is, hogy a módszer évente 15 ezer plusz munkaórát biztosít a Barcelonától 30 km-re fekvő város szegényebb polgárainak. ■



🇬🇧 Another face of Spain

There are 6.2 million people unemployed in Spain. La Trobada restaurant in Terrassa does a lot for less well-off people who sometimes can't even afford a hot meal: the restaurant cooperates with the municipality and a dozen charity organisations to treat those in need to a meal. Those without a job can pay for the food with their work and many of them use this opportunity, they clean or do the dishes for 1-2 hours. ■

Elfogyott a magyar körte, a tengerentúlról pótolják



Kapronczai István
főigazgató
AKI

Az idén gyarapszik a világ csirke-termelése – állítja az Amerikai Egyesült Államok Agrárminisztériuma (USDA). Az áprilisban megjelent rövid távú előrejelzésében módosította a 2013. évre szó-

ló prognózist. Eszerint a globális csirke-hústermelés az októberi előrejelzésnél 1,1 millió tonnával több, várhatóan 84,6 millió tonna lesz. Az amerikai elemzők az Egyesült Államokban, Thaiföldön és Oroszországban egyaránt a termelés növekedésére számítanak.

A prognózis szerint a globális csirke-húskereskedelem élénkül 2013-ban. Az USDA előrejelzése szerint az EU-27 országai csupán 40 ezer tonnával növelik a termelésüket 2013-ban az előző évihez képest.

Franciaországban és az Egyesült Királyságban csökken a kibocsátás, ezt ellensúlyozza Németország és Lengyelország csirke-hústermelésének növekedése. Az Európai Unió csirke-húsfogyasztása várhatóan 72 ezer tonnával gyarapszik az idén, és eléri a 9,21 millió tonnát.

Magyarországon a vágócsirke felvásárolt mennyisége négy százalékkal nőtt, élőszülyos termelői ára (299 forint/kg) pedig 16 százalékkal volt magasabb 2013 első húsz hetében az egy évvel korábbinál. Az egész csirke kilónkénti feldolgozó értékesítési ára 450-ról 492 forintra, a csirkecombé 440-ról 491 forintra, a csirkemellé három százalékkal, 972 forintra emelkedett. A termelők változó szállítási ütemezésének hatására a belpiaci fejes saláta termelői ára 167–200 forint között ingadozott a 19–20. héten. A jégсалáta kínálata kiegyenlítettebb volt, ezért az ára a tavasz vége felé 200 forint körül alakult. A spanyolországi jégсалátát 220–235 forint közötti ár jellemezte a megfigyelt két hétben.

Egyre több import (tunéziai, marokkói) görögdinnye, valamint sárgadinnye jelenik meg a kínálatban. Az elmúlt esztendő 20. hetében már megjelent a belföldi sárga húsú sárgadinnye a reprezentatív nagybani piacon, az idei év ugyanezen hetében azonban csak spanyolországi és olaszországi szerepelt a termékskálában, kilónként 400–420 forintos áron. Spanyolországban a sárgadinnyeszezon később kezdődött 2013-ban. A magyar zöldborsót kilónként 450 forintos, a padlizsánt 500 forint körüli áron kezdték értékesíteni a 20. héten.

Kimerülően van a belföldi termesztésű alma tárolási készlete. A 19–20. héten már csak Idared, Jonathan és Golden delicious fajták szerepeltek a kínálatban. Az import fajtáválaszték széles, az említetteken kívül Granny Smith, Jonagold, Jonagored és Starking fajtákat is kínáltak.

A belföldi körte már elfogyott, az olaszországi Alexander/Bosc kobak fajtát a tavalyinál 66 százalékkal magasabb áron, kilónként 520 forintért, az Argentínából származó Vilmos fajtát 20 százalékkal drágábban, 535 forintért lehetett megvásárolni a megfigyelt hetekben. A 20. héten megjelent a Chiléből és a Dél-afrikai Köztársaságból származó Alexander/Bosc kobak körte, kilónként 480–520 forintért. Hétről hétre egyre nagyobb mennyiségben kapható a magyarországi számóca, amelynek termelői ára a 20. héten kilónként 875 forint volt, ami 16 százalékos csökkenést jelent az elmúlt esztendő ugyanezen hetéhez képest. ■

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

Országok	2012.		2013.		2013. 20. hét/ 2012. 20. hét %	2013. 20. hét/ 2013. 19. hét %
	19. hét	20. hét	19. hét	20. hét		
Belgium	439	448	433	426	95,19	98,39
Bulgária	515	528	550	547	103,65	99,41
Csehország	500	504	493	484	95,97	98,18
Dánia	435	446	443	440	98,71	99,41
Németország	479	497	481	478	96,24	99,41
Észtország	477	488	510	506	103,70	99,18
Görögország	503	510	564	560	109,92	99,41
Spanyolország	485	499	550	536	107,35	97,39
Franciaország	418	428	451	451	105,41	100,06
Írország	439	460	473	470	102,27	99,37
Olaszország	469	474	483	480	101,12	99,35
Ciprus	522	549	619	615	112,05	99,41
Lettország	502	509	517	522	102,68	100,96
Litvánia	481	482	507	495	102,64	97,58
Luxemburg	482	501	477	477	95,16	99,96
Magyarország	481	484	488	485	100,22	99,32
Málta	542	555	698	694	125,11	99,41
Hollandia	429	444	435	433	97,54	99,39
Ausztria	471	482	465	463	96,19	99,70
Lengyelország	476	477	486	478	100,09	98,25
Portugália	481	502	522	513	102,17	98,28
Románia	478	493	489	488	99,07	99,82
Szlovénia	460	470	466	461	98,05	98,89
Szlovákia	489	507	498	489	96,59	98,22
Finnország	467	477	534	527	110,48	98,64
Svédország	454	457	536	528	115,57	98,48
Egyesült Kir.	518	536	552	549	102,53	99,41
EU	465	477	487	482	101,05	98,89

a) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

b) Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

🇬🇧 All the Hungarian pear has been sold, import from overseas is necessary

According to the US ministry of agriculture (USDA), this year global poultry meat production will be 1.1 million tons bigger than previously forecasted, in total amounting to 84.6 million tons. Global poultry meat trade is expected to pick up this year. USDA forecasts a 40,000-ton production growth in the EU-27 from the level of 2012. Poultry meat consumption in the European Union is estimated to expand by 72,000 tons and reach 9.21 million tons. In Hungary 4 percent more broiler chicken was purchased from farmers and its live weight production price (HUF 299/kg) was 16 percent higher in the first 20 weeks of 2013 than a year before. All the domestic pear has been sold, the Italian Alexander (Bosc kobak) variety cost 66 percent more than last year (HUF 520/kg) in the examined period. For Argentine pear William HUF 535/kg had to be paid, 20 percent more than in the base period. On Week 20 Italian Alexander (Bosc kobak) pear from Chile and South Africa appeared in the market, costing HUF 480–520/kg. ■

Lazítás jöhet



Udvardi Attila
kutatóvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt. becslése szerint az I. negyedévben enyhült, de folytatódott a magyar recesszió. Az infláció a rezsicsökkentés révén mesterségesen alacsony szintre esik, s bár a bérnövekedés idomul ehhez, a reálkeresetek kissé emelkednek. A fogyasztás azonban a magas munkanélküliség, a törlesztési terhek és a bizonytalan jövő miatt aligha nő. A beruházások csökkenése, a tőke és a munkaerő kiáramlása folytatódik.

A GKI 2013-ban (2,5 százalékos inflációt feltételezve) a reálkeresetek 1,5 százalékos növekedésére számít. A nyugdíjak reálértéke – mivel azok idén a kormány eredeti inflációs előrejelzésének megfelelően 5,2 százalékkal bővülnek – mintegy 2,5 százalékkal emelkedik. A családi pótlék és az egyéb szociális jövedelmek, valamint a cafeteria reálértéke azonban csökken. Nő viszont a külföldön dolgozók családjuknak hazautalt jövedelme. Mindezek alapján a reáljövedelmek bő 1,5 százalékos emelkedése várható. A sokféle (banki, baráti-családi, rezszi-) tartozás által sújtott, gyakran munkahelyét vagy nyugdíjának majdani értékét is veszélyben érző, bizonytalan jövőt látó lakosság azonban nem, vagy alig növeli fogyasztását.

A beruházások 2013-ban két százalékkal tovább csökkennek; a kétezres évek első évtizedében még 20-25 százalékos beruházási ráta idén 17 százalék alá esik. Ez kirívóan alacsony arány, már a tőkeállomány megújítását se nagyon fedezi. A jegybanki kamatsökkentés és az alacsony kamatozású hitelek meghirdetése nyomán a legjobb cégek olcsóbban jutnak hitelhez. Ez azonban a kiszámíthatatlan állami magatartás és a csökkenő belföldi kereslet miatt rendkívül kedvezőtlen üzleti környezetben aligha vezet a növekedés gyorsulásához.

Az infláció egyébként is lassulna, de az erőszakos és nem piaci alapokon nyugvó kormányzati beavatkozások – a rezsicsökkentés – hatására átmenetileg történelmi mélységekbe süllyed. A költségvetési kiadásból és a szolgáltatóvállalatok tökefeléréséből finanszírozott árcsökkentés 2014 második felében újabb inflációs hullámot fog elindítani. A kormány nemcsak az EU-t szeretné meggyőzni a szigorú költségvetés iránti elkötelezettségéről, de egyidejűleg mozgásteret is akar teremteni magának a

választási költekezéshez. Mivel ezzel az EU is tisztában van, lehetséges, hogy Magyarország az újabb kiigazítás után is csak „feltételesen” kerül ki a túlzottdeficit-eljárás alól. A költségvetési és monetáris lazításnak az esetleges EU-szankciók mellett a pénzüi piacok reakciója, a forint gyengülése

szab majd valamennyire határt. A GKI végeredményben a GDP 3,5 százaléka körüli 2013. évi deficitre számít, de ennél magasabb hiány sem zárható ki; például a telekomadóra vonatkozó, késői és kedvezőtlen EU-bírói ítélet, vagy még erőteljesebb választási költekezés esetén. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2013. évi folyamatairól

	2011	2012	2013. január-február	2013 előrejelzés
1. GDP (%)	101,6	98,3	-	100
2. Az ipari termelés (%)	105,4	98,3	96,6	101
3. Beruházások (%)	95,5	94,8	-	98
4. Építőipari szolgáltatások (%)	92,2	94,1	101,6	100
5. A kiskereskedelmi forgalom (%)	100,2	98,1	98	100
6. Export (folyó áron, euróban,%)	100,2	101,5	112	103
7. Import (folyó áron, euróban,%)	110,6	100,4	102,5	102,5
8. Külkereskedelmi mérleg (milliárd euró)	7,1	6,9	1,0	7,5
9. Folyó fizetési és tökemérleg egyenlege (milliárd euró)	3,6	4,2	-	4,5
10. Euró átlagos árfolyama (forintban)	279,2	289,4	297,0 **	295
11. Az államháztartás hiánya (milliárd forint) *	1734,4	607,5	493,6 ***	850
12. Bruttó átlagkereset indexe	105,2	104,6	102,6	104
13. Fogyasztóiár-index	103,9	105,7	102,9 ***	102,5
14. Fogyasztóiár-index az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	104,1	105,0	102,2	102,5
15. Munkanélküliségi ráta (az időszak végén, %)	10,7	10,7	11,8	10,7 ***

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül

** 2013. január-április

*** 2013 első negyedévében

Forrásai tényleges adatok: KSH, MNB, NGM

🇬🇧 A more relaxed period may follow

GKI forecasts a 1.5-percent growth in real wages this year (calculating with a 2.5-percent inflation level). The real value of pensions will grow by 2.5 percent, but the real value of family benefits, other social benefits and cafeteria will decrease. More money will be sent home to the families of those working abroad, so all in all real incomes are expected to expand by 1.5 percent. In 2013 the level of investments will drop by 2 percent, going below 17 percent (in the early 2000s this level was 20-25 percent). Inflation will temporarily slow down because of the government artificially cutting utility costs, but in the second half of 2014 a new inflation wave is expected to start. For 2013 GKI expects the budget deficit to be around 3.5 percent of the GDP, but an even higher deficit is also possible, for instance if the European Court of Justice reaches an unfavourable decision on the telecom tax or if too much money will be spent before the next parliamentary elections. ■

Áprilisban 1,7 százalékos volt az infláció

Áprilisban a fogyasztói árak 1,7 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. Mind a háztartási energiáért, mind a tartós fogyasztási cikkekért kevesebbet kellett fizetni, mint egy éve. Legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányárak drágultak. A nyugdíjas havi fogyasztóiár-index 0,3 százalékkal, az évi pedig 1,7 százalékkal emelkedett.

1 hónap alatt – 2013. márciushoz viszonyítva – a fogyasztói árak átlagosan 0,3 százalékkal emelkedtek. Az élelmiszerekért átlagosan 0,7 százalékkal kellett többet fizetni, mint előző hónapban. Ezen belül az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség és gyümölcs) 4,3, a csokoládé, kakaó 6,2, a cukor 1,5, a sajt

1,4 százalékkal drágult. Csökkent azonban a tojás (3,9%) és az étolaj (1,9%) ára. Az idényáras élelmiszerek nélkül számítva, az élelmiszerek ára átlagosan 0,2 százalékkal nőtt.

12 hónap alatt, 2012. áprilishoz viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 3,4 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen nőtt az idényáras élelmiszerek (14,8%), a liszt (14,3%), a sertéssziradék (9,4%) és a száraztészta (8,9%) ára. Árcsökkenés következett be többek között a tojás (20,8%), a cukor (3,5%) és a tej (2,7%) esetében. Az átlagosnál nagyobb mértékben, 10,8 százalékkal emelkedett a szeszes italok, dohányárak ára is. ■

1.7-percent inflation in April

In April consumer prices were 1.7 percent higher than a year earlier. The monthly pensioner consumer price index rose by 0.3 percent – the annual index was up 1.7 percent. If compared with March 2013, consumer prices elevated by 0.3 percent on average. Groceries cost 0.7 percent more in April than in March. The price of seasonal food products (potato, fresh fruits and vegetables) grew by 4.3 percent. In comparison with April 2012 groceries became 3.4 percent more expensive; seasonal food product prices soared by 14.8 percent. Consumers had to pay 10.8 percent more for alcoholic beverages and tobacco products, while services cost 3.6 percent more. ■

225 600 forint volt a bruttó átlagkereset

A nemzetgazdaságban – a legalább 5 főt foglalkoztató vállalkozásoknál, a költségvetési intézményeknél és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél – a bruttó átlagkeresetek 2,9, a családi kedvezmény figyelembevételével számított nettó átlagkeresetek 4,2 százalékkal haladták meg az egy évvel korábbit.

2013. január–márciusban a teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 225 600 forint volt. A vállalkozásoknál dolgozók átlagosan 234 700, míg a közszférában – a nem

közfoglalkoztatás keretében – foglalkoztatottak 212 600 forintot kerestek. A közfoglalkoztatottak átlagkeresete 77 300 forint volt. Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 2,9 százalékkal haladták meg a 2012. január–márciusit.

Az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 147 800 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 103 100, a szellemi foglalkozásúaké 193 000) forint volt, 4,2 százalékkal magasabb az előző évinél. ■

The gross average wage was 225,600 forints

Compared with the same period a year earlier, gross wages elevated by 2.9 percent at enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed non-profit organisations; calculated without family benefits, net average wages grew by 4.2 percent from the level of 12 months earlier. In January–March 2013 people working full time earned a gross average of HUF 225,600: HUF 234,700 at enterprises and HUF 212,600 at budgetary institutions. On national economy level the average net salary – calculated without family benefits – was HUF 147,800 (HUF 103,100 blue collar workers and HUF 193,000 for white collar workers) – 4.2 percent higher than in the same period of the previous year. ■

Áprilisban 1,2 százalékkal mérséklődtek az ipari termelői árak

2013. áprilisban a belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak 1,2 százalékkal csökkentek az előző hónaphoz képest.

Áprilisban az ipar belföldi értékesítési árai az előző hónaphoz képest ismét csökkentek, a visszaesés mértéke 0,8 százalék volt. Ez elsősorban a jelentős súlyú kokszyártás, kőolajfeldolgozás 5,4 százalékkal, illetve a legnagyobb súlyú villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás ágazat 0,3 százalékkal alacsonyabb áralakulásának következménye. A feldolgozóipari ágazatok értékesítési árai összességében 1,2 százalékkal csökkentek. Az előző hónaphoz képest alig változtak az élelmiszeripari árak, csupán 0,1 százalékos mérséklődést mértünk. 2012

áprilisához viszonyítva a belföldi értékesítési árak 0,6 százalékkal csökkentek, a feldolgozóipari ágazatoknál összességében 0,3 százalékos árnövekedést regisztráltunk.

Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2013 áprilisában az előző havihoz képest 1,4 százalékkal estek. Minden feldolgozóipari ágban csökkentek az árak, átlagosan 1,2 százalékkal. Január óta tovább csökkentek az árak a villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás (7,1%) ágazatban. A forint mindkét devizanemmel szemben erősödött: az euróhoz mérten 1,4, az amerikai dollárhoz képest 1,9 százalékkal. Az előző év azonos időszakához viszonyítva az ipar forintban mért exportárai 1,5, a feldolgozóipari ágazatok árai 1,4 százalékkal emelkedtek. ■

Industrial production prices reduced by 1.2 percent in April

In April 2013 domestic industrial production prices decreased by 1.2 percent from the previous month. Domestic industrial sales prices were 0.8 percent lower than in March. Sales prices in the processing industries reduced by 1.2 percent. In the food industry prices only elevated by 0.1 percent. Measured in forint, industrial export sales prices dropped 1.4 percent from the previous month. The forint strengthened by 1.4 percent against the euro and by 1.9 percent against the dollar. Compared with the same period of 2012, industrial export sales prices grew by 1.5 percent and prices in the processing industries climbed 1.4 percent. ■

Átlagár: 5% plusz, boltszám: 2% mínusz

Magyarországon 5 százalékkal nőtt az átlagár az élelmiszerüzletekben az első negyedév során, a tavalyi hasonló periódushoz képest. Európában a drágulás átlagos mértéke 3 százalék. Az áremelkedés átlagos mértéke ezt a 3 százalékot hazánk mellett további hat fejlett európai országban haladta meg. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen jelentése az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum 2013. január–márciusi kiskereskedelmi trendjeiről.

Az átlagárak legnagyobb mértékben, 9 százalékkal Törökországban emelkedtek, negyedéves összehasonlításban. Utána Magyarország és Hollandia következik 5-5 százalékkal, majd Finnország, Ausztria, Szlovákia, Csehország egyaránt 4 százalékkal.

Nálunk ebben az időszakban átlagosan 2 százalékkal nőtt az élelmiszerboltok bevétele, míg a vizsgált huszonegy európai országban átlag 3 százalékkal.

Nominálisan az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom legnagyobb növekedését 12 százalékkal Törökország érte el az első

negyedév során. Megelőzte Finnországot és Ausztriát, ahol 5-5 százalékos a mutató. Viszont fordított ez a trend Írországban és Görögországban, ahol az élelmiszerüzletek bevétele 2-2 százalékkal csökkent, negyedéves összehasonlításban.

A hazai boltok összetételét tekintve a Nielsen új cenzusa szerint a hagyományos, főleg lakóhelyek közelében működő 200 négyzetméteres és kisebb üzletek számaránya stabil: 89 százalék az élelmiszer-kiskereskedelmi hálózatban. Ezen belül az 50 négyzetméteres és kisebb boltok száma 3 százalékkal, 10 785-re csökkent, viszont az 51–200 négyzetméteres egységeknél 2 százalékkal nőtt a boltszám, 6421-re.

A modern bolttípusok közül a hipermarketek száma eggyel bővült, 168-ra, egyik évről a másikra. A szupermarketek száma 574 után 518 lett. Ezzel egy időben viszont a diszkontok száma 488-ról 506-ra emelkedett.

Nemzetközi összehasonlításban viszonylag még mindig elaprózott a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem. Amíg ugyanis nálunk 10 ezer lakosra tizenkilenc üzlet jut, addig például Szlovákiában tizenhét, Csehországban tizenöt, Ausztriában pedig még kevesebb, hét üzlet. Összesen 19 249 általános élelmiszerüzlet működött Magyarországon ez év elején. Ez 2 százalékkal kevesebb, mint egy évvel korábban. ■

🇬🇧 Average price: plus 5 percent, number of stores: minus 2 percent

In the first quarter of 2013 the average price climbed 5 percent in Hungarian grocery stores (in Europe there was a 3-percent increase). In January-March 2013 the revenue of grocery stores was up 2 percent in Hungary and grew by 3 percent in the 21 European countries audited by Nielsen. According to Nielsen's latest census, in Hungary the proportion of traditional 200m² and smaller grocery stores was stable at 89 percent (the number of 50m² and smaller shops fell by 3 percent to 10,785, but there were 2 percent more units in the 51-200m² channel, namely 6,421). Only one new hypermarket opened and there were 168 of them, while the number of supermarkets dropped from 574 to 518. Discount stores grew in number, from 488 to 506. Altogether there were 19,249 general food stores in Hungary in the examined period, 2 percent less than a year ago. ■

Négyből három magyar továbbképezné magát

Európa munkavállalói egyre inkább átveszik az irányítást saját szakmai képzésük és ismereteik bővítése, készségeik fejlesztése felett, hogy hatékonyabban menedzselhessék karrierjük alakulását, és megőrizték versenyképességüket a kihívásokkal teli munkaerőpiacon – erről tanúskodnak a Kelly Global Workforce Index (KGWI) felmérés legfrissebb eredményei. A felmérésben 31 ország több mint 122 000 dolgozója vett részt, köztük 4700 magyar válaszadó.

A kutatásból az is kiderül, hogy a dolgozókik képzésébe fektető munkaadók nem csupán a produktivitás növekedéséből profitálnak, de a képzett munkaerő megtartására is nagyobb esélyük van.

A felmérésben részt vevő európai válaszadók több mint fele (59 százalék) aktívan keresi, de legalábbis fontolgatja valamilyen kiegészítő oktatás vagy továbbképzés lehetőségét – a magyar válaszadók esetében ez az arány 74 százalék.

A megkérdezettek csaknem fele (49%) leginkább azért venne részt valamilyen

(tovább)képzésben, hogy nagyobb esélye legyen egy előléptetésre jelenlegi munkahelyén, és csak kisebb hányadukat motiválja a munkahelyváltás vagy a saját vállalkozás indítása.

A válaszadók kétharmada úgy véli, az ismeretek bővítésének leghatékonyabb módja a munkavégzés közben történő tapasztalatszerzés, és csak ezt követi a továbbképzés, a különböző szemináriumok, valamilyen szakmai minősítés vagy oklevél megszerzése, illetve a mentorálás.

A munkáltató által a munkahelyen biztosított képzés jelentős elfogadottságnak örvend: a válaszadók 60 százaléka szerint ez a tudásbővítés és készségfejlesztés hatékony módja.

Az eredményes munkavégzéshez leginkább elengedhetetlennek tartott képességek, készségek az együttműködés/csapatmunka (77%), az értő figyelem (74%), a szervezethez való odafigyelés a részletekre (70%), valamint a szóbeli kommunikáció (68%).

Egyes sztereotípiákra rációfolva nem az idősebbek, hanem éppenséggel az 1976 és 1995 között született, úgynevezett Y generációhoz tartozó munkavállalók körében a legnagyobb a valószínűsége annak, hogy hűségesek maradnak munkáltatójukhoz: 60 százalékukat motiválja a vágy, hogy jelenlegi pozíciójukban jussanak előre. ■

🇬🇧 Three out of four Hungarians would like to acquire new knowledge

According to the latest results of the Kelly Global Workforce Index (KGWI) survey, conducted with 122,000 workers in 31 countries (including 4,700 from Hungary), European employees get more and more involved in their own professional education and in improving their skills, in order to be able to manage their careers better and to remain competitive on the labour market. The survey revealed that 59 percent of European employees are actively looking for or considering participation in some kind of training or education programme – this ratio in Hungary is 74 percent. 60 percent of the survey's participants think that education and training provided by the employer at the workplace is a good thing and an efficient way of acquiring knowledge. ■

Európa-szerte romlott a fizetési fegyelem

A kihívásokkal teli európai gazdasági környezet arra sarkallta a nyugat-európai vállalkozásokat, hogy fennmaradásuk érdekében új piacokat keressenek, azonban jelentősen alábecsülték a kockázatokat, állítja az Atradius Fizetési Szokások Barométerének legfrissebb kiadása. A vizsgált 14 ország közül (Magyarország nem szerepelt közöttük) az eredmények alapján Görögország, Olaszország és Spanyolország gazdasága van a legaggasztóbb állapotban. A 14 ország átlaga azt mutatja, hogy az idén a vállalkozások 62,3 százaléka már szembesült fizetési késedelemmel belföldi számláinak rendezése esetén, míg a külföldi számlák esetében 45,9 százalék ez az arány. Ha azonban a számlák értékét vesszük alapul, akkor a belföldieknél 30,1 százalékot, míg a külföldieknél

28,8 százalékot nem egyenlítene ki határidőre.

A belföldi számlákkal kapcsolatos fizetési késedelmek terén Olaszország jár az élen, ahol a számlák értékének 36,8 százalékát nem egyenlítik ki időben. A 14 ország közül Dániában a legpontosabbak a vállalkozók hazai ügyfeleikkel, itt csak a számlák értékének 18,9 százaléka nem érkezik meg időben. Export esetén jelenleg a svájci vállalkozók vannak a legrosszabb esetben, az általuk kibocsátott számlák értékének 38,7 százalékát fizetik késedelmesen, míg a lista túlföldalán a görögök helyezkednek el, 8,7 százalékos értékkel.

Ezzel párhuzamosan a be nem hajtható tartozások aránya is meredeken emelkedett Nyugat-Európában: belföldi partnerek által soha ki nem egyenlített számlák értéke 42,9 százalékkal, míg a külföldiek

számlái esetében 74,1 százalékkal nőtt a leírások értéke, amelyek így az összes számla értékének 5, illetve 4,7 százalékát teszik ki.

A tanulmány adatai szerint a nyugat-európai cégek 90 napon túl lejárt számláinak értéke 22,6 százalékkal nőtt egy év alatt. ■

Europe-wide worsening of payment discipline

The latest edition of the Atradius Payment Practices Barometer (which analyses 14 countries but Hungary is not one of them) revealed that this year already 62.3 percent of businesses experienced late payments as regards domestic invoices, while in the case of international invoices this ratio was 45.9 percent. From the 14 countries the proportion of late payments was the lowest in Denmark (18.9 percent). The ratio of uncollectible debt soared in Western Europe: 42.9 percent more domestic invoices were never paid and 74.1 percent more international debts were uncollectible. ■

Mennyiségben csökkent, értékben nőtt az utolsó négy hónap élelmiszer-eladása

A kiskereskedelem bevétele 2 százalékkal nőtt a Nielsen által folyamatosan mért kilencven élelmiszer-kategória értékesítéséből 2012. december–2013. március között, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. A legutóbbi négy hónap alatt a forgalom mintegy 440 milliárd forintot ért el. Mennyiség szempontjából 2 százalékkal kevesebbet adtak el a boltok, mint egy évvel korábban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat Kiskereskedelmi Indexe. Értéket tekintve az átlagosnál jóval nagyobb mértékű növekedést ért el többek között a vodka, a táblás csokoládé, a praliné, a liszt és a margarin.

A bolttípusok piaci pozíciója annyiban változott, hogy némileg nőtt az élelmiszerek eladásának koncentrációja, egyik négyhónapos időszakról a másikra. Ugyanis az 51–200 négyzetméteres boltok részaránya az értékben mért forgalomból 1 százalékponttal csökkent, 16 százalékra; ezzel egy időben a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója viszont 1 százalékponttal emelkedett, 36 százalékra.

Hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb boltból a Nielsen idén január elseji érvénnyel 17 206-ot tart nyilván; 1 százalékkal kevesebbet, mint egy évvel korábban. Ezek a kis boltok alkotják a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi hálózat zömét, 88 százalékát.

Az élelmiszerek teljes bolti bevételéből a legutóbbi december–márciusi időszak során 25 százalékkal részesedtek a hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb üzletek; általában lakóhelyek közelében működnek, és a vásárlók többsége kényelmesen, gyorsan tudja megközelíteni őket.

Főleg milyen árucikkeket szereznek be a fogyasztók a hagyományos kiskereskedelmi egységekben? A Nielsen folyamatosan kilencven élelmiszer-kategória kiskereskedelmi eladásait méri. Ebből az értékben legnagyobb forgalmú húsz kategória közül nyolc termékcsoporthoz a 25 százalékos átlagot a 200 négyzetméteres és kisebb üzletekben. A nyolc, viszonylag nagy bevételt hozó termékcsoporthoz a következők tartoznak: feldolgozott hús, sör, szénsavas üdítőital, gyümölcsle, tejföl, ostyaszelet, vodka, valamint cukorka. ■

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

Bolt típus	2011. december- 2012. március	2011. december- 2012. március
2500 nm felett	31	31
401-2500 nm	35	36
201-400 nm	8	8
51-200 nm	17	16
50 nm és kisebb	9	9

Forrás: nielsen

Grocery sales dropped in volume but grew in value in the last 4 months

Retail's revenue from the 90 grocery categories audited by Nielsen was up 2 percent in December 2012-March 2013. In the 4-month period turnover amounted to HUF 440 billion but volume sales were down 2 percent. The value share of the 51-200m² channel dropped 1 percentage point and was at 16 percent, while the 401-2,500m² channel gained 1 percentage point and was at 36 percent. Traditional shops with a floor space of 200m² and below represent 88 percent of the domestic grocery retail network (17,206 units). In the examined period these stores had a 25-percent share from total grocery retail sales. They are generally located close to residential areas and shoppers have easy access to them. Eight products groups have a share above the channel's 25-percent sales average in this channel: processed meat, beer, carbonated soft drink, fruit juice, sour cream, wafer, vodka and candy. ■

A nagy pénz helyett biztos állás kell

Bár a 2012-es eredményekhez képest nőtt azoknak az aránya, akiknek a versenyképes fizetés a legfontosabb, a legtöbben mégis a stabilitást tartják szem előtt álláskeresőskor – derült ki a Randstad Award-díjhoz kapcsolódó globális kutatásból, amely többek között azt vizsgálta, mi teszi vonzóvá a vállalatokat álláskeresőskor. Az eredmények alapján a hosszú távú biztonság különösen fontos a 40 évesnél idősebbek és az alacsonyabb végzettségűek számára.

„A válság kezdete óta sokan tapasztalták, hogy nehéz új munkát találni, valószínűleg ezért tartják vonzóbbnak a hosszú távon is biztos megélhetést nyújtó állásokat a magasabb fizetést ígérő, ám rövidebb távú

ajánlatoknál” – magyarázta Baja Sándor, a Randstad Hungary ügyvezető igazgatója.



Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

Az állásajánlatok megítélésekor az 5 legfontosabb szempont között a fizetés és a biztos munkahely mellett még a jó munkahelyi légkör szerepelt a válasszadók többségénél, ez a tényező főleg a nőknek fontos.

Számukra az átlagosnál vonzóbb egy vállalat akkor is, ha rugalmas munkaidőt kínál és könnyen megközelíthető.

A férfiakra a karrierépítési lehetőségek és a jó vállalatirányítás tesz jó benyomást egy új

munkahely mérlegelése során. A fiatalokat és a magasan képzett munkavállalókat az előrelépés lehetősége – akár nemzetközi szinten is – szintén az átlagosnál jobban motiválja. A kutatás eredményei szerint négy fő összetevő garantálja a jó munkahelyi légkört: ha a vezetőség fel- és elismeri a jó munkát, ha egy csapat tagjának érzi magát, ha a munkatársak tisztelik egymást és nyílt, őszinte kommunikáció zajlik a vállalatban belül. „Ugyanakkor egy generációs szakadék is kimutatható: az idősebbek a munkájuk elismerésére, feladatmegosztásra és csapatmunkára vágnak, míg a fiatalok akkor érzik jól magukat, ha barátokat találhatnak a munkahelyen” – ismertette a részletes eredményeket a Randstad ügyvezető igazgatója. ■

People want job security instead of a big salary

A Randstad Award-related global research revealed that most people prefer job security to a big salary when looking for work (but the proportion of those for whom earning well is the most important grew in comparison with 2012). Long-term job security is especially important to those above the age of 40 and to workers with a lower educational level. Another factor often mentioned in connection with job

search was a good workplace atmosphere. Flexible working time and easy workplace access are important to women, while men are impressed by good career building opportunities and company management. Randstad Hungary managing director Sándor Baja told that older job searchers want recognition and team work, while young people feel well at a workplace if they make friends there. ■

Tavaly tovább mélyült Európa észak-déli megosztottsága

A kiskereskedelmi forgalom csak Németországban, a skandináv országokban és a balti államokban nőtt a tavalyi év folyamán, a dél-európai országokban viszont nem várható tartósan pozitív fordulat a GfK GeoMarketing legújabb, az European Shopping Center Trust megbízásából készült tanulmánya szerint. A kutatók úgy vélik, ha az északi országok forgalmi adatai ellenpontosítják a nehézségekkel küzdő déli államok forgalmi mutatóit, úgy 1,9 százalékkal bővíthet az európai kiskereskedelem 2013-ban.

A GfK GeoMarketing legfrissebb tanulmánya szerint Oroszország kiskereskedelmének rendkívül dinamikus fejlődése eredményeképpen most először áll készen arra, hogy Európa legmagasabb kiskereskedelmi forgalmát hozza.

„Az európai kiskereskedelem újból nagyon eseménydús volt az elmúlt évben” – nyilatkozta Sebastian Müller és Manuel Jahn, a GfK kiskereskedelmi szakértői, a tanulmány szerzői. „Tavaly sokkal hangsúlyosabbá váltak az egyes európai

országok és régiók közötti különbségek, mint az azt megelőző években. Főleg azokban az országokban, ahol továbbra is megszorító intézkedések domináltak, ahol a fogyasztók nem számíthatnak hazájuk gazdasági fellendülésére és a fizetések emelkedésére, amiből kifolyólag a fogyasztás és vele együtt a kiskereskedelmi forgalom is csökkent. A virágzó és a továbbra is nehézségekkel küzdő európai nemzetek közötti különbség így tovább mélyült.”

A tanulmány egyik következtetése, hogy az adósságválság és a 27 tagország gazdasági fejlődésének bizonytalansága ellenére az európai háztartások rendelkezésre álló, elkölthető jövedelme 2011-ben

nőtt, 2012-ben pedig mintegy 9,2 ezer milliárd euró állt rendelkezésre az európai vásárlók fogyasztása céljából. A vizsgált európai országok, valamint Oroszország és Törökország vásárlóereje nagyon eltérő trendet mutat a gazdasági fejlődés mértékétől függően. A legnagyobb növekedési ütem Oroszországban, Norvégiában, az Egyesült Királyságban, a skandináv és a balti államokban figyelhető meg. Míg Oroszországban és a balti államokban tényleges gazdasági növekedést láthattunk, az Egyesült Királyság esetében ennél összetettebb a kép: a pozitív mutatók részben a valutaárfolyamok következményei, és nem tükrözik London és az ország más területeinek eltéréseit. ■

Last year the gap between north and south got bigger in Europe

GfK Geomarketing's latest study reveals that retail turnover only increased in Germany, in Scandinavia and in the Baltic countries last year, while in the southern part of Europe no lasting positive change is expected. Researchers' view is that if northern countries are able to offset the bad performance of southern states, retail sales in Europe may improve by 1.9 percent in 2013. According to GfK Geomarketing's study, Russia's retail is developing so rapidly that the country is now about to realise the highest sales in Europe. Sebastian Müller and Manuel Jahn, GfK retail experts and authors of the study, reckon that the differences between certain European countries and regions got bigger last year than they were in previous years. The gap between prospering countries and those fighting problems became wider. In 2012 European households had EUR 9.2 thousand million to spend. ■



Márkafejlődés felsőbb fokon (3. rész)

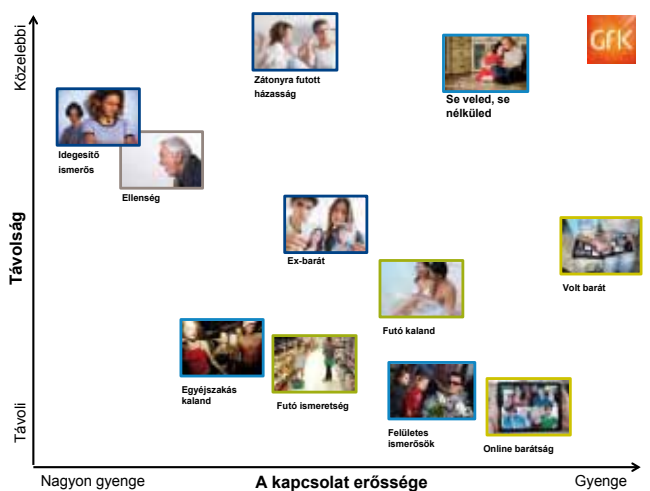


Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati
igazgató
GfK Hungária

Ma már tudjuk, hogy a klasszikus ismeri-használja-lojális tölcészerű mérés és megközelítés nem elég a marketingben. A nemzetközi tudományos szakirodalom aktív felhasználásával a GfK már a márkafejlődés kutatásának szenteli idejét. Legutóbb (2013/4. szám) a klasszikus márkafejlődést jártuk végig, egyúttal jelezve, hogy két kapcsolati terület sokkal bonyolultabb, ezért most nézzük, milyen kihívásokkal kell szembenéznie a márkamenedzsmentnek, ha a felületes ismertséget, vagy a viharos viszonyokat kell kezelnie.

Felületes ismeretségeknek tekintjük a következő emberi kapcsolatokat: futó kaland, egyéjszakás kaland, online barátság és felületes ismerősök. Közös jellemzője ezeknek a kapcsolatoknak az elkötelezettség hiánya, az, hogy nem vállalunk igazán felelősséget a másik félért. Különbségeket is találunk a felületes ismeretségek között. A leggyengébb kapcsolattípus az egyéjszakás kaland, hiszen ez egy, a többiek által nem látott, impulzív és nem őszinte rövid kapcsolat. A futó kaland is rejtett, viszont már tartalmaz emocionális kötődést és megjelenik az önként vállalás szempontja. A futó ismeretség fő jellemzője, hogy bármelyik fél könnyen ki tud belőle lépni, mert nincsen függőségi viszony közöttük. Ezzel szemben a felületes ismerősök egymáshoz való viszonyát inkább a véletlenszerűség, az impulzivitás vezeti. A mai világ új felületes ismertsége az online barátság, amely viszont a korábbiakkal szemben igenis nyilvánosan felvállalt kapcsolat, ezzel együtt az online barátok nem egyediek, nem exkluzívak, akár „csereíphetők” is. Ha a márkánk erős a felületes ismertségek kapcsolataiban a márkaépítésnél, a

marketingnek az ismertség növelésére és az erősebb kötődésre kell fókuszálnia. Ezzel tud majd a márka az erősebb kapcsolatok irányába mozdulni. A viharos viszonyok, ha lehet, még ennél is összetettebbek. Közös jellemzőjük,



© GfK 2013 | Márkafejlődés | 2013

hogy több tapasztalattal bírunk a márkát illetően, mint a felületes ismertségek esetében. Amiért viharossá válhatott a kapcsolatunk, annak valamilyen negatív előzménye is van. Az első fejezetben részletesen írtam arról, hogy a legerősebb emberi kapcsolatunk márkákhoz kötődően a Legjobb barát státusa. Ennek az erős viszonyoknak az elomlása vagy elmúlása vezethet oda, hogy valaki az ex-barátunkká vagy volt barátunkká válik. A két viszony között is van azonban különbség. Az ex-barátunkhoz nem fűz gyakori interakció, és az egymástól való

függőség is megszűnt, már nincs valódi együttműködés a felek között. A volt barátunkhoz még mindig őszinte barátság köt, amely emocionális kötődést is tartalmaz, erősségében ez a viszony nem áll messze a kollegiális kapcsolattól.

Az egyik legerősebb emocionális involváltságot találjuk meg a se veled, se nélküled típusú kapcsolatban: ez egy nagyon intenzív, szenvedélyes, de irigy kapcsolat, amelyből nehéz kilépni. A zátonyra futott házassághoz az eddigieknél még több negatív tapasztalat kapcsolódik: ez már ellenséges, nem őszinte és kihívó kapcsolattípus.

A zátonyra futott házasságnál még két elhidegültébb kapcsolatot definiálunk. Az ellenséges kapcsolatban kimondottan hideg a viszony a felek között, az együttműködés már megszűnt, és a lehető legkevesebb időt töltik együtt a felek. Az idegesítő ismerőshöz fűződő viszonyunk kellemetlen, hideg és unalmas. Legjobb elkerülni ezeket a hideg és kellemetlen kapcsolatokat, mert innen megfordítani a márka fejlődésének az útját már nagyon nehéz lesz. De persze nem szabad feladni! ■

Brand evolution on a higher level (part 3)

Last time we discussed classic brand development and now we set out to examine the challenges brand managements need to face when dealing with casual acquaintances or conflict-ridden relationships. Different types of casual acquaintances (from one-night stands to online friendships) are characterised by the lack of commitment. If our brand is strong in brand building in the case of casual acquaintance type relationships, marketing activity has to focus on increasing the level of familiarity and on developing a stronger bond. This way the brand will be able to move in the direction of stronger relationships. Conflict-ridden relationships are even more complex. Their common feature is that we have more experience about the brand than in the case of casual acquaintances. It was some kind of negative experience that turned our relationship to the worse. We can find one of the strongest emotional involvements in love-hate relationships, which are intense and difficult to quit. A marriage on the rocks involves even more negative experiences, this type of relationship is hostile and not honest. There are two worse relationships, though: in hostile relationships there is no cooperation at all and with annoying acquaintances our relationship is unpleasant, cold and boring. Watch out because from this point it is very difficult for a brand to return! ■



Horvátország: nagy súlyt képviselnek a hazai láncok



Mile Gabriella

ügyfélkapcsolati
vezető
Nielsen

Válságos gazdasággal bővül az EU közös piaca, amikor Horvátország július elsején a huszonnyolcadik tagország lesz.

Idén az első negyedév közepén járunk. „Gondolja ön, hogy országa gazdasági válságban van pillanatnyilag?” – kérdezi a Nielsen ötvennyolc ország fogyasztóinak reprezentatív mintáját, köztük Horvátországban is. Déli szomszédunkban a megkérdezettek 95 százaléka válaszol igennel. Ugyanannyi, mint Spanyolországban. Ennél magasabb arányt Európában csak az olaszoknál és a portugáloknál regisztrálunk.

„Gondolja-e ön, hogy országa kilábal a gazdasági recesszióból a következő tizenkét hónap során?” Száz horvát megkérdezettből nyolcvanhat véleménye az, hogy nem. Európában ez a legmagasabb arány azok között, akik saját országuk gazdaságát válságosnak látják.

Kristina Vrdelja, a Nielsen zágrábi vállalatának piackutatási tanácsadója arról tájékoztat, hogy hazájában az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi forgalma tavaly értéket tekintve 1,8 százalékos növekedést ért el, az előző évhöz viszonyítva. Mennyiség szempontjából 1,6 százalékkal adtak el többet, éves összehasonlításban. A mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói árak 0,2 százalékkal emelkedtek. A közel ötmillió lakosú országban az élelmiszerüzletek hálózatában nagy súlyt képviselnek a hazai tulajdonban lévő vállalatok. Többek között az Agrokor összesen több mint kétezer egységet működtet hiper- és szupermarket, valamint egyéb csatornáknál. Az NTL szintén különböző nevű szupermarketekből és kisebb boltokból álló láncában összesen mintegy ezerkétszáz üzlettel rendelkezik. Hasonló összetételű portfólió jellemzi az Ultragros-csoportot, kilencszáz egységgel.

A külföldi cégeket tekintve a szomszédok közül Szlovéniából a Mercator és a magyar CBA mellett jelen van Horvátországban a német Schwarz-csoport Kaufland hipermarketekkel és

Lidl diszkontokkal. Azonkívül a Spar hiper- és szupermarketekkel, a német Rewe Billa szupermarketekkel és bipa drogériákkal tartozik az ottani FMCG-piac szereplői közé, ahogyan a dm – drogerie markt is. ■



Egy kisbolt Gorski Kotar régióban. A horvát fogyasztók 83 százaléka változtatott költési szokásain tavalyhoz képest, hogy spóroljon. Közülük 60 százalék olcsóbb élelmiszerre váltott

Croatia: domestic retail chains are key players

On 1 July a crisis-ridden country will become the 28th member of the European Union: according to a recent Nielsen survey, 95 percent of Croats reckon that their country is in the state of economic crisis. Kristina Vrdelja, market analyst with Nielsen in Zagreb informed us that last year value sales of groceries, household chemicals and cosmetics expanded by 1.8 percent and volume sales augmented by 1.6 percent. Volume weighted average prices elevated by 0.2 percent. In the Croatian market domestic retail chains are important players, for instance Agrokor operates more than 2,000 units, NTL has about 1,200 stores and Ultragros runs 900 shops. Foreign retailers include Mercator (Slovenia), CBA, the Schwarz Group with Kaufland and Lidl stores, Spar, the Rewe Group with Billa supermarkets and bipa drugstores and dm-drogerie markt is also present. ■

A Nielsen által mért néhány nagy forgalmú élelmiszer mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer price of high-turnover groceries audited by Nielsen in the last couple of years

Kategória vagy szegmens	2011. február-március	2012. február-március	2013. február-március
Margarin, Ft/kg	577	680	680
Hűtött szeletes édesség, Ft/kg	2 454	2 447	2 510
Táblás csokoládé, Ft/kg	2 040	2 367	2 266
Édes keksz, Ft/kg	1 020	1 098	1 105
Jégkrém, Ft/liter	783	810	832
Nápolyi/ostya, Ft/kg	1 359	1 601	1 784
Cukorka, Ft/kg	1 789	2 180	2 260
Vodka, Ft/liter	2 655	2 825	2 996
Szeletes csokoládé, Ft/kg	2 164	2 536	2 737
Praliné, Ft/kg	3 797	4 138	4 290

Megjegyzés: a hűtött szeletes édesség adatai mindhárom évben a január-februári periódusra vonatkoznak

Forrás: nielsen

Magyar fogyasztók prémiumról, luxusról

Visszafogott vágyak

Arra voltunk kíváncsiak, hogy mely FMCG-márkákat érzékelik a magyar fogyasztók prémium, illetve luxus kategóriásnak. Testvérvizsgálódásunk, a Médiapiac megbízásából az NRC végzett kutatást.

Az NRC megkérdezte a fogyasztókat, mi jut eszükbe a „prémium” és a „luxus” szóról. Előbbi esetében – a „jutalom” asszociáción túl – hasonló számban említették a „pénz” és a „minőség” szavakat, minden más fogalom csak jelentős lemaradással követte a két alapasszociációt. A „luxus” esetében a „pénz” vitte a prímet, de a többi gyakori képzetársítás is anyagias jellegű volt: „gazdagság”, „autó”, „drága” stb. Talán csak a „kényelem” tér el némileg a fogalomköről.

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy konkrét FMCG-kategóriákon belül mely márkákat említik prémiumként vagy luxusként a fogyasztók. Az édesség afféle önkényeztetés, mondhatni, luxus. De mely márkát kötik össze ezzel a fogalommal a magyarok?

A Milka 17 százalékkal magabiztosan nyert a Mozart előtt (10 százalék), melyet a Ferrero Rocher és a Lindt követett 7-7 százalékkal.

Az édesség-termékkategóriában prémiummárkának tartott márkák toplistája (A válaszadók öt márkát említhettek)

	Prémium (n = 600)
Milka	35%
Boci	16%
Lindt csokoládé	9%
Tibi	9%
Ferrero Rocher	6%
Mozart	6%
csokoládék (svájci, belga stb.)	6%
Nestlé	6%
Raffaello	5%
Kinder	5%
Györi Édes	4%
Szamos	3%
Haribo	3%
Merci	3%
nem tudja, nem ismer ilyet	6%

Forrás: NRC

A Milka nyerte a prémiumkategoria versenyét is, méghozzá jelentős előnnyel: a válaszadók 35 százaléka szerint ha prémium édesség, akkor Milka. A második legtöbb említést a Boci kapta (16

százalék), míg a Lindt és a Tibi 9-9 százalékat szerzett. Érdekeség, hogy amennyire erősek a klasszikus magyar márkák a prémiumversenyben, annyira nem rugának labdába a luxus dimenzióban. Figyelemre méltó, hogy tulajdonképpen mindkét toplistán jó minőségű tömegtermékek szerepelnek, szemben azzal a megállapítással, hogy a prémium és luxustermékek nehezen elérhetőek. Mindebből arra lehet következtetni, hogy már az átlagosan jó minőségű márkatermékek is elérhetetlenné kezdenek válni a fogyasztók többsége számára.

Az édesség-termékkategóriában luxusmárkának tartott márkák toplistája (A válaszadók öt márkát említhettek)

	Luxus (n = 600)
Milka	17%
Mozart	10%
Ferrero Rocher	7%
Lindt csokoládé	7%
Raffaello	6%
Merci	4%
csokoládék (magas kakaótartalmú, svájci stb.)	4%
Boci	4%
belga csokoládé	4%
Kinder	3%
Szamos	3%
nem tudja, nem ismer ilyet	5%

Forrás: NRC



Jobban különbözik a két toplistát az italok esetében. Prémiumként a legtöbben a Coca-Colát említették (13 százalék), melyet a Tokaji (9 százalék) és a Pepsi (6 százalék) követett. A listán több ma-

gyar márka is szerepel, így a Tokaji mellett (ami inkább gyűjtőfogalom) a Siót, a Törley és a Zwack márkáit is ott találjuk. Pikáns, hogy az amerikai tömegűdítő könnyedén veri az oly erősen kommunikált borrégiót, miközben a bor márkajelzés nélkül 3 százalékat kapott csupán. Ennél rosszabbul csak a sörösök jártak, akik listára sem kerültek. Tehát a prémiumital vagy üdítő, vagy tömény, esetleg tokaji bor.

Az ital-termékkategóriában prémiummárkának tartott márkák toplistája (A válaszadók öt márkát említhettek)

	Prémium (n = 600)
Coca-Cola	13%
Tokaji	9%
Pepsi	6%
Unicum	5%
Sió	5%
Chivas Regal	5%
Jagermeister	5%
whisky	4%
Törley	4%
Jack Daniel's	3%
Johnnie Walker	3%
Hennessy	3%
Cappy	3%
bor	3%
Zwack	3%
nem tudja, nem ismer ilyet	6%

Forrás: NRC

Rama Gold Sós

– a legkrémesebb, legfinomabb,
legellenállhatatlanabb Rama
most új, sós ízesítéssel!

Újdonság





A luxussitalok esetében több a név nélküli említés, de az látható, hogy a whisky és a pezsgő mint kategóriák, illetve ezek „közmondásos” képviselői (például Chivas Regal, Dom Pérignon) jól berögzültek a magyar fogyasztók fejébe, akár látták azokat tévében, akár nem, akár fogyasztói e termékeknek, akár nem.

Az ital-termékkategóriában luxussmárkának tartott márkák toplistája (A válaszadók öt márkát említhettek)

	Luxus (n = 600)
whisky	17%
Chivas Regal	6%
pezsgő	6%
Dom Pérignon	5%
Unicum	5%
Jack Daniel's	5%
Tokaji	4%
Coca-Cola	4%
Johnnie Walker	4%

	Luxus (n = 600)
Hennessy	3%
Jagermeister	3%
bor	3%
Baileys	3%
Metaxa	3%
konyak	3%
nem tudja, nem ismer illet	4%

Forrás: NRC

Az élelmiszertermékek között a Pick mindent vitt: mind a prémium-, mind a luxusdimenzióban ez a brand szerezte a legtöbb említést. A prémiummárkák között a Picket 16 százaléknian neveztek meg, míg a Gyulai és a Herz 4-4 százalékkal messze lemaradt. Talán a szektor erős hazai hagyományai miatt meglehetősen látványos a húsmárkák erős jelenléte a lista élvonalában, ami jó hír is lehetne az ágazatnak, ha éppen nem lenne borzasztó nagy bajban.

Az élelmiszer-termékkategóriában prémiummárkának tartott márkák toplistája (A válaszadók öt márkát említhettek)

	Prémium (n = 600)
Pick	16%
Gyulai	4%
Herz	4%
Danone	3%
Gyermelyi	3%
Mizo	3%
Spar	3%
Maggi	3%
nem tudja, nem ismer illet	8%

Forrás: NRC

A luxussmárkák mezőnyében a Pick helyzete azért is kiemelt, mert ez az egyetlen olyan említés az élvonalban, amely konkrét márkát (14 százalék). Emellett a

válaszadók inkább kategóriákat neveztek meg: kaviár (12 százalék), lazac (3 százalék) vagy szarvasgomba (3 százalék), de a homár és a téliszalámi is ugyanilyen aránnyal szerepel.

Az élelmiszer-termékkategóriában luxussmárkának tartott márkák toplistája (A válaszadók öt márkát említhettek)

	Luxus (n = 600)
Pick	14%
kaviár	12%
lazac	3%
szarvasgomba	3%
téliszalámi	3%
homár	3%
nem tudja, nem ismer illet	4%

Forrás: NRC

A napi fogyasztási cikkek, élelmiszerek, italok esetében általánosnak nevezhető fogyasztói magatartás, hogy elsősorban ajándékozási és vendégfogadási céllal kerülnek a kosarakba a prémium- és luxus-termékek, és csak ezek után következik az önkényeztető funkció vagy a sikerek megünneplése.

Török Diána

A kutatás az NRC lakossági omnibusza keretében zajlott 2013 márciusában. A minta forrása az NRC NetPanelje volt. Az eredmények elemzésekor egy 1200 fős mintára támaszkodhattunk, amely reprezentatív a főbb demográfiai ismérvekre (nem, kor, iskolai végzettség, településtípus, régió). A kutatás eredményeiről részletesebben olvashat ezen a linken: <http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2013-3-4-szam/Megall-az-ido/1071/>

Hungarian consumers on premium and luxury goods

Our sister magazine MédiaPiac asked NRC to conduct a survey on which FMCG products Hungarian consumers consider to be premium or luxury category goods. Eating sweets is definitely some kind of self-indulgence, we could even say it is a luxury. Well, 17 percent of the survey's participants connected Milka with this concept, 10 percent mentioned Mozart and 7 percent voted on Ferrero Rocher and Lindt each. Milka also finished first in the premium category (35 percent), the runner-up was Boci (16 percent) and Lindt and Tibi got 9 percent each. Drinks: when asked about premium products, 13 percent mentioned Coca-Cola, 9 percent picked Tokaji and 6 percent named Pepsi. Sió, Törley and Zwack were also mentioned; despite the huge marketing efforts wine in general only got 3 percent. In Hungary whisky and champagne are considered luxury drinks (e.g. Chivas Regal, Dom Pérignon). Among food brands Pick was winning hands down in both the premium and the luxury category. Premium: 16 percent mentioned Pick, 4-4 percent named Gyulai and Herz. Luxury: the only brand that got named was Pick (14 percent), caviar got 12 percent, salmon earned 3 percent and truffle also got 3 percent. The survey also revealed that in the case of FMCG products premium and luxury goods are mainly bought as a present or when guests have to be treated. The second buying occasion is when consumers indulge themselves and the third is when there is some kind of cause to celebrate. ■

ANNO 1882

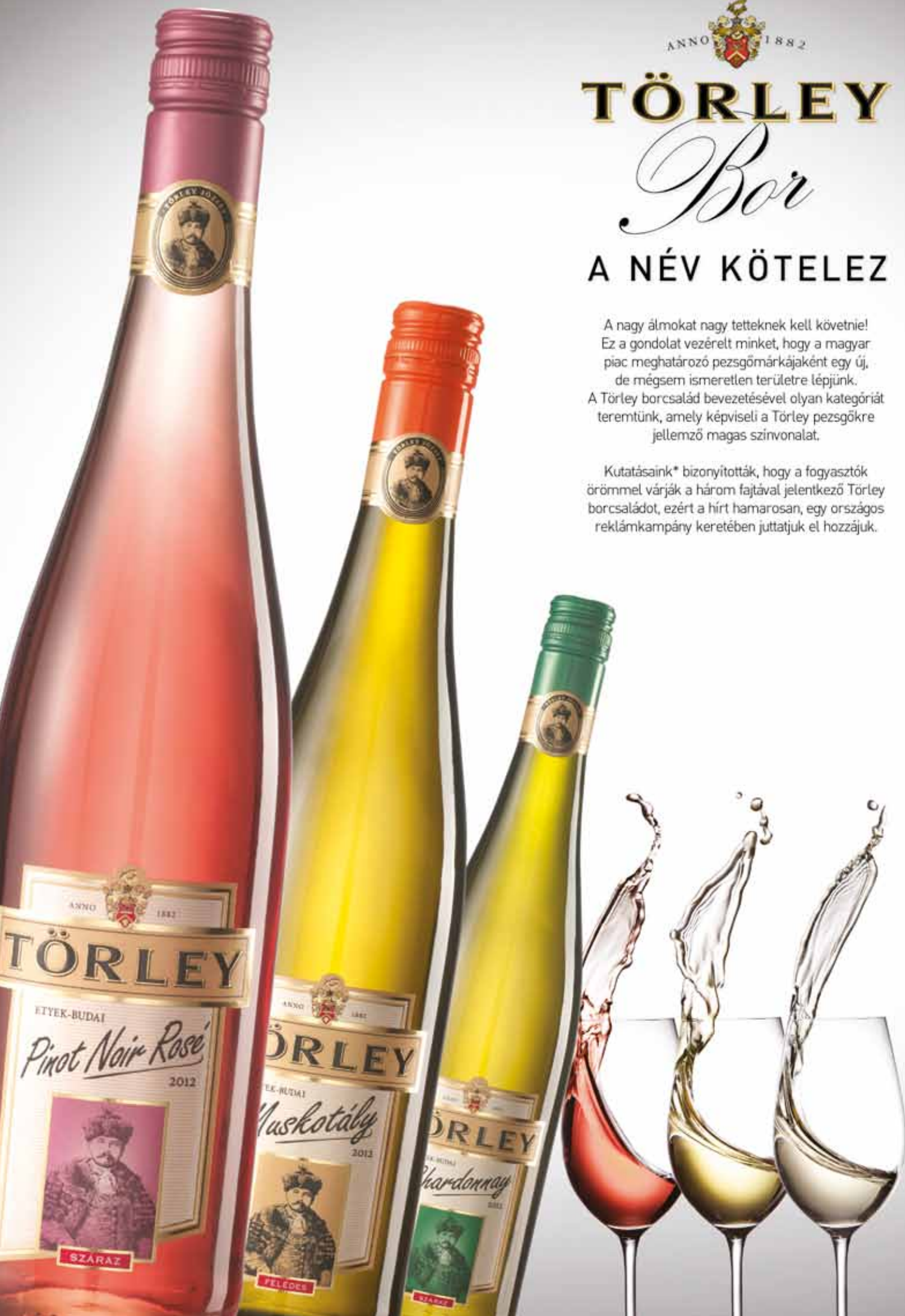
TÖRLEY

Bor

A NÉV KÖTELEZ

A nagy álmokat nagy tetteknek kell követnie!
Ez a gondolat vezérelt minket, hogy a magyar
piac meghatározó pezsgőmárkájaként egy új,
de mégsem ismeretlen területre lépjünk.
A Törley borcsalád bevezetésével olyan kategóriát
teremtünk, amely képviseli a Törley pezsgőkre
jellemző magas színvonalat.

Kutatásaink* bizonyították, hogy a fogyasztók
örömmel várják a három fajtaival jelentkező Törley
borcsaládot, ezért a hírt hamarosan, egy országos
reklámkampány keretében juttatjuk el hozzájuk.



Sirha Budapest!

Európai színvonalú regionális kiállítás keretei között, együtt fogja megrendezni az élelmiszeripar és a gasztronómia legfontosabb hazai szakmai rendezvényeit a Hungexpo 2014-től. A Sirha Budapest stratégiai médiapartnerének lapunkat, a Trade magazint választották.



Megtörtént, amire egy ideje már várt a hazai szakma: a Hungexpo tulajdonosa, a francia GL Events összevonta a Foodapest, a Hoventa és az UKBA szakkiállításokat;



Siklósi Csaba
kereskedelmi igazgató
Hungexpo

ezenkívül a kőbányai vásárvárosban Sirha Budapest néven két évente rendezik meg a három rokon szakma közös kiállítását. Az első, szakmailag egyébként széles körben támogatott rendezvényre 2014. március 10–12. között kerül sor.

A világszerte ismert Sirha márkanévvel Lyonon kívül (lásd keretes anyagunkat) Genfben, Sanghajban, Moszkvában és Isztambulban is rendeznek kiállításokat. A Sirha Budapest Közép-Kelet-Európa egyetlen, az élelmiszer-, a sütőipar, a cukrászipar, a szálloda- és vendéglátóipar, illetve a gasztronómia minden szegmensét bemutató eseménye lesz.

A három meglévő szakkiállítás összevonása megfelel a nemzetközi trendeknek,

de a döntést indokoltá teszi a jelenlegi piaci helyzet is, valamint az ezeknél a rendezvényeknél tapasztalható célcsoportátfezés – mind kiállítói, mind látogatói szinten. A szervezők a látogatók számának növekedését is várják a lépéstől.

A Hungexpo vezetői reálisnak tűnő célokat határoztak meg – a Sirha Budapest legyen egy regionálisan jegyzett esemény, olyan kihagyhatatlan presztízsrendezvény, amelyet minden érintett a szakma ünnepeként él meg.

A 2013. szeptember 30-ig jelentkezők számára a fedett területek helyiját 13 900 forintban határozták meg. A kiállítók számára ingyenes lesz a parkolás, akárcsak a korlátlan mennyiségben felhasználható elektronikus formátumú szakmai meghívók, az e-ticketek. A Hungexpo tréningekkel is segíti kiállítói partnereit: segítséget nyújt a felkészülésben, tervezésben, sőt a follow-up munkákban is.

Komoly lesz a programkínálat: itt kerül sor a Bocuse d'Or hazai válogatójára, de zajlanak a tárgyalások a kormány bevonásával



a rangos szakácsverseny európai döntőjének Magyarországra csábításáról is. A Bocuse d'Or European Selectionre 2016-ban kerülhetne először sor Budapesten. Ugyancsak a Sirha Budapest ad majd otthont a legújabb trendeket bemutató – a Trade magazinhoz köthető – Future Store-nak és a Kreatív Konyhafórumnak, a Kiváló Magyar Termék Díjátadónak és különféle konferenciáknak is.

A szervezők az első magyarországi Sirhán 15-20 ezer látogatóra számítanak; a kiállítás iránti szakmai érdeklődést, a tervek szerint, többek között regionális reklámkampánnyal is próbálják erősíteni.

Munkájukhoz kiemelt partnernek a METRO és a Magyar Bocuse d'Or Akadémia mellett – stratégiai médiapartnerként – lapunkat, a Trade magazint választották.

Ipacs Tamás

Sirha Lyon

A lyoni Sirha International Hotel, Catering and Food Trade Exhibition az iparág legnagyobb szakkiállításai közé tartozik Európában.

A Hungexpo adatai szerint a 2013-as rendezvényen 2200 kiállító és márka mutatkozott be 162 ezer szakmai látogató előtt, akik közül közel 18 ezren külföldről érkeztek. 130 ország 12 ezer séfje volt kíváncsi a napi 1200 bemutatóra.

További érdekes adatokat is olvashattunk a sirha.com-on. Az eseményre 800 francia és külföldi újságíró akkreditálta magát. Nyolcezeren töltötték le a Sirha okostelefon-alkalmazását. A helyszínt 4000 ember építette: 50 km különféle funkciójú vezetékkel telepítették, a látogatók 15 km-nyi folyosón sétálhattak a helyszínen. 17 különféle versenyen 46 díjért 345 versenyző küzdött.

A lyoni Sirha keretei között rendezik meg a Bocuse d'Or szakácsvilágverseny és a cukrász-világbajnokság döntőjét, valamint az Omnivore Food Festivalt és a World Cuisine Summit konferenciát is. ■

🇬🇧 Sirha Lyon

The Sirha International Hotel, Catering and Food Trade Exhibition is held in Lyon and is one of the biggest events of its kind in Europe. At the 2013 exhibition 2,200 exhibitors and brands introduced themselves to 162,000 trade visitors (18,000 from abroad). 12,000 chefs from 130 countries watched the daily 1,200 shows. 800 French and international journalists reported on Sirha Lyon. The programme included the world final of Bocuse d'Or, the Omnivore Food Festival and the World Cuisine Summit. ■

🇬🇧 Sirha Budapest!

What the trade has been waiting for has become reality: GL Events, the owner of Hungexpo decided to combine the Foodapest, Hoventa and UKBA trade fairs and organise them together under the name Sirha Budapest in the future. The first one will take place between 10 and 12 March in 2014. The management of Hungexpo set the realistic goal of making Sirha Budapest an event of regional prestige, a real celebration of each trade. Conditions are given for this: an ideal location, experienced organising team and a financially strong international background and an acknowledged brand name. Those who register before 30 September 2013 will have to pay HUF 13,900 for the exhibiting space. Programmes will include the Hungarian final of Bocuse d'Or, Future Store, Creative Kitchen Forum, the Quality Product from Hungary award ceremony and different conferences. Organisers count on 15,000-20,000 visitors and will promote the event with a regional advertising campaign. The key partners in their work will be METRO, the Hungarian Bocuse d'Or Academy and Trade magazin as a strategic media partner. ■

Anyu, olyat vegyél!

Avásárlást, termékválasztást sokszor az érzelmek motiválják. Egy kedves, jól ismert figura pozitív érzelmeket vált ki nemcsak a gyermekekben, de a gyermeklelkű felnőttekben és örökifjakban is. Az elhúzódsó válságban egy olyan lehetséges kitorési pontot nyújt a Walt Disney, amely széles körben elérhető és régiós perspektívát is kínál.



Hellner Péter
régiós igazgató
Walt Disney Company

– Recesszióban is lehet növekedni – kezdi a beszélgetést Hellner Péter, a Walt Disney Company 13 országért felelős régiós igazgatója. A jó minőségű termékek megkülönböztetésének, a tömegből való karakteres kiemelésének egyszerű, gyors és hatékony módja a licenchasználat, amely azonnali előnyöket és számos kereskedelmi Disney márka-aktivitást is biztosít.

A háttérben ugyanis a 80 éve sikeres piaci szereplő, a 42 milliárd dollár éves forgalmat bonyolító, 166 ezer főt foglalkoztató és hazánkban is már 20 éve jelen lévő vállalatóriás áll.

Új arcok a klasszikusok között

A Walt Disney az utóbbi években aktív akvizíciós politikát folytatott, így 2006-ban a Pixart, majd 2009-ben a Marvelt vásárolta fel. Így immár olyan hősökkel (például a Vasember vagy a Pókember) rendelkezik, amelyek a tiniket, fiúkat és lányokat, fiatal felnőtteket külön-külön szólítják meg. A legújabb szerzemény pedig a Lucasfilm, így a Csillagok háborúja filmek új és régi karakterei is a Disney csapatát erősítik.

– Ezek az erős márkaértékkel rendelkező figurák szinte minden vállalatnak, nagyon sok iparágban nyújthatnak

azonnali megoldást, hiszen „az erő velük van” – hangsúlyozza Söléd László, a Walt Disney FMCG-kategóriamenedzsere. Azonnal sorolja a jó példákat is. A Vitapress Disney figurás gyermekpezsgőjét például immár 37 országban forgalmazzák nagy sikerrel, illetve a Cerbona márka sikeres megújításában is jelentős szerep jutott a Disney figuráknak.



Söléd László
FMCG-kategóriamenedzser
Walt Disney Company

De láthatunk textilre, ruházatra, élelmiszerre, írószerre is példákat. Sőt a nemzetközi galériából változatos sikertermékek kerülnek elő, amire a régióban még nem jelentkezett gyártó.

A név kötelez

A licenctárgyalások első lépése egy audit-folyamat, amikor a felek közösen megvizsgálják, hogy a gyártó fél megfelel-e a magas szintű élelmiszer-biztonsági elvárások egyikének (ISO22000, BRC, IFS), illetve a Disney által nemzetközileg alkalmazott tápértékirányelveknek. Ha igen, akár 4 hónap alatt polcokra kerülhet a célcsoportra fazonírozott új termékportfólió.

Természetesen a licencfolyamatban szerepet kapnak az üzleti elvárások, a támogatások, a riportolás menete, mindennek átláthatónak és egyértelműnek kell lennie. Ezután másfél évre előre áttekintik a felek az érkező új filmeket és a bennük rejlő piaci lehetőségeket. Ahol a kereskedelmi partner is támogatja az elképzeléseket, egy-egy tematikus megjelenés alatt nagyon attraktív, kombinált kategóriákat felvonultató instore megjelenést valósítanak meg.

Nem csoda, ha a leggyakrabban hallott mondat a kihelyezések között: Anyu, ezt vedd meg! ■

🇬🇧 Mom, please buy that one!

According to Péter Hellner, regional director of the Walt Disney Company, who is responsible for 13 countries, growth can be achieved even when it is recession time. Licensed products stand out from the crowd, they have instant advantages and in the present case are supported by several Disney brand activities. Walt Disney has been successful for 80 years, has USD 42-billion annual turnover and 166,000 employees. The company has been present in the Hungarian market for 20 years. In 2006 they acquired Pixar and in 2009 they bought Marvel, while recently Lucasfilm also ended up at Disney. All of the new acquisitions have characters with high brand equity and can help companies in many sectors – we learn from László Söléd, FMCG category manager of Walt Disney. For instance Vitapress' 'sparkling wine' for children with Disney charact. Business expectations and support mechanisms are also discussed. When cooperation has started and retailers also support good ideas, really special in-store presence is realised for products with Disney characters. No wonder that the little ones often say in the shop: Mom, please buy that one! ■

A tavalyi év legsikeresebb M

2013-ban hamarosan ismét összemérik erejüket a magyar márkák. A MagyarBrands díjra idén már negyedik éve pályázhat minden magyar vonatkozású márka 2013. június 30-ig.

A MagyarBrands idén is azon hazai márkákat díjazza, 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 jelentik. Az értékelést – a korábbi évekhez hasonlóan – a számszerűsítható kritériumok mellett, független szakértőkből álló bizottság végzi.

Az értékelés szempontjai között szerepel a tradíció, a menedzsment és a tulajdonosi összetétel vagy a hazai foglalkoztatás éppen úgy, mint a márka ismertsége, reputációja, identitása.

Az itthon jól ismert, népszerű márkák számára rendkívül fontos, hogy a nagyvilágban is hírét vigyék a magyar termékek, szolgáltatások nagyszerűségének. A 2012-es MagyarBrands Toplista első tíz helyezettje ebben is élen jár.

MB | MAGYAR BRANDS 2012

1. HERENDI

A hungarikumnak számító kézműves remekeket készítő 187 éves Herendi Porcelánmanufaktúra termékeit a világ minden táján megtaláljuk. Az angol uralkodócsalád szinte minden tagja kapott már ajándékba herendi porcelánt. Viktória királynő nevéhez fűződik Herend legismertebb motívuma is, a Viktória-minta.

2. PICK

Az 1896-ban alapított családi vállalkozás több mint 100 éves munkáját több nemzetközi díjjal is elismerték már. 2001-ben az Egyesült Államokban, Birminghamben a PICK elnyerte a Kristály Korona-díjat, amely a vállalat üzleti sikereit és társadalmi felelősségvállalását ismeri. Még ugyanebben az évben

az Európai Minőség Díj pályázaton „Recognised for Excellence” minősítést szerzett. 2007-ben az Európai Bizottság védett eredetűnek minősítette a PICK szalámit, majd a márka meghódította a japán piacot is, így 2008-ban külképviseletet nyitottak Tokióban.

3. GUNDEL

A Gundel Étterem a legtöbb külföldi vendég számára egyet jelent a magyar gasztronómiával. Nem véletlen ez, hiszen Gundel Károly zseniálisan ötvözte a magyar hagyományokat a nagyvilág trendjeivel. Ennek köszönhetően a Gundel Ház túlélte a háborúkat, az államosítást és a válságokat. Titkuk a vendégszeretet, a tradíció, a legjobb alapanyagok és a folyamatosan megújuló konyha.

4. ZWACK

A legendás Zwack család több mint kétszáz éve őrzi hagyományait a magyar és a nemzetközi piacokon. A vállalat világszerte értékesített szeszital-mennyisége több mint 18 millió liter. A Forbes magazin „valóban kiemelkedő vállalatnak” minősítette. Ez nagyon is helytálló megállapítás, ha végigtekintünk Magyarország legismertebb vállalatának történetén. Apró üzemből a Zwack nemzetközi hírű céggé nőtte ki magát, ám a számtalan külföldi elismerés és a hazai sikerek ellenére is megőrizte családias jellegét.

5. ZSOLNAY

A Zsolnay márkanév már több mint 150 éve a hagyomány, az egyediség, a művészi érték és az állandó megújulás jelképe. Világhírűvé válásában szerepet játszott, hogy története során folyamatosan tudott kora számára újat, meghatározót adni. Ennek legújabb példáját tavalyi év végén láthattuk, amikor a Zsolnay Porcelánmanufaktúra első alkalommal mutatkozott be új fejlesztésű pirogránit falpanel kollekciójával Európa vezető formatervezési eseményén, a londoni 100% Design kiállításon.

6. HERZ

A Herz márkanév jól ismert cseng a magyar fogyasztók fülében. A Herz az 1888-as gyáralapítást követően rövid időn belül nemzetközi hírnévre tett szert. Az 1896-os Milleniumi Kiállításon nagydíjat nyert, majd 1900-ban a Párizsi Világkiállításon megszerezte az első nemzetközi elismerést, amellyel megalapozta a Herz márkanév külföldi

ismertségét is. A hazai piacon a folyamatos vásárlói megkereséseknek köszönhetően ismét előkerült Herz Ármín régi receptkönyve, és létrejött a HERZ Classic termékcsalád. Újra az eredeti recept szerint készül a HERZ szalámi, és ismét megvásárolhatók a jól ismert és kedvelt termékek is a piacon, mint a csemege és paprikás változatban is kapható Budapest szalámi, valamint a kitűnő, egyedi fűszerezésű HERZ Pároskolbász.

7. HOLLÓHÁZI

A Hollóházi Porcelán Magyarország egyik legnagyobb múlttal rendelkező porcelánipari vállalata. A hollóházi termékek bár gyárban készülnek, mégis igazi népművészeti alkotások. A forma- és motívumkincs apáról fiúra, kézről kézre öröklődött.

Az új vonalú, modern, művészi igényű hollóházi porcelán díszműáru és háztartási edényáru úgy belföldön, mint külföldön nagy érdeklődés övezi. A gyár Japántól az Amerikai Egyesült Államokig, a Skandináv-félszigettől Ausztráliáig a világ több pontjára exportál.

8. KALOCSAI PAPRIKA

A Kalocsai Fűszerpaprika a hagyományos kalocsai tájörzetben a fűszerpaprikafeldolgozás és a forgalmazás legrégebbi képviselője. A vállalat által gyártott paprika a német fűszerpaprika-piacon évtizedek óta csúcstermék-ként szerepel, sőt, azt is el lehet mondani, hogy a fűszerpaprikából egyedüli előállítóként gyárt márkaterméket megfelelő termékbiztonsággal. A vevők és a fontosabb

MagyarBrandjei

személyiségek Kalocsához való kötődését erősítendő a cégnek saját lovagrendje van, a Kalocsai Szent István Paprika Lovagrend.

9. OTP

1949-ben jött létre az Országos Takarékpénztár Nemzeti Vállalat, a mai OTP Bank jogelődje. A bank mára a régió meghatározó pénzügyi szolgáltatócsoportjává fejlődött. A külföldi terjeszkedés jelentősen hozzájárult a bank kiemelkedő teljesítményéhez, így mára már jelen van Bulgáriában, Romániában, Horvátországban, Szerbiában,

Ukrajnában, Oroszországban és Montenegróban is.

10. IBUSZ

Az IBUSZ több mint százéves múltjával, egyedülálló irodahálózatával a magyarországi idegenforgalom meghatározó szereplője. Az IBUSZ márkanév ismertsége Magyarországon 99 százalékos, ami azt jelenti, hogy hazánkban szinte nincs olyan ember, aki ne ismerné az IBUSZ nevét. Határainkon túl pedig – elsősorban azokban az országokban, amelyekben külképviseleteket tartott fenn – egybeforrt az IBUSZ név a magyar turizmussal. ■

🇬🇧 The most successful MagyarBrand-s of last year

This is the 4th year that Hungarian brands can compete for the MagyarBrands award, the deadline for applications is 30 June 2013. As usual, a jury of independent experts will evaluate products and services, examining factors such as tradition, management, company ownership, the number of Hungarian employees or brand reputation. In 2012 the following ten brands were the top MagyarBrands:

1. HERENDI – 187-year-old Herend Porcelain Manufactory's products can be found all over the world. The most famous Herend pattern was named after Queen Victoria. **2. PICK** – A family enterprise established in 1896, PICK's business success and CSR activity were rewarded with the Crystal Crown Award in Birmingham USA in 2001 and in the same year the European Foundation for Quality gave PICK the 'Recognised for Excellence' certification. In 2007 the European Commission granted PICK salami the Protected Geographical Indication status. **3. GUNDEL** – Gundel Restaurant managed to survive world wars and recessions because they have always perfectly combined Hungarian traditions with world trends, plus Gundel has always used the best ingredients. **4. ZWACK** – The legendary Zwack family has been in the business for more than 200 years and has sold more than 18 million litres of alcoholic beverages all over the world. Forbes magazine described Zwack as 'an outstanding company', which despite the worldwide success managed to remain a family enterprise. **5. ZSOLNAY** – Zsolnay is a brand that has been the symbol of tradition, originality, artistic value and constant renewal for more than 150 years. At the end of last year Zsolnay Porcelain Manufactory introduced its pyrogranite wall panel collection at the 100% Design trade show in London. **6. HERZ** – Herz soon earned international fame after its foundation in 1888, receiving the first international recognition at the Paris World's Fair in 1900. Following constant demand from consumers, the original recipe book of founder Ármín Herz has been taken out again and the products in the HERZ Classic product line are now made after the original recipe. **7. HOLLÓHÁZI** – Hollóházi Porcelain products are made in a factory but they represent real folk art value. The company sells its products from Japan to the USA, from Scandinavia to Australia. **8. KALOCSAI PEPPER** – Pepper produced by Kalocsai Fűszerpaprika has been a top product on the German pepper market for decades. The company even has its own chivalric order, the Kalocsai St. Steven Order of Paprika Knights, which is supposed to strengthen the ties between the products and famous people or ordinary buyers. **9. OTP** – OTP Bank's predecessor was established in 1949 and by today the bank has become one of the major financial service providers in the region. OTP Bank is currently present in Bulgaria, Romania, Croatia, Serbia, the Ukraine, Russia and Montenegro. **10. IBUSZ** – IBUSZ is a brand with a history that goes back more than 100 years. The company is key a player in the Hungarian tourism market, with the IBUSZ name being familiar to 99 percent of consumers. Outside Hungary's borders, especially in the countries where the company used to have offices, the IBUSZ brand name practically equals Hungarian tourism. ■



Elégedett tehenek – elégedett fogyasztók

„Finom tejet csak jól tartott, egészséges tehenek adhatnak. Bonafarm Mesterként ezért gondoskodom rólok nap mint nap, amit ők ízletes tejjel hálálnak meg” – olvasható a Mizo 2,8%-os friss tej dobozain Bíró András, a Bonafarm Mezőgazdaság szarvasmarha ágazatigazgatójának, Bonafarm Mesternek a hitvallása, melyet immár a fogyasztók is megismerhetnek. A Mizo dobozba kerülő tej útja ugyanis már a cégcsoport növénytermesztő ágazatánál kezdődik, hiszen a tehenek etetéséhez felhasznált növényeket is a Bonafarm Mezőgazdaság biztosítja, s saját takarmányüzeme készít belőle tápláló takarmányt az állatok számára. A Csípőteleki tehenészetben mintegy 2000 tejelő tehen él, amelyek jólétéről az itt dolgozó szakemberek minden téren gondoskodnak. A telep kialakításakor is ez volt az elsődleges szempont, hiszen

a stresszmentes, kényelmes és higiénikus környezet, valamint a legmodernebb technológia mind azt a célt szolgálja, hogy a Mizo dobozokba kerülő tej a lehető legjobb legyen – így példázva a Bonafarm Csoport hitvallását, miszerint a törődés a földeken kezdődik.



„Well kept cows provide the best quality, healthy milk, that is why I take care of their every need, every day” – so goes the credo of András Bíró, the director of the dairy cattle sector of Bonafarm Agriculture. The credo is now present on the 2,8% fresh milk boxes.

The journey of milk begins at the crop farming sector of the Bonafarm Group, as the fodder that is fed to the cows of Csípőtelek is mixed by the Group's own fodder production plant. The Csípőtelek farm was designed to cater all needs of the cows living here, in order to create a comfortable and healthy living space – the final goal is to ensure that the milk used for Mizo products is of the best quality.

(X)



21. GlobalShop, Chicago (2. rész)

Új formátumok, kezdeményezések Chicagóból



A GlobalShop kiállításhoz kapcsolódóan 2013. április 16–18-án tartotta éves vezetői ülését és világtalálkozóját a POPAI Global. Az eseményhez két bolttúra is kapcsolódott Chicagóban és környékén, hogy a valóságban is megtekinthessék a kereskedelem válaszait a válság utáni fogyasztói igényekre a nemzetközi delegáció tagjai. Tudósítónk a helyszínről jelenti.

Chicagóban, a legendás Sax Hotelben tartotta éves vezetői értekezletét a POPAI Global.



A POPAI Global vezetői értekezletén a központi szervezet munkatársai mellett az argentin, az ausztrál és új-zélandi, a brazil, az észak-amerikai, az indiai és az európai országok képviselői találkoztak

Az eseményen előadást tartott a 2014-es EuroShop kiállítás kapcsán a Messe Düsseldorf képviseletében Elke Moebius igazgató és Ulrich Spann, az Európai Kereskedelmi Intézet alelnöke. Elmondták, hogy jövőre is központi helyet kap a POPAI Village, amelynek tervezését, megszervezését, lebonyolítását a POPAI DACH szervezet koordinálásával a nemzetközi POPAI munkacsoport végzi. 2014. február 16–20-án tehát ismét találkozni fog a Marketing at Retail szektor az elismerten legnagyobb, valóban minden földrészt felvonultató EuroShop szakkiállításon. Itt lesz a POPAI Global következő világtalálkozója és a Global POPAI Awards nemzetközi POP verseny eredményhirdetése is.

Az esemény iránti érdeklődést jellemzi, hogy lapzártánk után futott be a hír, hogy a regisztráció májusban elérte az eddig novemberre megszokott telítettségét, így új pavilonokat vonnak be a már így is több mint 100 000 m²-re tervezett kiállítótérbe.

POPAI a nagyvilágban

Az értekezleten a továbbiakban a POPAI globális stratégiáját taglalták Bob Zanotti alelnök vezetésével, majd a chicagói POPAI központ megújult szervezete, új munkatársai mutatkoztak be Richard Winter elnök konferálásában. Az európai helyzetet Massimo Volpe, a POPAI európai fejlesztési vezetője mutatta be. Fejlesztendő POPAI-országként a lengyel, portugál, spanyol, orosz és török szervezeteket említette.

A POPAI Global Awards POP-verseny alakulásáról és az ázsiai változásokról Tom Harris fejlesztési igazgató számolt be. Örömmel jelentette be a POPAI Asia Ltd. megalakulását és célját, hogy ebben a fejlődő térségben megerősítse a POPAI jelenlétét. Első aktivitásuk egy kétnapos POPAI konferencia megszervezése Szingapúrban.

State Street-i bolttúra

Chicago egyik emblemikus, jellegzetes, neonfényes feliratoktól hemzsegő bevásárlóutcaja a State Street, ahol a legjobb, legcsillogóbb és persze legdrágább üzletek találhatók a városban.

Itt van a Walgreens (eredetileg) drogéria-lánc egyik városi zászlóshajóboltja, amely mára humidorral (professzionális szivartároló), kívánságra elkészített smoothies, sushi és juice bárral kiegészült, igazi urbanus legenda lett. A merész koncepciót nagyon jól fogadták az amerikai vásárlók, és mára a Walgreens egy egyedülálló, besorolásra váró patika-drogéria-kényelmi-trendi-egészséges kombinációjú, gyakorlati kereskedelmi kísérlet és működő mindennapi valóság, ami a dinamikus belvárosi életet élő vásárlóközönségnek nagyon bejött.

A Walgreen külvárosi boltjainál pedig a gyorsétteremláncoktól kölcsönzött „drive thru”-megoldást valósították meg. Az üzlet oldalánál az autósok csak bemondják a rendelésüket, amit az ablaknál át is vehetnek, fizetnek és hajthatnak tovább. A Marshall Fields Macy's a világ második legnagyobb áruháza. A Nemzeti, Történelmi Műemlékvédelem alá tartozó 20 emeletes épület az üzletek, étkezési lehetőségek kiismerhetetlen arzenálja, a chicagóiak generációi nőttek itt fel, ragaszkodnak hozzá. A virágkor klasszikus hollywoodi filmekből ismert nyüzsgése elevenedik itt meg, menthetetlenül



Mára a Walgreens egy egyedülálló, besorolásra váró patika-drogéria-kényelmi-trendi-egészséges kombinációjú, gyakorlati kereskedelmi kísérlet

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2013

**Ki képviselje hazánkat a következő
POPAI Global Awards világversenyen
Düsseldorfban?**

**Kire szavaznak legtöbben Tapolcán
a hazai FMCG-szakma vezetői?**

**Kik lesznek a negyedik magyar POPAI Awards
POP-verseny kategóriagyőztesei?**



A nemzeti győztesek viadalának eredményhirdetését, a POPAI Global Awards ünnepélyes díjkiosztóját a 2014. február 16-20-án Düsseldorfban rendezett EuroShop keretében szervezik meg. Legyen magyar győztes a nemzetközi viadalon!

**Most alkalma nyílik
minden POP-tervezőnek,
POP-gyártónak a
megmérettetésre!**

**Nevezzen a Magyar POPAI Awards
POP-versenyre, és máris
láthatóságot, ismertséget,
kapcsolatokat szerezhet!
Iparágtól függetlenül várjuk
a legjobb ötletek, megoldások
bemutatását.**

**A kis méretű eszközök idén
is külön kategóriában
versenyeznek!**

**Figyelem! Várjuk mobil,
online, digitális kampányok
jelentkezését is.**

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyt. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.

A nyertesek indulhatnak a következő POPAI Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi POPAI Awards győztes meghívást kaphat, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai POPAI online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
email: ildiko.katai@popai.hu , honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI 10 YEARS
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Támogató:

FM > LOGISTIC

Jelentkezési lap és versenyszabályzat elérhető és letölthető a www.popai.hu honlapról.

A nevezési lap leadási határideje: 2013. augusztus 31.



A világ második legnagyobb áruháza a Marshall Fields Macy's – a 20 emeletes épület az üzletek, étkezési lehetőségek kiismerhetetlen arzenálja, a chicagói generáció nőttek itt fel

„shoppingoljunk” üzemmódba állítva még az ártatlan bábműszködőt is.

Itt a State Streeten nyílt meg a világ első City Target üzlete. A Target hagyományosan külvárosi, nagyparkolós, hatalmas eladótérrel és áruválasztékkal működő láncolat. Chicago szívében azonban egy teljesen új koncepcióval és szortimenttel állt elő, bátran vállalva a kisebb alapterület és belvárosra alakított dizájn és választék kihívásait. Az újítás olyan jól sikerült, hogy még ebben az évben City Target üzletek nyílnak olyan metropoliszok központjában, mint Los Angeles, Seattle és San Francisco.

Bevásárlási láz a Magnificent Mile-on

Chicago másik bevásárló-sugárútja a Michigan Avenue, amelynek központi szakaszát Magnificent Mile-nek (Pompás Mérföldnek) nevezik, pont a boltok tömege miatt.

Az All Saints Spitalfields például hatalmas üveg portáljával és két falat betöltő antik Singer varrógépeket bemutató bejáratával ragadja meg a figyelmet. Az üzlet klasszikus, minőségi készülékeket és kiegészítőket kínál gigantikus területen és választékban. American Girl Space – a bolt, ami csak Amerikában lehet. A gyengébb nem bármely képviselője eltöltheti itt az idejét, sőt mindenki ugyanolyan ruhába öltözhethet: a kedvenc baba, a kislány, az anyuka, sőt a nagymama is, de lehet a barátnővel játszani, fodrászkodni, színházi előadást nézni, cukrászdázni vagy a könyvesboltban válogatni, olvasgatni. Korra, nemre való tekintet nélkül ellenállhatatlan vonzáspont a Magnificent Mile-on a Disney márkabolt. Az eredeti Disney márkás cikkek elképesztő választéka kapható itt. A boltban időről időre Disney eseményeket szerveznek, amiről a honlapon és a Facebookon is tájékozódhatnak a rajongók. Nem csoda, hogy a Disney Store Facebook-oldalának több mint 1 millió lájkolója van. Természetesen a boltok többsége a felnőttre pozicionált. Itt található a Burberry építészeti ikonikus üzlete, amit a londoni Regent Street-i zászlóshajóhoz hasonlóan nemrég óriás digitális képernyőkkel szereltek fel, a márká modernizációs törekvéseit erősítendő.

A Nike sportfelszerelés- és kiegészítő-gigazülete is itt található. Az eladók egytől egyig gyönyörű testű atléták. A törzsvásárlók saját NikeID-val jelentkezhetnek be. A bolt külön érdekessége, hogy több mint 40 helyi közép- és felsőoktatási, valamint profi klub csapatának logójával és chicagói sporteseményeket megjelenítő fotókkal díszítik a falakat.

Bár nem ez a jellemző itt, azért élelmiszerbolt is akad különleges. A pazar, friss árujáról méltán híres Mariano's Fresh

Market a bolttúra záróakkordja. A tulajdonos Roundy's Inc. idén tavasszal a Kiskereskedelmi Kiválóság Nagydíjat is megkapta. Az üzletben a minőség, a kihelyezés, a figyelmes és kedves kiszolgálás és a jó árak együttesen garantálják a feledhetetlen vásárlói élményt. A letisztult, tág, átlátható elrendezés és a tudatosan megkomponált világítás és termék-megvilágítás is hozzájárul a vevők komfortérzetéhez. Mozgólépcső vagy lift visz az első emeletre, ahol a nagy kosaraké, általános termékeké a főszerep. Étel- és italregálok, fagyasztott szekció, hűtött áru, nemzetek ételei és egy hatalmas bor- és alkoholosítal-részleg, borkóstoló kioszkkal várja a bevásárlókat. A második emeleten van a zöldség-gyümölcs és frissáru-részleg, biotermékekkel, szemet gyönyörködtető hordós és kosaras kihelyezésekkel, a sorok végén vágott virágokat is kínálnak. A frissen sült pékáru illata csábít a kenyerek, péksütemények közé, de van itt hentes- és csemegepult, és egy óriási körpulton sajtok, saláták, desszertek sorakoznak. A vásárlás fázadalmait pedig az üzlet kávézóteraszán pihenhetjük ki, ahonnan fenséges látvány nyílik Chicago belvárosára. Itt tényleg nyilvánvalóvá válik, mit is értünk a kiváló vásárlói élményszerzés fogalmán. ■

Kátai Ildikó



A Mariano's Fresh Market második emeletén van a zöldség-gyümölcs és frissáru-részleg, biotermékekkel, szemet gyönyörködtető hordós és kosaras kihelyezésekkel

🇬🇧 New formats and initiatives from Chicago

Between 16 and 18 April 2013 POPAI Global's annual meeting for member countries' representatives took place in Chicago's legendary Sax Hotel. The first item on the agenda was a presentation about EuroShop 2014 (to be held between 16 and 20 February) by Messe Düsseldorf's director Elke Moebius and European Retail Institute (EHI) vice-president Ulrich Spaan. Next on the agenda was POPAI vice-president Bob Zanotti, who presented the organisation's global strategy. European president Massimo Volpe spoke about POPAI's situation in Europe, while global development director Tom Harris told what is happening in connection with POPAI Global Awards POP competition and announced the establishment and objectives of POPAI Asia Ltd. As for the shop tour which followed, it started on Chicago's emblematic shopping street called State Street, where the glitziest stores in town can be found. This is where the flagship store of Walgreens – formerly a drugstore but now offering consumer goods and services, pharmacy, health and wellness services – is located. Walgreens units in the suburbs adopted the 'drive thru' solution of fast food restaurants. Marshall Field's Macy's is the second biggest department store in the world. In the 20-storey building shoppers can choose from

an arsenal of shops and restaurants, where generations of Chicago natives grew up. The world's first City Target store opened on State Street, with a new concept and product assortment. More such units are about to open in Los Angeles, Seattle and San Francisco. Chicago's other shopping Paradise is Michigan Avenue, the central part of which is called Magnificent Mile. One of the stores here is American Girl Space, where girls, women and old ladies can all spend their time buying clothes, having their hair done or sitting down to have a slice of cake and a chat with friends. The Disney Store sells everything Disney, from fashion items to collectible figures to toys and they even organise events from time to time. Next to the Ralph Lauren store we find the world's only Ralph Lauren restaurant and there is a Microsoft Pop-up Store. Mariano's Fresh Market is the last stop in our shop tour. On the first floor we find general grocery products and a huge wines and spirits section with a wine tasting kiosk. On the second floor shoppers can purchase fruits/vegetables and fresh products, various organic food products, freshly baked breads and rolls, a deli counter and there is a café on the terrace, where tired shoppers can take a break and marvel at the splendid view on downtown Chicago. ■

Európai ECR konferencia az optimizmus jegyében (1. rész)



Az ECR Europe éves konferenciáját idén a 20 éves EuroCommerce szervezettel közösen rendezte meg Brüsszelben, május 14–15-én. A cím optimizmusát, „The Future is Bright” (A jövő fényes), az előadások dinamizmusa is visszatükröz- te. Minden témát áthatott a felelősségvállalás, a hosszú távú gondolkodás és a kiterjesztett együttműködés szükségessége.

Az ECR európai szervezetek 17. éves kon- ferenciáját idén az európai kereskedel- mi szervezettel, a 20 éves EuroCommer- ce-szel közösen rendezte meg Brüsszel központjában, a Square Meeting Centre- ben. A mérföldkövet jelentő együttműkö- dés minden tekintetben rekordot döntött. Több mint 30 országból 600 résztvevő, köztük 30 kereskedővállalat vett részt az eseményen, ami ékesen bizonyítja, hogy a zászlóra tűzött széles körű kollaboráci- ót a gyakorlatban is meg lehet valósítani.

Transzparencia és bizalom

Az ECR tagvállalatok vezetői, így nyitó előadásában az Unilever és a Carrefour igazgatói is azt hangsúlyozták, hogy el- érkezett a hosszú távú, valódi együttmű- ködések ideje. A hangzatos frázisok és gyártó-kereskedő harmonizált, stratégi- ai összehangolása után a következő lépés a szélesebb körű, valódi együttműködés- sé, természetesen a versenyjog kereteit betartva, a versenysemleges területekre koncentrálva.

Ez utóbbi kitéltet olyannyira hangsú- lyozták, hogy minden résztvevő meg- kapta az ECR Europe „Anti-trust cauti- on” (Trösztellenes Nyilatkozat) nyomtat- ványát, amelyben deklarálják, hogy sem a szervezet, sem egyetlen tagja nem fog párbeszédben, aktivitásban vagy irányí- tása alatt olyan tevékenységbe fogni, ami a versenyjogot sérti. Tagjai nem beszél- nek meg, nem közölnek és nem cserélnek

érzékeny, kereskedelmi kapcsolatokat – árakat, marketing- és reklámstratégiát, költségeket és bevételeket, kereskedelmi



Thomas Hübner, a Carrefour Europe ügyvezető igazgatója és Jan Zijderfeld, az Unilever Europe elnöke

és harmadik féllel kötött kondíciókat, be- szerzési, ellátási és disztribúciós politi- kát, kereskedelmi programokat – érintő információkat.

Mitől fényes a jövő?

Az eseményre érkezőket az ECR Europe frissen kinevezett ügyvezetője, Vincent Carton köszöntötte, majd felkonferálta az ECR Europe két társelnökét: Thomas Hübner, a Carrefour Europe ügyvezető igazgatóját és Jan Zijderfeldet, az Unile- ver Europe elnökét, akik stand-up komé- diásokat megszégyenítő humorral, virtu- ozitással, ugyanakkor elgondolkodtató tartalommal adták elő prezentációjukat. Elsőként az FMCG iparág európai je- lentőségét emelték ki, mint a kontinens

legerősebb iparágát, legnagyobb foglal- koztatóját és globálisan a Föld kincseinek fogyasztási javakká alakítóját. Ugyanak- kor azt is hangsúlyozták, hogy az élel- miszer mindig is helyhez és kultúrához kötődik, így lokális jelentősége nem hal- ványul a globalizáció erősödésével sem. Megtudtuk még, hogy az FMCG iparág és vonzásköre Európa legnagyobb összforga- lommal rendelkező ágazata, ezért zászla- jára tűzte a legjobb tehetségek, frissdip- lomások megszerzését, versenyre kelve így a pénzügyi és tanácsadói szektorok- kal. A szemünk előtt zajló digitális forra- dalom kereskedelmi és marketingkihí- vái egyben lehetőségek is a vásárlási él- mény fokozására, a vevőcsoportok jobb megismerésére és hatékonyabb elérésére. A válság hatására az FMCG-innovációk köre drasztikusan csökkent, ezt a tren- det vissza kell fordítani és ismét a válto- zó igényekhez illeszkedő újításokkal kell előállni a vállalatoknak.

Szinte minden előadásban elhangzott, hogy ma 7, holnap már 9 milliárd em- bert kell eltartania Földünknek, ezért a hosszú távú gondolkodás, a fenntartható- ság tudatos cselekvése, a teljes értéklán- con átívelő egyeztetés, a társadalmi integ- ráció, a széles körű tájékoztatás és bevo- nás, a technikai vívmányok integrációja, az egyéni, közösségi, politikai és gazda- sági felelősségvállalás elengedhetetlen. (Folytatjuk)

Kátai Ildikó

Optimistic mood at ECR Europe's conference (part 1)

ECR Europe's 17th annual conference was organised in cooperation with EuroCommerce and took place on 14-15 May in Brussels. The optimistic title 'The Future is Bright' was reflected in the dynamism of presentations. More than 30 countries were represented by 600 participants, including heads of NGOs, politicians and retail executives. Heads of ECR member companies emphasised that the time had come for real, long-term cooperation, concentrating on competition-neutral domains. So much so that every participant was given a copy of ECR Europe's 'Anti-trust caution' form, in which organisations can declare that neither they nor their members will engage in activity that infringes competition law. ECR Europe's new managing director Vincent Carton welcomed participants and gave the floor to the two co-

chairs, Carrefour Europe's executive director Thomas Hübner and Unilever Europe president Jan Zijderfeld, who spoke about reasons for optimism. The FMCG sector's goal is to attract the best graduates and to use the achievements of the digital revolution for improving the shopping experience and reaching consumers with greater efficiency. They also told that FMCG manufacturers have to start innovating again. Since soon 9 billion people will have to be fed on planet Earth, long-term thinking, sustainability, cooperation across the value chain, social integration, comprehensive information providing and involvement, the using of technological inventions and taking individual, social, political and economic responsibility are all of major importance. (To be continued) ■

Minőség, bizalom, biztonság

A globális nagyvállalatok kiemelt felelősséget vállalnak a Föld növekvő népességének biztonságos, tápláló élelmiszerekkel való ellátásában. A részletekről három ügyvezető igazgatót kérdeztünk: Mike Nixont a Nestlé Hungária, Gyenes Andrást az Unilever Magyarország és Tarsoly Józsefet a Coca-Cola HBC Magyarország képviselőjében *(Tarsoly Józsefet időközben az osztrák és szlovén Coca-Cola leányvállalatok élére nevezték ki – a szerk.)*

A Nestlé 1867-es svájci alapítása óta rengeteget változott, de egy változatlan: filozófiájuk alapkövei az emberközeliség és az alapvető értékek tisztelete.

– A globális vállalat elnevezés igazán illik ránk – kezd a téma bemutatását Mike Nixon –, hiszen globális vállalként több mint 130 országban találkozhatnak a termékeinkkel, mégis az adott ország ízlésvilágát, kultúráját figyelembe véve alakítjuk ki lokális portfóliónkat. Ami viszont az élelmiszer-biztonságot és a minőségbiztosítást illeti: minden Nestlé gyárnak és minden beszállítónak a világon ugyanolyan szigorú előírásoknak és sztenderdeknek kell megfelelni. Az Unilever márkáival világszerte mintegy 190 országban van jelen az élelmiszerek, kozmetikumok és háztartási tisztítószerek piacán.

– Naponta szerte a világon 160 millió alkalommal választ valaki Unilever terméket: a család étkeztetésétől az otthon tisztán tartásáig márkáink jelen vannak a hétköznapiakban. Ez mintegy 170 milliárd termék értékesítését jelenti éves szinten világszerte. Termékeink és márkáink élvezik a fogyasztók bizalmát hazánkban is. Ezért kiemelten fontos termékeink minősége és az élelmiszer-biztonság kérdése. Üzleti Alapelvek Kódexünk kimondja, hogy csak olyan termékeket forgalmazhatunk, amelyek a legszigorúbb minőségi és biztonsági előírásoknak is megfelelnek – hangsúlyozza Gyenes András.

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. a 28 országot átfogó Coca-Cola Hellenic-csoport tagja. A dunaharaszti székhelyű, Magyarországon két palackozóüzemet és hét

regionális elosztó központot működtető vállalat az egyik legjelentősebb magyar élelmiszer-feldolgozó, termékeit 22 országba exportálja.

– Cégünk sikerének alapja a fogyasztók termékeink minőségébe vetett bizalma,

közvetlenül, közvetve pedig további 90 milliót. A nagy számok nagy felelősséget is jelentenek, hiszen nagyobb hatásuk van az erőforrásokra, termelésre, fogyasztásra, mint egyes kormányoknak. Nem véletlen tehát, hogy működésük stratégiai

alappillérei az egész emberiség jövőjét érintik: Sürgető Trendek, Fenntarthatóság, Biztonság és Egészség, Megvalósítás, Tudásmegosztás és Tehetséggondozás.

A Biztonság és Egészség pillér jegyében hozták létre a Global Food Safety Initiative (Globális Élelmiszer-biztonsági Kezdeményezés, továbbiakban GFSI) munkacsoportot, amelynek célja, hogy az iparág számára élő, együttgondol-

kodó, vezető, kollaborációs platformot teremtsenek a versenysemleges területen. A bizottság jelenlegi 2 társelnöke Paul Bulcke a Nestlétől és Dick Boer a Royal Aholdtól.

Közös értékkeremtés

– Az élelmiszer valószínűleg még sosem volt ilyen biztonságos, mint jelenleg Európában a biztonsági rendszereknek és az ellenőrzésnek köszönhetően – szögezi le Mike Nixon.

Ugyanakkor az is igaz, hogy az ellátási lánc meghosszabbodik és komplexebbé válik, ha pedig valamilyen incidens történik, az szélesebb kört érint. A közösségi médián keresztül a hírek végigszágulnak a Földön, ezért azt az érzetet keltik, hogy az élelmiszer kevésbé biztonságos, mint valójában. A vállalatok tehát tovább fejlesztik, átláthatóbbá teszik rendszereiket, még közelebb kerülnek fogyasztóikhoz, hogy a bizalmukat építsék, fenntartsák, vagy a felmerülő problémákat azonnal kezeljék.



Mike Nixon
ügyvezető igazgató
Nestlé



Tarsoly József
ügyvezető igazgató
Coca-Cola HBC Ausztria és
Szlovénia



Gyenes András
ügyvezető igazgató
Unilever

minőségirányítási rendszerünk ezért a Coca-Cola Magyarország működésének minden területét felöleli. Termékeink minőségének biztosítása érdekében a kész italok mellett a beszállítóinktól kapott alapanyagokat, csomagolóanyagokat is a legszigorúbb méréseknek, érzékszervi és mikrobiológiai minőségi ellenőrzésnek vetjük alá – sorolja a „Safety” téma főbb területeit Tarsoly József.

Közös nevező

Mindhárom vállalat aktív tagja a több mint 400, a világ legnagyobb gyártó és kereskedelmi vállalatát is felsorakoztató The Consumer Goods Forum (Fogyasztási Cikkek Fóruma, továbbiakban CGF) szervezetnek, amely az iparág globális platformja. Mottója: „Jobb vállalatokon keresztül jobb életet”.

A 70 országból érkező felsővezetők által képviselt vállalatok együttesen több mint 2,5 trillió euró forgalmat jelentenek, 10 milliónál több embert foglalkoztatnak

Az élelmiszeripar az értéklánc kereszteződési pontjain a legsérülékenyebb, ezért az ellenőrzések fejlesztését, kiterjesztését soha nem lehet abbahagyni, sőt vertikálisan és horizontálisan is ki kell terjeszteni.

- Az élelmiszer-biztonság annyira jó, amennyire a leggyengébb láncszem, ezért kell minden egyes szereplőt megerősíteni – jegyzi meg Mike Nixon.

A GFSI kezdeményezés lehetővé teszi, hogy az iparág és minden érintett fél együtt munkálkodjon az élelmiszer-biztonság érdekében, a teljes értékláncot lefedve, és kiküszöbölje a felesleges duplikációkat, és a sokféle szabvány okozta komplikációt. Az élelmiszeriparnak össze kell fogni, hogy tudásmegosztással azokat a szereplőket is segítse, akiknek az ismeretei e téren még hiányosak, beleértve a tanúsítványok megszerzését is.

- A Nestlé a GFSI board tagja. A kezdeményezés egybecseng azzal, amit 150 éve vallunk, amit a vállalat DNS-ének is nevezhetünk, vagyis az élelmiszer-minőség, -biztonság és innováció – jelenti ki az ügyvezető igazgató.

Ami az élelmiszer-biztonságot és a minőségbiztosítást illeti, minden Nestlé gyárnak és minden beszállítónak a világon ugyanolyan szigorú előírásoknak és sztendeknek kell megfelelni. Ez egy teljes mértékben megkérdőjelezhetetlen prioritás a Nestlé üzleti alapelvekben.



Ma már minden cégnek lehetősége van mikrobiológiai gyorsvizsgáló rendszer (real-time PCR) felállítására, amely lehetővé teszi az élő mikrobák azonosítását DNS-tartalmuk alapján

- Ezenkívül a fogyasztói szolgálatunkon keresztül naponta, menedzsmentszinten pedig havonta foglalkozunk a fogyasztói reklamációkkal, panaszokkal, hogy a mögöttes trendeket, okokat feltárjuk. Mivel itt a gyártás, szállítás, raktározás, kereskedelem is érintett, egy közös érték megközelítést teremtjük meg a magyar és a nemzetközi partnereinkkel is, a fogyasztók érdekében – magyarázza a nagy, globális

célkitűzések helyi szintű megvalósításának lépéseit Mike Nixon.

A hazai gyárakban és központi irodában is rendkívüli hangsúlyt fektetnek a biztonsági előírások betartására és a fenntarthatóság jegyében a hatékonyságra és a felhasznált forrásokkal – víz, energia, nyersanyag – való takarékoskodásra. Helyi szinten is tudatosan csökkentik a károsanyag- és hulladékkibocsátást, és amit lehet, újrahasznosítanak. Mindezt elvárják a partnereiktől is. A fogyasztók edukálását is felvállalják a Nestlé Életmód Központ online portálon keresztül, és a Nutrikid program által oktatják a diákokat az egészséges táplálkozásra, sőt, a csomagoláson és egyéb csatornákon elérhetővé tett termékinformációk is segítik a fogyasztók megfelelő tájékoztatását.

Fenntarthatóság és felelősségvállalás

A Consumer Goods Forum globális iparági szervezetében az FMCG-szektor olyan aktuális kérdéseit (pl. piaci trendek, élelmiszer-biztonság, fenntarthatóság) vitatják meg a piac szereplői, amelyek kulcsfontosságúak a szektor sikeres működéséhez. Paul Polman, az Unilever elnöke a szervezet vezetésének (Boards of Directors) aktív tagja – tehát az Unilever részéről személyes elköteleződés is erősíti a szervezet hatékony működését.

A GFSI program céljaival az Unilever is teljes mértékben azonosul, hiszen a költségoptimalizálás mellett az élelmiszer-biztonsági kockázatok csökkentése, a kompetencia- és kapacitásépítés fejlesztése, és egy nemzetközi platform kiépítése lehetőséget ad az együttműködésre és a tudásmegosztásra, akár helyi és régiós szinten is.

A GFSI Munkacsoportjának munkaterve pedig nem kevesebb, mint fejleszteni a szakág-specifikus előírásokat a teljes ellátási láncban belül a fogyasztók jobb, gyorsabb, rugalmasabb, hatékonyabb és felelősebb ellátása érdekében. A szervezetben belüli vezető szerepre az is feljogosítja a vállalatot, hogy 14 éve vezeti a Dow Jones Fenntarthatósági Index listáját élelmiszer-kategóriában.

Az Unilever Fenntarthatósági Tervének célkitűzése, hogy miközben növekszik, környezetterhelését a felére csökkentse, és növelje pozitív társadalmi hozzájárulását. Három fő célt tűztek ki 2020-ig: az egészség és jólét javítását, a környezetterhelés csökkentését és az emberek megélhetésének segítését a teljes értékláncban belül.

- Hazánkban az EU-ban érvényes élelmiszer-szabályozási rendszerek és ren-



A környezettudatos vállalati kultúra része, hogy üzemi szinten figyelnek a hulladékkezelésre és a károsanyag-kibocsátás csökkentésére

deletek vannak érvényben. Minden élelmiszergyártó és -forgalmazó cégnek jogi kötelezettsége, hogy a HACCP (élelmiszer-biztonsági) előírásoknak megfeleljen. A vezető magyarországi vállalatok élelmiszer-biztonsági, termékminőséggel kapcsolatos stratégiája kifejezetten erősnek mondható – jellemzi a kínálati oldalt Gyenes András.

A keresleti oldalon a magyar fogyasztók elvárásai magasak.

- A magyar fogyasztó kritikus és árérzékeny. A bizalmát meg kell nyerni, mert szinte minden esetben vizsgálja a termék ár-érték arányát, sok esetben az eredetét is. A tudatos fogyasztói szemlélet folyamatosan erősödik. A tájékozódás meghatározó csatornája az internet és a közösségi oldalak, amelyek felgyorsítják az információ terjedését – a rossz és a jó hírek is gyorsabban terjednek. Ebből kifolyólag a „reklamációs kedv” is növekszik – utal a jövő alakulására is az ügyvezető. A fogyasztói visszajelzések segítséget nyújtanak a cégeknek az élelmiszer-biztonsági rendszereik fejlesztéséhez.

Ellenőrzés, mérés és egyéni fejlesztés

A Coca-Cola HBC teljes vállalati tevékenysége rendelkezik a minőségirányítási rendszerre vonatkozó ISO 9001:2008 tanúsítvánnyal. Két palackozóüzemükben ezenfelül az élelmiszer-biztonsági irányítási rendszerre vonatkozó ISO 22 000,



Termékeik minőségének biztosítása érdekében a felelősen gondolkodó cégek a beszállítóiktól kapott alapanyagokat, csomagolóanyagokat is a legszigorúbb méréseknek, érzékszervi és mikrobiológiai minőségi ellenőrzésnek vetik alá

illetve PAS 220:2008 szabványoknak megfelelő és tanúsított rendszer is működik. Megszerezték az ISO 14 001:2004 környezetirányítási és az OHSAS 18 001:2007 munkahelyi, egészségvédelmi és biztonságirányítási rendszereket is.

– A gyártás minden egyes fázisában a legkorszerűbb, zárt technológia, a higiéniai szabályok maximális betartása, továbbá a gyártó rendszerek professzionális üzemeltetése együttesen garantálják termékeink minőségét – hangsúlyozza Tarsoly József. A gyártósorokba beépített automata minőségellenőrző berendezésekkel és laboratóriumi mérésekkel folyamatosan ellenőrzik a palackokba töltött üdítőitalok előírás szerű minőségét, mennyiségét és a csomagolást. A palackozás során a

szágon az ipari gyakorlatban elsőként cégünk alkalmazta azt a mikrobiológiai gyorsvizsgáló rendszert (real-time PCR), amely lehetővé teszi az élő mikrobák azonosítását DNS-tartalmuk alapján. A vizsgálati eredmények a gyártástól számítva mindössze négy napon belül a rendelkezésünkre állnak, szemben a 7-10 napot igénylő hagyományos módszerekkel. Termékeink így csak a legszigorúbb minőségellenőrzés után hagyhatják el az üzemeket – sorolja a biztonság gyakorlati lépéseit az ügyvezető igazgató. Mindezen felül a Coca-Cola Company, mint márkatulajdonos megbízásából egy független cég havonta adott számú hazai üzletet is felkeres, és a beszerzett mintákat bevizsgáltatják a brüsszeli központi

termékekből félóránként mintát vesznek, amelyet a gyártósor mellett és a laboratóriumban is elemeznek és ellenőriznek, biztosítva, hogy a termékek a legszigorúbb európai uniós és magyar minőségi előírásokat is teljesítsék.

– Mindkét gyáregységünkben fiziko-kémiai és mikrobiológiai laboratórium működik, sőt Magyaror-

laboratóriumban. Az eredményekből minőségi indexek születnek, amelyek alapján összehasonlítják a különböző országokban termelő Coca-Cola cégeket.

– Társaságunk valamennyi munkatársától elvárja, hogy a lehető legmagasabb minőségre törekedjen, s ehhez minden támogatást megadunk. Évente frissített egyéni fejlesztési terv alapján, belső képzési rendszer keretében segítjük elő kollégáink folyamatos szakmai fejlődését – emeli ki a személyre szabott edukáció jelentőségét Tarsoly József. A vállalat minőségpolitikája, alkalmazott szabályai azonban nem csupán a dolgozókra, de a beszállítóikra nézve is kötelezőek. Partnereiket ezért folyamatosan tájékoztatják az elvárt előírásokról, rendszeres képzések során biztosítják, hogy a közös munka mindenben megfeleljen a legmagasabb minőségi szabványoknak. A fenntarthatóság a Coca-Cola számára is kiemelten fontos, így az elmúlt években harmadával csökkentették vízfelhasználásukat, és több mint 10 százalékkal csökkentették palackjaik súlyát.

Mindhárom vállalat saját útját járja, sok sikeres márkát gyártanak, forgalmaznak több termék kategóriában. Az étel-misszer-biztonság, a „Safety” területén azonban ugyanazokon a globális alapokon, közös értékek mentén munkálkodnak, aktívan felvállalják a megvalósítás helyi, mindennapi terhet, felelősségét.

Kátai Ildikó

Quality, trust and safety

Global multinational companies have special responsibility in providing the Earth's growing population with safe and nourishing food products. Based on their own strict process regulations and requirements, they now deepen their cooperation by elaborating collective standards, in order to make the issue of comprehensive food safety transparent and widely implementable across the whole value chain. We asked three managing directors about global, regional and local details and Mike Nixon – Nestlé Hungária Kft., András Gyenes – Unilever Magyarország Kft. and József Tarsoly – Coca-Cola HBC Magyarország Kft. answered our questions. Nestlé is the world's leading nutrition, health and wellness company. – The term 'glocal company' really suits us, because we are global as our products can be found in more than 130 countries, but we develop our local portfolios with taking into consideration individual countries' taste preferences and culture. As regards food safety and quality assurance, in every part of the world all Nestlé factories and suppliers have to comply with the same strict requirements and standards – says Mike Nixon about Nestlé. Unilever's brands are available in the food product, cosmetics and household cleaner markets of more than 190 countries. – Our brands are present in the everyday life of people, from feeding the family to keeping the house clean. Our Code of Business Principles states it clearly that we can only sell products that comply with the strictest quality and safety standards – emphasises András Gyenes. – The basis of our company's success is that consumers trust our products, therefore our quality management system is tailored to cover all areas of Coca-Cola Hungary's operations. To ensure the quality of our products, we not only inspect the manufactured beverages, but the ingredients and packaging materials provided by our suppliers also undergo the strictest examinations – says József Tarsoly about the main areas of the food safety topic. All three companies are active members of The Consumer Goods Forum (CGF), the 400 members of which are among the biggest manufacturing and retail companies in the world. Its motto is 'Better lives through better business'. Member companies have a total combined turnover of EUR 2.5 trillion, more than 10 million employees and they employ another 90 million people indirectly. Under the and Safety and Health pillar the organisation established the Global Food Safety Initiative (GFSI) Working Group, the goal of which is to create a platform of cooperation, a forum for mutual think-

ing in competition-neutral areas for actors in the industry. – Food has probably never been safer than it is today in Europe. However, supply chains have become longer and more complex so when food safety incidents happen they can have a wide effect. With social media news travels very quickly around the globe, giving the perception that food is less safe than it really is – says Mike Nixon. When it comes to food safety and quality standards all Nestlé factories across the world and their suppliers have to comply with strict food safety and quality standards. This is identified as an absolute non-negotiable priority in its Corporate Business Principles. Nestlé factories' harmful substance and waste production is being consciously reduced on local level too and as much is being recycled as possible. Unilever fully agrees with the objectives of the GFSI programme because in addition to optimising costs, the reducing of risks, the development of competence and capacity building and the creation of an international platform create an opportunity for cooperation and knowledge sharing on both local and regional level. – Unilever has every reason to play a leading role in the organisation as the company has been on the top of the Dow Jones Sustainability Index for 14 years in the food category. The food safety and product quality strategy of Hungary's leading firms is of very high standard – says András Gyenes about the supply side. Unilever believes that the company has to keep improving its food safety system and the quality of its products because these are the key drivers of development. By development they don't only mean innovation but also the bettering of materials purchasing, manufacturing and the supply chain. Coca-Cola HBC's full corporate activity complies with the standards of the ISO 9001:2008 quality management certification. – In every stage of the manufacturing process state-of-the-art, closed technology is used, and complying with the highest hygiene standards and operating the manufacturing systems with the greatest expertise also contribute to guaranteeing the perfect quality of products – emphasises József Tarsoly. – In both of our production units there are physico-chemical and microbiological laboratories, what is more, we were the first in the sector in Hungary to introduce the real-time microbiological control system (real-time PCR) that facilitates the identification of living microbes based on their DNA content – the managing director explains the stages of the safety process. ■

Folyamatosan bővül a SPAR Partner-hálózat

2012-ben a SPAR Magyarország Kft. elindította új bolthálózat-fejlesztési programját, a SPAR-franchise-rendszer hazai kiépítésével. Elsőként Wittner Márton mőri magán-kiskereskedő csatlakozott az új

színvonal, a vevőismeret, valamint a vásárlókkal való személyes kapcsolat, hosszabb távon beépülnek a SPAR üzleti kultúrájába is, tovább emelve annak színvonalát.



SPAR Partner üzlet, Ercsi (Tulajdonos: Sáska Imre)

SPAR-hálózathoz. Az elmúlt év második felében egyik 300 m² alapterületű üzlete SPAR Partnerként, egy másik 100 m²-es egysége pedig SPAR express néven nyitott meg. Azóta további három üzlettel bővült a partnerüzletek köre. 2013. április 18-án Ercsiben Sáska Imre magánkereskedő vezetésével megnyitott egy újabb SPAR Partner üzlet, május 9-én pedig Nyírádon, majd május 30-án Balatonfenyvesen nyitottak meg hazai kiskereskedők tulajdonában lévő, kisebb alapterületű SPAR express egységek.

A partneri együttműködés a SPAR és a kiskereskedők számára is kölcsönös előnyöket nyújt. A SPAR – egyéb tevékenységei mellett – ezzel a megoldással is támogatni tudja a hazai kisvállalkozásokat, s az ilyen együttműködés révén még több helyen válnak elérhetővé a fogyasztók számára a cégcsoport vásárlói által ismert és kedvelt szolgáltatásai. Ugyanakkor mindazon előnyök, melyekkel egy családi vállalkozásként üzemeltetett egység rendelkezik, mint például a kiszolgálási

Partner és a SPAR express üzletek külső felületén és az eladótérben is megjelenik a SPAR logó, és kihelyezésre kerülnek a vállalat eladáshelyi reklámeszközei. A termékínálatba bekerülnek a SPAR saját és exkluzív márkái, valamint a TANN húsüzemből származó, garantáltan ellenőrzött minőségű előrecsomagolt húsaruk. A partnerré válás a SuperShop kártyarendszer átvételét is jelenti, valamint az üzletekben is elérhetővé válnak a SPAR hűségakciói. Továbbá a SPAR Partner egységekben a vásárlók a cégcsoport heti akciós újságjaiban megjelenő kedvező árakat is élvezhetik. (x)

SPAR's network of partners keeps expanding

In 2012 SPAR Hungary launched its franchise programme and the first retailer to join was Márton Wittner from Mór, with a 300m² (SPAR Partner) and a 100m² (SPAR express) store in the second half of 2012. Since then another three stores have become SPAR partners: Imre Sáska opened a SPAR Partner unit in Ercsi this April and since May SPAR express units welcome shoppers in Nyírád and Balatonfenyves. The partnerships co-operation has mutual benefits for both parties. Joining the SPAR network means that the SPAR logo and other design elements will appear in stores' exterior and interior. SPAR's own products and exclusive brands only distributed by SPAR are added to the store's assortment. SPAR partners automatically become part of the SuperShop loyalty programme and in Partner stores SPAR's promotional leaflets are also valid. (x)

SPAR arculat, széles választék

A SPAR-hálózathoz való csatlakozást valamennyi üzlet esetében arculatváltás, valamint szortimentbővítés kíséri. A SPAR



SPAR express üzlet, Nyírád (Tulajdonos: Eichinger László)

Kasszán innen, kasszán túl

A kasszacseréről, a nemzeti trafikhálózatról, a mobilfizetésről és sok más, a kiskereskedőket aktuálisan érintő szabályozóról, trendről, informatikai megoldásról esett szó a Laurel Retail konferenciáján, április 25–26-án Siófokon, a Hotel Azúrban.

Az immár hagyományosnak mondható kiskereskedelmi konferencia apropóját idén a cég 20 éves fennállása adta. Bessenyei István, a Laurel cégcsoport tulajdonos-ügyvezetője ennek szellemében köszöntötte a rendezvény kezdetén a résztvevőket.



Bessenyei István
tulajdonos-ügyvezető
Laurel

– Az 1993-ban alapított Laurel napjainkra sokkal többé vált, mint egy „kasszas” cég, hiszen ez a terület csak a 8-10 százalékát adja a tevékenységünknek, számos érdekes és

hasznos dologgal szolgálunk ezen túl is a vállalkozásoknak – hangoztatta Bessenyei István.

A tulajdonos-ügyvezető elmondta, feladatuknak érzik, hogy folyamatosan frissítsék ismereteiket a legújabb trendekkel, megoldásokkal.

Még idén indulhat élesben az NFC

Ennek jegyében a konferencia két napján a cégcsoport több munkatársa is tartott előadást, felvillantva a Laurel szerteágazó tevékenységét, érdekes újdonságait. Bessenyei István például előadása végén bemutatta az első működő, az új elvárásoknak megfelelő adóügyi ellenőrző egyseget (AEE).

Szabó Ervin, a Laurel Számítástechnikai Kft. ügyvezető igazgatója két partnerüket is mikrofonhoz szólította, ismertetve a közös projektjeiket.

Az egyik a SuperShop hűségprogram, amely a régió leginnovatívabb törzsvásárlói kártyarendszere. Hovanyecz Norbert, a SuperShop Kft. ügyvezető igazgatója előadásában kiemelte: a SuperShop legújabb fejlesztései lehetővé teszik a célzottabb ajánlatok bevezetését (mint például a 2011 októberében elindított új megoldásuk, a Terminal Slip Kupon), illetve a mobilfizetést. Az első NFC-s (Near Field Communication, azaz kis távolságú, biztonságos vezeték nélküli kommunikáció) mobilfizetési projekt, a nyári tesztidőszak után, az utolsó negyedévben



Idén is sok érdeklődőt vonzott a Laurel konferenciája, amelynek aktualitását nemcsak a cég alapításának 20. évfordulója adta, hanem a kasszarendszereket érintő szabályozásváltozások is

valószínűleg már élesben is elindulhat Magyarországon.

Szabó Ervin másik példája az Expressz Kiadó volt, amely közel 30 éve van jelen a nyomtatott apróhirdetési piacon. A cég időben nyitott az online tér felé, és integrált offline és online hirdetési megoldásokat vezetett be. Erről Matusek László, az Expressz Zrt. üzemeltetési és fejlesztési igazgatója beszélt részletesebben.

Készül a Tudatos Vásárlás Rendszer

Az Európai Unió 35 százalékos, több mint 77 millió forintos támogatást nyújt a Laura kasszarendszer továbbfejlesztésére, amelyvel egy integrált statisztikai és marketing-információs rendszer jöhet létre Magyarországon – számolt be saját fejlesztésükről Árokszállási Erik, a Laurel Cégcsoporthoz tartozó Erba 96 Kft. ügyvezető igazgatója. A szakértő elmondta: a Tudatos Vásárlás Rendszer névre keresztelt szolgáltatásba bekapcsolódó kereskedelmi hálózatok törzsvásárlóinak tranzakcióiról a kasszákon keresztül információk közvetíthetők egy központi adatbázisnak. A rendszer a vásárlók részére is információkat szolgáltat a tudatosvasarlas.hu portálon keresztül.

A Laura kasszarendszerről sem csak a „kitalálója” beszélt: szót kapott egy partner is. Görög Erzsébet, a Laurát választó Magyar Lapterjesztő Zrt. képviselője Szeip Lapterjesztő Zrt. képviselője Szeip Zsolttal, a Laurel munkatársával együtt tartott előadásában többek között hangsúlyozta, hogy a néhány kasszát működtető üzletekben is megéri a pc alapú pénztárgépek bevezetése. A kiszolgálás így is felgyorsul, azonban olyan további előnyök is nyerhetők, mint az alaposabb készletvezetés és a marketingtámogatás.

Jön a globális pénzügyi elnyomás?

A retail szektor mozgásterét megszabó gazdasági környezetről több előadó is beszélt.

Bilibók Botond, a Concorde Alapkezelő Zrt. vezérigazgatója szerint néhány éven belül közelebbről is megismerkedhetünk a globális pénzügyi elnyomás fogalmával, amelynek lényege: az államok minden eszközt bevetnek ahhoz, hogy a pénzt a gazdaság rendelkezésére bocsássák, és ne engedjék a kamatokat növekedni.

– Az egy év alatt lefoglalt forinthamisítványok mintegy 80 százaléka átmegy valamilyen kiskereskedelmi pénztáron

– mondta el Pataki Tibor, a Magyar Nemzeti Bank Nemzeti Készpénzszakértői Központjának vezetője.

A hamisítás elleni küzdelemben számos olyan szolgáltatást kínál az MNB a kiskereskedelmi szektor számára, amelyek térítésmentesek. A jegybank applikációja révén már okostelefonon is képezhetik magukat a pénztárosok.

– A kereskedelmi fogyasztás Magyarországon 2007–2012 között folyamatosan csökkent, az idén szinten maradhat, jövőre pedig már növekedés jöhet – tekintett optimistának előre Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) főtitkára.

A szakember beszélt arról is, hogy 2006 óta tízezerrel csökkent a kereskedelmi értékesítőhelyek száma, 2012 első félévében a KSH adatai szerint 154 ezer volt belőlük. A folyamat legnagyobb vesztesei a kisboltok voltak.

A jogszabályi környezetről szólva Vámos György megemlítette az ágazati különadó kivezetését, ami azonban az elmúlt években komoly terhet jelentett az ágazat számára. Azonban a jövőben egyéb terhek jelentkeznek majd, mint például az e-útdíj, tranzakciós illeték.

Mindent az online kasszákról

– Megdöbbentő csalási módszerekkel találkoztak eddig a pénztárgépeken a NAV szakemberei, nagymértékben ez indokolta a kasszák elektronikus bekötését a hatósághoz – árulta el Vágújhelyi Ferenc, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) informatikai szakfőigazgatója.

Vágújhelyi Ferenc a bevezetésre igényelhető támogatásról elmondta, egy NAV-bevallást kell letölteni, kitölteni, azon lehet bejelenteni az igényt. Az igénylők

az ügyfélkapun keresztül kapnak visszajelzést.

– GSM-technológia jelenti majd a NAV-val való mobil adatkommunikáció alapját, ipari SIM-chip kerül a gépekbe – ismertetett technikai részleteket Brasnyó Péter, a Mobil Adat Kft. szakértője. A cég a három hazai mobiltársaság mellett virtuális szolgáltatóként vesz részt a projektben. Az új rendszerben a pénztárgép bekapcsolása után megtörténik az azonosítása, ellenőrzik többek között, hogy van-e előfizetés. Ezt követően a SIM-chip felcsatlakozik annak a szolgáltatónak a hálózata, amelynek legerősebb a térereje, és úgy küld adatokat a NAV-hoz.

Új technológiák a láthatáron

Az előadók között ott találhattuk néhány nagy információtechnológiai cég képviselőjét is.

– Az NCR dollármilliárdokat költött portfólió-bővítésre – mondta el az NCR Corporation regionális értékesítési igazgatója, Agnieszka Swiatly, aki azt tanácsolta a hazai vállalkozásoknak: komplex, teljes körű megoldásokkal adjanak választ a kihívásokra, szolgálják ki a piac igényeit. A világ mintegy 200 országában jelen lévő cég regionális értékesítési igazgatója hangsúlyozta, forradalmi változások mennek végbe a kereskedelemben is, és ezekből nem szabad kimaradni.

– Egy vállalati szervezet hatékonyságát az is növeli, ha az ott dolgozók élménydúsabban tudnak kommunikálni egymással – mutatott rá Szabó Péter, a T-Systems Magyarország Zrt. munkatársa.

A szakember napjaink meghatározó technológiai trendjei között említette a BYOD (bring on your own device) tendenciát, ami arról szól, hogy a vállalati

informatikai hálózatba beengedjük a felhasználó saját eszközét. Egy másik meghatározó trend a hosztolt kommunikációs megoldásoké, hiszen ez a terület is egyre inkább a felhőbe költözik.

Adóbevétel-kiesést hozhat a dohánypiac átrendezése

– Akár 130 forintos átlagos áremelkedést is hozhat, ha elfogadja az Országgyűlés a trafikok tíz százalékos árréséről szóló legújabb módosító javaslatot, a fekete-piac fellendülése miatt pedig 40-45 milliárd forintos lehet az állami adóbevétel-kiesés – közölt aggasztó adatokat Tóth Attila, a British American Tobacco munkatársa a konferenciát lezáró kerekasztal-beszélgetésen.

– A NAV készül a dohányértékesítési tevékenységet most megkezdő vállalkozók tájékoztatására, erre a célra létrehoztak egy önálló oldalt a szervezet honlapján, ahol már most sok hasznos információt találhatnak – mondta el többek között Szabó József, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) munkatársa.

– Az OMV Hungária Kft. jelenlegi partnerei közül sokan pályáztak a koncesszióra, de nem nyertek annyian, mint remélték – közölte Balogh Tibor, a társaság képviselője, aki hozzátette: nyitottnak kell lenni arra, hogy új vállalkozókkal kössenek szerződéseket, akik sikerrel szerepeltek ebben a pályázatban.

– Van olyan trafikmegoldásunk, amellyel bármelyik vállalkozónak a rendelkezésére állunk – hangoztatta a Laurel képviselőjében Végh Ferenc. – Néhány kérdőjel kivételével már minden előírást teljesít ez a rendszer, az AEE kártya is elkészült, és az engedélyeztetési eljárás is elindult.

Sz. L.

UK This side of cash registers and beyond

Hotel Azúr in Siófok hosted the Laurel Retail Conference on 25 and 26 April. Laurel Group owner-managing director István Bessenyei welcomed participants on behalf of the 20-year-old group and spoke about how they keep learning about and adopting the latest trends and solutions. Ervin Szabó, managing director of Laurel Informatics Kft. asked two partners to speak about joint projects. One of them was Norbert Hovanyecz, managing director of SuperShop Kft. who told that the latest developments facilitate the introduction of more targeted offers such as the Terminal Slip Coupon, launched in October 2011 or mobile payment. Expressz Publishing was the other Laurel partner and László Matusek, director of operations and development spoke about how they had introduced integrated offline and online solutions in classified advertising. Erik Ároksszállási, managing director of Laurel Group member Erba 96 Kft. told that the European Union finances the further development of the Laura cash register system with HUF 77 million – the result can be an integrated statistical and marketing information system. Erzsébet Görög from the Hungarian Wholesale Newsagent and Laurel's Zsolt Szeip introduced why the former company had chosen the Laura system and why it is a good solution for small shops too. Concorde Asset Management CEO Botond Bilibók spoke about the concept of global financial oppression, while Tibor Pataki from Magyar Nemzeti Bank (Hungarian Central Bank) shed light on how MNB is fighting counterfeiting – they also offer services to the retail sector in this domain. György Vámos, general secretary of the Hungarian

Trade Association (OKSZ) shed light on the fact that the number of commercial units reduced by 10,000 since 2006 and there were 154,000 of them in the first half of 2012. Ferenc Vágújhelyi, informatics director of the Hungarian Tax and Customs Administration (NAV) spoke about the shocking fraud techniques that NAV had encountered when checking cash registers. Péter Brasnyó, an expert with Mobil Data Kft. introduced the technological details of cash registers' mobile data communication with NAV: GSM technology will be used and industrial SIM cards will be put in cash registers. Agnieszka Swiatly, regional sales director of the NCR Corporation stressed that revolutionary changes are taking place in retail and businesses have to answer to challenges with complex solutions. Péter Szabó of T-Systems Magyarország Zrt. introduced the BYOD (bring on your own device) trend – letting employees use their own devices in the corporate IT network. The conference ended with a roundtable discussion, where Attila Tóth from British American Tobacco told that soon a packet of cigarette may cost HUF 130 more as a result of the new proposed profit margin for tobacco shops and the booming of the black market may take out HUF 40-45 billion from the state's pocket. NAV's József Szabó told that they had set up an information section on the NAV website for tobacco shop tender winners. Tibor Balogh of OMV Hungária Kft. was of the opinion that one has to be open to new partners in the tobacco trade. Laurel's Ferenc Végh told that the company has a tobacco shop solution ready which meets all requirements. ■

Született július 1-én, avagy Trafikhon-foglalás



Tóth Zoltán
tulajdonos-ügyvezető
MindZ Business Design

Május 21-én (egyelőre) pont került a trafiktörvényre, hajrájához ér a Nemzeti Dohánybolt-projekt. Az eddigi hangos következményeket, ellentmondó véleményeket mindannyian ismerjük. Ám eddig csak a szűkebb szakma foglalkozott az új rendszer szakmai vetületeivel. E rövid forgatókönyvben a magam szakmai meglátásait, várakozásait szeretném megosztani Veletek: mire számíthatunk a következő néhány hónapban, mi jöhet még?

- **Bekövetkezhetnek átmeneti ellátási zavarok.** Nem ismerjük a megismételt pályázat eredményeit, de lesznek olyan települések, ahol a kedvezőbb feltételek ellenére sem lesz koncessziós. Kérdés, hogy a mozgóárusítást a forgalmazók tovább folytatják, vagy újabb módosításra szorul a feltételrendszer. A Nemzeti Dohányboltok többsége július 1-től megnyit, de július 15-ig a koncesszióval nem rendelkezők is forgalmazhatják a dohánytermékeket. A gyártók, forgalmazók felkészültségétől függ, hogy elegendő készlet áll-e rendelkezésre ebben az időszakban.

- **A dohánytermékek ára emelkedik.** A gyártók és forgalmazók hatékonyságjavítással, disztribúciós költségeik csökkentésével, de a szigorú tiltások miatt megtakarítható trade marketing költségvetések teljes megszűnésével sem lesznek képesek „kigazdálkodni” a kiskereskedelmi árrés növekedését. Az áremelés nem kerülhető el.

- **Növekedhet a feketepiac.** A Nemzeti Dohánybolt-rendszer a korlátos elérhetőséggel lehet hatással a feketepiacra, azonban az emelkedő árak vonzóbbá teszik a feketekereskedelmet.

- **Ár- és árrésháború tépázhatja a piac szereplőinek idegeit.** A piaci pozícióikat megőrizni vagy növelni kívánó szereplők jelentős áldozatot is vállalva árversenybe kényszeríthetik a piac kisebb szereplőit.



Folytatódhat a szegmensek közötti árkülönbségek csökkenése, amelyből az ismeretebb, piacvezető márkák profitálnak. A gyártók más eszközök hiányában élhetnek a törvényben adott lehetőséggel, az árrés felfelé történő elmozdításával, amit a törvény az egyetlen „megengedőnek” értelmezhető eszközként hagy a gyártók, forgalmazók számára.

- **Az új vállalkozások a vártnál alacsonyabb eredményességgel működhetnek.** A kisebb, egy Nemzeti Dohányboltot üzemeltető vállalkozások eredményességét befolyásolhatja az alultőkésítettség. S, bár a pénzügyi terhek megjelentek új hitelkonstrukciókkal, ennek terhei többet költséggé jelentkeznek. Az újonnan létrejövő vállalkozások 10-30 százaléka

🇬🇧 Born on the First of July aka The Great Tobacco Shop Conquest

It seems that 21 May brought the (so far) final version of the Tobacco Shop Law. What can we expect in the next few months? There may be perturbations in product supply as there will be towns or villages where there will be no National Tobacco Shops. The question is whether distributors will continue mobile tobacco vending or new concession conditions will be established. Tobacco product prices will increase. Manufacturers and distributors will be unable to offset the profit margin growth any other way. The black market may expand. Growing prices will make black trade more appealing. 'Grey import' will start. Domestic tobacco product prices may become higher than those in neighbouring EU countries. In border regions people may start private importing. Price and profit margin war may annoy market players. Some market players will probably start fierce competition to force smaller players to exit

the market. New businesses may be less profitable than expected. By the end of the year 10-30 percent of new businesses might be generating loss or zero profit. National Tobacco Shops will start 'migrating'. In the 4th quarter of 2013 and the 1st quarter of 2014 less profitable shops will move to new locations. Buying habits may change. If there are fewer places to buy tobacco products, people will start stockpiling at home. This obviously leads to stock management and financing difficulties. A new sales channel is created. Suppliers will create project teams and work out offers and packages tailored to the new channel's needs. Intense sales work, increased personal and professional responsibility. In the last few years we already saw how the role of sales representatives was becoming more important – now that the set of tools supporting their work will be gone, their responsibility will be even bigger. ■

veszteségesen, vagy 0 körüli eredménnyel zárja az indulás évét.

- **A vásárlási szokások megváltozhatnak.** A vertikum minden szereplőjének gondot okozhat a vásárlási szokások változása. Az eddigi kényelemmel szemben a szűkülő beszerzési lehetőségek növelhetik az otthoni „tartalékok” kialakulását. Eltolhatják a többségében napi vásárlást a ritkább, nagyobb mennyiségű vásárlások irányába, növelve a készletgazdálkodási és finanszírozási nehézségeket.
- **Új értékesítési csatorna jön létre.** A bizonytalanság ellenére a Nemzeti

Dohányboltok új értékesítési csatornaként jelentkeznek. A szállítók projektcsapatokat hoznak létre, a csatornának szóló ajánlatokat, csomagokat dolgoznak ki. A kezdő vállalkozások is számíthatnak szakmai támogatásra, amely segíti az első kritikus időszak átvészelését, a rutin megszerzését.

- **Intenzív értékesítői munka, megnövekedő személyes és szakmai felelősség.** Az elmúlt évek során láttuk és tapasztaltuk, hogy felértékelődik az értékesítő munkatársak szerepe. Most, hogy a munkájukat támogató közrendszer eltűnnek, fokozott személyes és szakmai felelősség hárul

rájuk. Ez elsősorban a gyártók és forgalmazók értékesítőit érinti, de igaz a kollégákra is, akik tulajdonosként, alkalmazottként a pult mögött állva végzik majd munkájukat a fogyasztók kegyeinek elnyeréséért.

Minden szereplő ugyanabban a változó közegben kell, hogy működjön, lett légyen Nemzeti Dohánybolt, hazai dohányipari vállalkozás, vagy piacvezető globális óriás. Ezért fontos, hogy ismerjük a darwini mondást:

„Nem a legerősebb, vagy a legintelligensebb él túl, hanem az, aki a legfogékonyabban reagál a változásokra.” ■

Nyissa meg dohányboltját e-Tabak szoftverrel!

Karosszékből nyithatja meg dohányüzletét, aki a www.e-dohanybolt.hu-ra kattint. Az e-Tabak egy, a Nemzeti Dohányboltok igényeire kialakított kisvállalati megoldás, amellyel a trafik tulajdonosa vagy vezetője – akár távolról, az okostelefonján keresztül is – bármely pillanatban láthatja boltjaiban a pénztárak forgalmát, a raktárkészletet, információt kaphat az egyes árucikkek fogyásáról, vagy éppen a bolt nyereségességéről. A hazai fejlesztésű szoftver teljes mértékben kiszolgálja a trafikok igényeit és mindenben megfelel a hatóságok (NAV, NDN Zrt.) elvárásainak. Az egyedülálló módon felhőtechnológián alapuló e-Tabak használatához nincs szükség saját szerverre, szoftvertelepítésre, rendszergazdára vagy adatmentésre, hiszen ezeket a szolgáltató LogBord Kft. mind átvállalja, kedvező havidíjért. A háromféle változatban elérhető

termékcsoport tartalmazza az összes szükséges összetevőt, így a boltban futó számítógépet, az adóhatóság előírásainak megfelelő pénztárgépet, a nyomtatót, valamint a vonalkódolvasót is; mindez egyösszegű vásárlással, vagy akár 36 havi bérletként is elérhető.

A trafikoknak sürgősen lépniük kell, hogy határidőre nyithassanak, ezért olyan megoldást keresnek, amely gyorsan bevezethető és már bizonyított. Az e-Tabak alapjául szolgáló e-ERP integrált kereskedelmi rendszer évek óta jelen van, országszerte

több száz pénztárgépen működik és többmilliárd forintos forgalmat bonyolítanak le vele. A rendszer elindításához csupán néhány kattintásra van szükség: a honlapon keresztül online szerződés kötésével pár perc alatt elindul az éles rendszer, amely több üzletet is kezelhet.

Az e-Tabak szoftver könnyű használhatóságával és bárholonnan való elérésével megfelelő szabadságot ad a cégvezető számára a hatékony munkaszervezésre, az esetlegesen megváltozott munkaképességű munkaerő foglalkoztatására. *

Open your tobacco shop with the e-Tabak software!

You can open your tobacco shop while sitting in your favourite armchair at home, by clicking on www.e-dohanybolt.hu. e-Tabak software was tailored to the needs of National Tobacco Shops and makes it possible for tobacco shop owners or managers to remotely monitor all processes in the shop (e.g. cash register, sales, stock or turnover information), even via their smartphones. The software was developed by Hungarian engineers and complies with all the standards set by the authorities (NAV, NDN Zrt.). Tobacco shops don't need to have their own server, to install any kind of software or to employ a system administrator, as the provider of the service, LogBord Kft. takes care of everything. The service can be purchased or rented for 36-month periods in three different versions. *







LogBord

„A vállalatvezetés szabadsága, a szabadság alatt is vezethető vállalat!”

Nyissa meg dohányboltját e-Tabak szoftverrel!

Saját fejlesztésű integrált kereskedelmi rendszer, opcionális választható modulokkal a megnyíló Nemzeti Dohányboltok számára, akár **RÉSZLETRE** is!

www.e-dohanybolt.hu, Tel.: +36 30 492 2629, +36 30 960 3929, info@e-dohanybolt.hu

A távoli nagynéni és az élelmiszeripar



Dr. Köves András

A címben szereplő hölgyet természetesen csak „kurziváltam”. Kicsi gyerekkorom filmkockaszerű szövegszálai között megmaradt „a jó sanghaji hastáncos nénikéd” című kiszólás, amit általában annak a minősítésére használtak még a nagyszüleim, amikor valaki mellébeszél, lódtított. Én most nem lódtítok, igaz, kevesen is lennének kíváncsiak a hastáncomra. A cikke, remélem, sokkal többen.

Az ötlet mindig a bátraké. Fazekas Endre barátom vetette fel, hogy azt hisszük, csak Európa és az európai ízlés az élelmiszeripar lényege, pedig dehogy: nézzük meg, mit csinálnak mások. Például Kínában, ahol május 13–15. között rendezték meg a SIAL-t, több mint 46 ezer szakmai látogató részvételével.

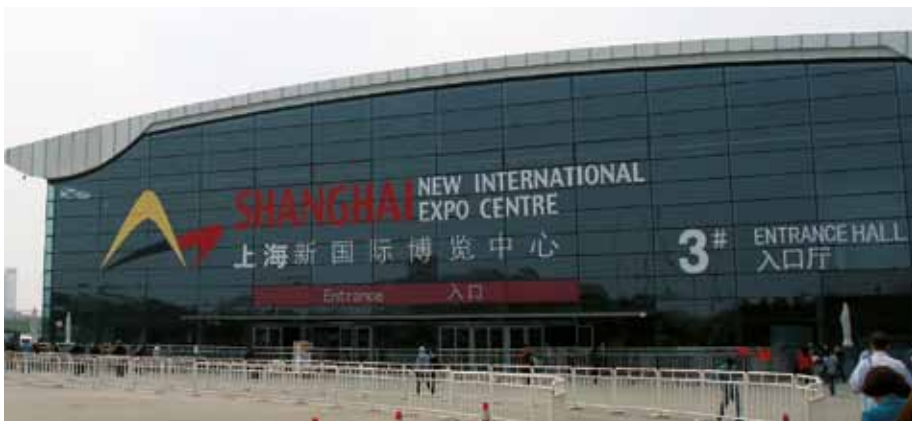
Két bátor csapat állt össze. A kiállítóké, akik igazi felfedezőként nekivágtak ennek a piacnak: Sió-Eckes, Univer, Merian Orosháza, Kométa 99, Naponta, Pa-Comp, Hampex, Peridot. Ők voltak, akik sűrűn megtöltötték a magyar standot – ez jó hír, korábban ilyen nem volt!

A másik bátor csapat mi voltunk: a Lánc-híd Klub lelkes kis csapata, amelyik kíváncsiskodott, fotózott és cikket írt.



Fazekas Endre, a Sió-Eckes vezérigazgatója nyilatkozik az egyik helyi tévécsatornának

Kínában a sorozatos belső élelmiszer-biztonsági problémák hatására a tollasodó középosztály az európai import felé fordul, és meg is tudja fizetni azt. Persze a címkézési logisztikai problémák nem elhanyagolhatóak, de nem is megoldhatatlanok. Logikus, hogy kis térfogatú, nagy értékű, prémium termékekkel érdemes megjelenni. Jól példázza ezt, hogy a magyar standnál bizony a sorok írójának olykor a



Több mint 2200 cég mutatkozott be 46 ezer szakmai látogató előtt a SIAL sanghaji „leányán”

könyökét is használnia kellett, ha az Univer bébiételei vagy a Sió frissen préselt gyümölcsleveit és „drink-and-go” gyümölcsvelői környékén akart ki-be közlekedni.

A piacra jutás itt két módon lehetséges. Az egyik a tengeri logisztika (más műfaj, mint a „házi”!), valamint az ehhez hagyományosan tartozó technikai ismeretek („a régi külker”). De ugyanúgy járható út a másik is: el kell zárاندokolni a beszerzőhöz és megállapodni.

Amikor eddig jutunk, még mindig csak a polcra adtunk el, a polcra leugrani még ennél is nehezebb (nyelv, versenyintenzitás), és

mindehhez nem árt tudni olyan emberrel dolgozni, aki tud kínaiul – és velünk is megérteti magát.

Érdemes a sanghaji SIAL-t egy kis perspektívába helyezni: a SIAL igazából egy világbrand, amely a párizsi „anyakiállítástól” nő ki, például Montrealban, Dubaiban. Az összehasonlításra legegyszerűbb a négyzetméter és a kiállítók számát összevetni kerekítve (az adatokért köszönet

Szebeni Mártonnak, aki a rég ismert és az iparosok által oly nagyra értékelt megszál-lottsággal toltta itt is a magyar élelmiszer-export néha nehézkes szekerét).

– Anuga Köln: 6600 cég, 284 000 m²-en
– SIAL Párizs: 5900 cég 113 000 m²-en
– SIAL Shanghai: 2200 cég, 86 000 m²-en
Álljon szomorkás zársszól a Foodapest. Ahogy Szebeni úr mondta: „virágjában, az ezredfordulón” még 500 cég volt ott, 20 000 m² kiállítási területen. Emlékszünk: akkor még volt élet az „A” pavilonon túl...

The distant aunt and the food industry

‘Your belly dancer aunt in Shanghai’ I used to hear from my grandparents when I was a child if someone wasn’t telling the truth. Well, I am not lying now when I tell you what I saw at SIAL China between 13 and 15 May. Sió-Eckes, Univer, Merian Orosháza, Kométa 99, Naponta, Pa-Comp, Hampex and Peridot were the Hungarian exhibitors at the trade fair and members of the Chain Bridge Club went there to gather experiences. At the Hungarian stand Univer’s baby food products and Sió’s freshly pressed fruit juices and ‘drink-and-go’ fruit purées were very popular. As a result of a series of food scandals, the Chinese middle class is turning to European import products and can afford them as well. A company can enter the Chinese market two ways: with the help of sea logistics and ‘old school’ foreign trade techniques or by visiting local purchasers personally and making a deal. At SIAL Shanghai there were 2,200 exhibitors on 86,000m² and 46,000 trade visitors. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Május 16-án a Pick Szeged és a MIZO vendéglátásában került megrendezésre a soron következő POPAI találkozó, amelynek témája az „Innovációk a SPAR univerzumból” volt. Dömötör Péter, a SPAR marketing-igazgatója mutatott be több élő példát, boltformátumot, kezdeményezést, így például a salzburgi Mozart szülőházban működő SPAR üzlet fotóit is. A szakember azt is elárulta, hogy Dublin és Bécs reptere után hamarosan a Budapestre repülővel érkezők is egy különleges választékkal rendelkező SPAR üzlettel találkozhatnak majd. ■

Insider

On 16 May Pick Szeged and MIZO were the hosts of the POPAI meeting, which focused on 'Innovations from the SPAR universe'. SPAR marketing director Péter Dömötör introduced several store formats and initiatives, even showing photos about the SPAR store in the house where Mozart was born. He told that a special SPAR shop is about to open at Budapest Airport. ■

Kereskedők réme a Showrooming?

Magyarul talán bemutató-tervezésnek fordíthatnánk a mostanában oly sok fórum és publikáció, sőt szenátusi vita tárgyát képező, 217 milliárd dollárosra becsült Showrooming-problémát. A fizikai üzletekbe betérők ugyanis egyre inkább csak a termékélményért, információért, tapasztalatszerzésért, az eladók kikerdezéséért, és nem vásárlási céllal mennek a boltokba. Az



USA-ban ráadásul az internetes kereskedőknek nem kell fizetni a 6 százalékos forgalmi adót, így alaphelyzetből árelőnyben vannak. Ez volt a fő témája idén a New York-i Országos Kereskedelmi Szövetség éves konferenciájának és kiállít

tásának is. A fizikai boltok fenntartása lényegesen drágább, mint az online áruházaké, a személyzet, az energiafelhasználás, a készletek, a vevőszolgálat kiválósága és folyamatos fejlesztése rengeteg befektetést igényel. Mégis, a megoldás a még több befektetés lehet, hiszen a technológia ellen csak a technológiával és az emberi kapcsolat lehetőségével lehet harcolni. Több kereskedelmi lánc alkalmazottait táblagépekkel szereli fel, elősegítik az azonnali összehasonlítást, árparitást biztosítanak az online kínálatokkal, vagy saját webáruházukból rendelik meg a terméket a vevőnek, külön képzik az eladókat, hogy végigvigyék a valós vásárlásig a folyamatot, extra kedvességgel, extra szolgáltatásokkal, szakértelemmel.

A világ legnagyobb kiskereskedője, a Walmart egyenesen ösztönzi a Showroomingot Endless Aisle (végtelen árusorok) programjával, amelyen keresztül a legszélesebb áruválaszték rendelhető meg akár egy kis Walmart üzletben való árufelvétellel. Sőt, az előtérben az Amazon postafiókhoz hasonló árufiókjait is betelepítik, így az emberek ezekért a cikkekért is a Walmartba jönnek be. ■

Is Showrooming the nightmare of retailers?

The problem of Showrooming is estimated to value around USD 217 billion: trying and looking at products in a store and buying them somewhere else online at the best price is a great threat to shop owners. What is more, in the USA online retailers don't have to pay the 6-percent VAT either. Many retail chains are fighting the problem by equipping their staff with tablets and encouraging instant price comparison – sometimes they even order the selected product for the customer from their own online store. ■

A Dove víruskampánya minden idők legnézettebbje

A Dove Real Beauty Sketches (Valódi szépségvázlatok) YouTube-on megjelenő 3 perces videója megdöntötte a nézettségi rekordokat, mivel 1 hónap alatt több mint 114 milliószor kattintottak rá.

A történetben egy törvényszéki rajzoló a függöny mögött ülő hölgyeket saját elmondásuk alapján, majd egy másik hölgy elmondása alapján is lerajzolja. A portrékból kiderül, hogy mások sokkal szebbnek látnak, míg önmagát általában túl kritikusan írja le a nagy többség. ■



Dove's viral video becomes most watched ad

Dove's Real Beauty Sketches, a 3-minute video ad on YouTube broke all records with more than 114 million views in 1 month. In the story a forensic artist draws how women see themselves and how others see them, and the portraits reveal that the majority of them are too critical to themselves. ■

Zászlóshajók a horizonton

Az online forradalom meteoritsebességgű változásokat generál, amit a hagyományos kiskereskedelem nem hagyhat figyelmen kívül. Az elemzők gyakran felteszik a kérdést „will clicks beat bricks?” Vagyis: a klikkések legyőzik a falakat? A virtuális legyőzi a valóságot?

Nyilván nem. De a technika korában a jövő sikeres formátumait nemcsak a technikai kütyüktől hemzseggő eladóterek jelentik majd. Visszatérhet a „Flagship stores” kora. Vagyis kisebb számban, de nagyon jó helyen, igényesen, kreatívan, egyé-



nien, kifejezetten látványosságnak berendezett zászlóshajóüzletek nyílnak a városközpontokban, bevásárlóutcákban. Helyesebben visszatérnek ide, eredeti helyükre, ahonnan az 1950-es évek külvárosba telepü-

lési lázában a városszélekre sodródtak. Az újraurbanizáció, a fent említett showrooming, a technika fejlődése, a felgyorsult életritmus mind azt sugallja, hogy kevesebb valós zászlóshajóüzlet működik majd, amikhez azonban sokféle online vásárlási és offline áruátvételi lehetőség kapcsolódik. Vagyis a jövő sikeres kiskereskedelmét a szakértők jelentős csoportja kifejezetten a Flagship koncepcióban látja. ■

Flagships on the horizon

'Will clicks beat bricks?' ask analysts when talking about the online revolution and the possibility of the virtual defeating the real. Another important issue is that the age of 'flagship stores' may return: this means that fewer, well-located stores would open with a creative design, furnished spectacularly to attract shoppers on the high street and in the city centre. Some experts say the future of successful retail is the flagship concept. ■

TESCO

Megújult a TescoBaba.hu

TESCO



A Tesco Global Áruházak Zrt. speciális weboldala, a www.tescobaba.hu 2013. áprilisi megújulása óta mind a site látogatottsága, mind pedig a regisztrációk száma a duplájára növekedett.

A Tesco Global Áruházak Zrt. egyre nagyobb hangsúlyt fektet – a piaci igényekhez alkalmazkodva – online szerepe erősítésére. Speciális célcsoport, speciális igények kielégítésére alakult a Tescobaba.hu, mely megújult formában és tartalommal várja az oldalra látogatókat.

Nevéből is adódóan, a www.tescobaba.hu elsősorban a gyermekvárásban és gyermeknevelésben szeretne segítségre lenni az oldal látogatóinak. Folyamatosan szerkesztett, dinamikus tartalma segítségével információkat kaphatunk például a közelünkben lévő gyógyszertárakról, szülésztekről, különféle, gyermekek és szülők számára szervezett programokról, de akár olyan trükköket is elsajátíthatunk, hogy hogyan érjük el, hogy gyer-

mekünk könnyen lenyelje a gyógyszer, sőt, a névválasztásban is segítségünkre lehet.

Az oldal szerves kapcsolatban van egyéb speciális Tesco-weboddallal is, így például a főzésben is segítségünkre lehet, vagy utazási lehetőségek között is válogathatunk.

Természetesen beszállítói számára a Tesco hirdetési lehetőségeket is kínál az oldalon. Bannerek mellett cikkek szponzorálására is lehetőség van. Emellett a manapság egyre népszerűbb kuponok terjesztésére is lehetőséget nyújt a Tesco és médiaértékesítője, a POS Services Kft. Regisztrált felhasználóknak havonta hírlevélben van lehetőség kuponokat eljuttatni, illetve használható regisztrációhoz kötött kupon is: a regisztrációért cserébe automatikusan az e-mail címre érkezik az aktuális kupon. Egyedi igények esetén speciális megjelenések kidolgozására is várják a Tesco és POS munkatársai az érdeklődők jelentkezését. ■



UK TescoBaba.hu has been refurbished

Tesco Hungary's special website www.tescobaba.hu was renewed in April 2013 and since then the number of visitors and registrations doubled. As the name suggests, www.tescobaba.hu would like to help those preparing for the birth of a baby or those who already have children, by providing useful information about everything, from the opening hours of nearby pharmacies to various programmes. Tesco suppliers are offered the chance to place banner ads on the website and they can also sponsor articles. Tesco and its media sales partner POS Services Kft. also give the opportunity to send out coupons, e.g. to registered users in monthly newsletters. ■

Stratégiai – Amikor érc



Házay Gaszton
modellezési és elemzési
tanácsadó
Nielsen

A mikor a magyar fogyasztók boltot választanak, döntésüket erősen befolyásolják a promóciók. Legutóbbi ShopperTrends felmérésünk során a megkérdezettek növekvő aránya, 31 százaléka mondta,

hogy „jó promóció kedvéért boltot váltok”. Ennél nagyobb arányt, 38 százaléket csak Olaszországban regisztrált a Nielsen. Egy bolt iránti lojalitás szempontjából fontos, hogy a vásárladók 28 százaléka megszokott üzlete helyett ugyan ritkán megy máshová pusztán kedvező promóció kedvéért, de azért aktívan keresi a lehetőséget arra, hogy akcióban vásárolhasson. Ami a márkákat illeti, a felmérésben részt vettek 23 százaléka csak akkor vesz meg valamit promócióban, ha amúgy is kedveli az adott márkát.

További 11 százalékek márkaválasztását nem befolyásolja promóció, amikor vásárol.

Vizsgált 7 százalék váltogatja a márkákat aszerint, hogy éppen melyiket promóciózzák.

Mindebből következtethetünk: a gyártók és kereskedők egyaránt érdekeltek abban, hogy minél inkább átgondolják, mikor, milyen promóciókkal igyekezzenek megnyerni új vásárlókat, illetve javítani láncuk vagy márkájuk piaci pozícióját.

Nem minden kategóriánál fizetődik ki

Ha nem növekednek egy termékből a bevételek a kívánt mértékben, az értékesítési vezetők sok gyártó vállalatnál lépéskényszerbe kerülnek. Előbb-utóbb felmerül a gondolat, hogy segíthet a promóció. De a promóció nem mindig a megoldás kulcsa. Ugyanis tapasztalataink szerint nem minden kategóriánál fizetődik ki, ha valamilyen időszakos akcióval igyekeznek javítani egy termék helyzetén.

Például ha „A” termék fogyasztói árát két héten át csökkentik például 10 százalékkal, akkor nem törvényszerű, hogy majd

megoldások 4.

Érdemes promóciózni, és amikor nem

Ha jó promócióról értesül, már majdnem minden harmadik magyar fogyasztó eltér a megszokottól, és boltot változtat. Ebben a helyzetben célszerű alaposan megnézni, hogy mely kategóriában fizetődik ki a promóciózás, és melyekben nem.

szintén 10 százalékkal nagyobb mennyiséget adnak el belőle. Lehet, hogy annál nagyobb mértékben megugrik a forgalom. És előfordulhat, hogy 10 százaléknál kisebb arányban. Esetleg alig változik az eladott mennyiség.

Aki biztosra akar menni

Aki biztosra akar menni, és el szeretné kerülni, hogy promóciója veszteséget okozzon, illetve azt akarja, hogy ideális eredményt hozzon, annak érdemes elemeznie az árrugalmasságot.

Kétféle árrugalmasság létezik a keresleti oldalon: Ugyanannál a terméknel, például sajtnál a fogyasztók másként érzékenyek az alapárak változására, mint arra, hogyha bizonyos időszakban promóciós árral találkoznak.

Például a fogyasztók egy része azzal szembesült az eladótérben, hogy kedvelt sajtmarkája drágább lett, 5 százalékkal. Ez az áremelkedés többségüket

nem készíti arra, hogy ne vegyék meg szokott sajtjukat. Úgy érzik, továbbra is megengedhetik maguknak a fogyasztását.



Kategóriák, sőt gyakran termékek árrugalmassága különbözik aszerint is, hogy alapárról vagy promócióról van szó

Ha azonban a konkurens tejipari vállalat ugyanabból a sajttypusból már 10 százalékos engedménnyel hirdet árárciót, akkor a fogyasztók szignifikáns része válthat. Úgy érezheti, érdemes kipróbálnia egy másik márkát, ennyire kedvező akció keretében.

Elemezzük a promóciós árrugalmasságot is

Az alapárakra jellemző árrugalmasság mellett elemezzük az elmúlt időszak promóciós, azaz időszakos árváltozásainak hatásait is; korábban mikor, milyen áron, mennyit adtak el a promóciózni kívánt termékből.

Más lehet a helyzet a promóciós árérzékenységnél. Előfordulhat például szeletes csokoládé esetében, hogy 10 százaléknál nagyobb árengedmény sem ösztönzi a fogyasztókat arra, hogy ahhoz hasonló arányban nagyobb mennyiséget vásároljanak belőle.

Az elemzések alapján arra a megállapításra is juthatunk, hogy bizonyos terméket adott időszakban nem érdemes promóciózni, mert vagy nem hozza meg a kívánt eredményt, vagy pedig még költségei sem térülnek meg. Egyes esetekben hosszú távon jobban járhat egy vállalat, ha a mindennapi alapárát csökkenteti, és azáltal ad el többet az adott termékből, hogy javítja piaci pozícióját.

Más esetekben viszont nagyobb árkedvezmény jelentős extra eladásokat eredményezhet. Ez sok esetben akár kompenzálhatja a gyártókat és a kereskedőket a megnövekedett költségeikért.

🇬🇧 Strategic solutions, part 4 – When to do promotions and when to avoid them

When Hungarian consumers choose a store, their decision is heavily influenced by promotions. In our latest ShopperTrends survey 31 percent said that they would switch to another store for a good promotion. However, it is also true that 28 percent said they rarely go to another store for the sake of a promotion but they are actively looking for the chance to buy in promotion. 7 percent said they were switching from brand to brand, depending on which one is sold in promotion at the time. It is of both manufacturers and retailers interest to think carefully about what kind of promotions they should use and when. Promotions aren't always the solution to sales problems, though: those who would like to make sure that their promotion doesn't cause loss and want

ideal results need to analyse price flexibility. There are two types of price flexibility as consumers react differently to changes in the base price than to promotional prices. For instance if the price of one's favourite cheese brand is increased by 5 percent, the majority of consumers keep buying it; but if at the same time the same cheese type of the competitor is sold with a 10-percent discount, a significant number of consumers may switch to that. Based on analyses, our experience is that certain products aren't worth to be supported with promotions in certain periods. There are cases when a company is better off if it reduces the base price and sells more of the product this way – but in other situations a bigger price discount may generate considerable extra sales. ■

Promóciók és emóciók

Immár ötödször adtuk át „Az év legsikeresebb promóciója” díjait április 18-án, a fővárosi Rubin Wellness & Conference Hotelben. A rendezvényt egy szakmai előadássorozat vezette fel, amelyen a fogyasztók és a promóciók viszonyát, a promóciókkal szemben támasztott elvárásokat vettük górcső alá egy kis nemzetközi élménybeszámolóval fűszerezve.



Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

Az ötödik „Év legsikeresebb promóciója” versenyhez kapcsolódó konferencia bevezetőjeként Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője köszöntötte a megjelent előadókat és vendégeket.

Promóciós stratégiák változása

A tavalyi évhez hasonlóan a Nielsen Magyarország képviselőjében Melisek Eszter,



Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

a cég ügyfélkapcsolati igazgatója kezdte az előadások sorát a promóciók trendjeiről.

– A magyar vásárlói szokások alapjaiban változtak meg az utóbbi években a mennyiségi forgalom visszaesésével – mutatott rá a szakember – Ezért rendkívül fontos annak pontos meghatározása, hogy a gyártók mit szeretnének a jövőben a promóciókkal elérni.

Ehhez figyelembe kell venni, mutatott rá Melisek Eszter, hogy a vásárlók egyre több helyről tudják összegyűjteni az információkat, jobban figyelnek a promóciókra, gondosan ügyelnek az árváltozásokra, adott esetben boltváltásra is hajlandók egy-egy termék olcsóbb megszerzése érdekében. Ennek megfelelően látszik az a trend, amely szerint a promóciók terén a legnagyobb sikere az árengedménynek és az 1+1 termékeknek volt – amit az előadó „most rögtön” hozzáállásnak nevezett –, hosszú távon ugyanakkor eredményesebb a márkával szemben egy emocionális kapcsolat kiépítése, gondosan meghatározott stratégiával.

Kérdezz! Felelek?

A Paradise Solution munkatársa, Horváth Henrietta, utalva Melisek Eszter előadására, kiemelte, hogy a vásárlók tudatosságának, a sokféle és gyors véleménynyilvánításra alkalmas fórum miatt soha nem látott jelentősége van, hogy egy cég jól működő ügyfélszolgálattal rendelkezzen. A telemarketinggel és CRM-mel foglalko-



Horváth Henrietta
munkatárs
Paradise Solution

zó cég kutatásából kiderült, hogy sem az FMCG gyártó cégek, sem a kereskedelmi láncok nem rendelkeznek megfelelő ügyfélszolgálatokkal annak ellenére, hogy a telefonos elérhetőség minden esetben adott. A fogyasztók egyre inkább igény-

lik a minőségi szolgáltatásokat, és leginkább a személyes kapcsolattartást, tehát fontos, hogy a vonal másik végén szakmailag felkészült, udvarias és gyors munkatárs várja. A cégek esetében pedig az elégedett ügyfél, a pozitív visszajelzés, vagy éppen a panasz gyors feldolgozása erősíti a promóció hatékonyságát, ezzel elősegíti a fogyasztók megtartását, új fogyasztók bevonását. Jó kommunikációs stratégiával bizalmat, márkahűséget lehet építeni, értékes információkat gyűjteni a promóciók preferálása terén is.



Krázi Zoltán
vezető szakértő
GS1 Magyarország

Digitális kuponok a mobilon

Krázi Zoltán, a GS1 nonprofit szervezet vezető szakértője előadását a GS1 szabványszervezet és szabványrendszer rövid bemutatásával kezdte. A szakértő ezután a promócióknál elengedhetetlen kuponok fejlődési út-vonalát vázolta fel. A hagyományos, papír alapú mellett egyre nagyobb teret nyernek

a digitális kuponok. Utalva az előző előadásokban elhangzottakra a fogyasztók vásárlási szokásainak és hozzáállásának megváltozásáról, Krázi Zoltán hangsúlyozta, hogy a vevőmegtartás szempontjából hosszú távon az érzelmi bevonás, az élménymarketing eszközeinek bevetése és az informatikai fejlesztés ösztönzése kínál megoldást.

– A kuponrendszer még nem érte el a fénykorát, mivel a fentiek mellett a beválthatóság lehetősége is fejlesztendő területnek számít – tette hozzá a szakértő. A digitális kuponok előnye, hogy környezet- és költségkímélő, személyre szabható, ezért fontos egy nemzetközileg is szabványos megoldás kidolgozása informatikai fejlesztéssel – az online kassza-rendszer bevezetésével párhuzamosan –, amelyben a GS1 élenjáró szerepet kíván betölteni.

Inni tanítani

Balogh Levente, a Szentkirályi Ásványvíz



Balogh Levente
tulajdonos
Szentkirályi Ásványvíz

Kft. tulajdonosa mindenekelőtt felidézte a Szentkirályi márka felépítésének történetét. Ehhez az első nagy mérföldkő a párizsi Aqua Expón kapott „Ásványvíz Oscar” volt, amely a tulajdonos elmondása szerint elsősorban azért volt fontos,

mert felhívta a figyelmet arra, hogy ásványvíz és ásványvíz között van különbség. – Elkezdtük megtanítani az embereket a tudatos vízfogyasztásra – tette hozzá a tulajdonos. – A marketingkommunikációnk azóta is erre épül, ezt sugallja. A Szentkirályi érzelmi és 2007 óta piacvezető márkává válása segítségével, egy jó kommunikációs stratégia kialakításával, ami az éléskamra-effektusra épít, sikerült egy erős márkát létrehozni, ami lehetővé tette a fejlesztéseket is. Erre az erős márkára építve szélesedett a terméklista



Díjazók, díjazottak és érdeklődők gyűltek össze immáron ötödik alkalommal, hogy megtudják, melyek lettek a tavalyi év legjobb promóciói

egészséges szoftdrinkekkel, mint a limonádé vagy az Aqua Elixir. A tulajdonos célja az exportpiac további meghódítása, és egy nemzeti üdítőital piacvezető hely elérése a szoftdrink-kategóriában is.

Tovább a zöld úton

Az STI Group szintén egy családi vállalkozásból fejlődött világszerte ismert cégcsoporttá. Szebellédi István, a cég környezetvédelmi vezetője elmondta, a teljesítmény, a kreativitás és a fenntartható innovációs képesség különbözteti meg az STI Group vállalkozást versenytársaitól. Fontosnak tartotta hangsúlyozni azt is, hogy az Európában piacvezető displaygyártó zöld nyomda és greeno-



Szebellédi István
környezetvédelmi vezető
STI Group

tív vállalat a környezeti menedzsmentre építi központi filozófiáját. Hármass tanúsítványrendszere (FSC, PEFC, klímasemleges gyártás) pedig igazolja, hogy termékeit kizárólag felelős erdőgazdálkodásból származó alapanyagok felhasználásával készíti. A környezetvédelmi vezető ehhez kapcsolódva utalt arra, hogy egy promóció sikere nagymértékben függ a mögötte rejlő fenntarthatósági szempontoktól is. Ennek szimbolikusan nyomatékot adva a konferencia hallgatói egy igazán zöld, virágmagokat rejtő könyvjelzővel gazdagodhattak, és megtekinthették az EcoLine termékcsalád részeit is.

Chicagóból jöttem...

Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország elnöke a Chicagóban rendezett Global-



Csiby Ágnes
elnök
POPAI Magyarország

Shop marketing világkiállításon szerzett tapasztalatairól számolt be, amelyen részt vett a Trade magazin főszerkesztője, Hermann Zsuzsanna és újságírója, Kátai Ildikó is. A GlobalShop kiállításon beszélő hostess-display fogadja a látogatókat, melynek érdekessége, hogy a hölgy is a display mellett állt, akiről mintázták azt. Látható volt bevásárlókosár újrhasználósított műanyagból, polcokkal együtt mozgatható árukészlet, nyílal látott kategóriaajelő, italhűtő, ajtaján reklámfilmrel, vagy mágneses faldekoráció. – Alapvetően három jellemző trendet figyeltünk meg – mondta Csiby Ágnes, – amelyek a közeljövőben Magyarországon is megjelenhetnek. Displayek tekintetében az interaktivitás a legfontosabb elem, tehát a vásárló aktivizálása, akcióra való felhívása. Másik fontos trend, amiről az előző előadásban is szó volt, a környezettudatosság, így az újrhasználósítás, vagy a mennyiségek kordában tartása. Harmadik megfigyelésünk pedig az volt, hogy nem kell semmi eget rengetően új dolgot kitalálni, hanem lehet nagyon kreatívan operálni egyszerű dolgokkal, színekkel, formákkal az „aha-élmény” eléréséhez. (A kiállítással részletebben e lapszámunkban egy külön cikkben is foglalkozunk – a szerk.)

1.

Innováció

Technikai
újdonságok, egyedi
fejlesztések ügyfeleink
piaci előnyének
növelésére.



Modulrendszerű
munkaruházati display

proMission

a marketingeszközök szakértője

Arculattervezés

Márkaépítés

Egyedi POS eszközök tervezése, gyártása
és kihelyezése (műanyag, fém, fa, papír)

Értékesítéstámogatás

Termékarculat



www.promission.hu

A Spart erősíti a Ms. Trade Marketing 2012

A Spar Magyarország Kft. marketingvezető-helyettese nyerte 2012-ben a Ms. Trade



Bene Nikolett
marketingvezető-
helyettes
Spar Magyarország

Marketing címet. Bene Nikolett 2000 óta dolgozik a cégcsoportnál, a tizenhárom év alatt számos területen szerzett tapasztalatot ügyfélkapcsolati menedzsertől weblap-, illetve magazinszerkesztésig. Bene Nikolett hisz a pozitív gondolatok erejében, a szeretetben, a

kommunikáció fontosságában mindig és minden helyzetben. Szereti a cseresznyefa-virágzást, az apró ajándékokat, dekorációkat, a csokit, a hamburgert, és II. Lajos bajor király kastélyát, amely igazán varázslatos, hiszen Walt Disneyt is megihlette.

Büszke az üzleti életben elért sikereire, ami többek között munkamániajának tudható be: a tíz évvel ezelőtti első Spar weblap önálló szerkesztésére, majd az egyszerűes vevőszolgálat levezénylésére, a tavalyi Év promóciója díjjal jutalmazott szakmai elismerésére, amely nem egyedül neki, hanem csapatának is szólt. Büszke a 2003-ban megrendezett nemzetközi kongresszus megszervezésére – Fehér Istvánnal karöltve –, amelyre a világ összes országából érkeztek Magyarországra az ügyvezetők, és büszke arra, hogy száz ember elé is gond nélkül kiáll prezentálni. Büszke arra, hogy az a munkája, amit szeret, bár elmondása szerint szívesen lenne a genfi Four Seasons Hotel igazgatója is.

„Kell egy csapat” – a PICK-nél is

A Régi idők focijából idézve Király Krisztián a „Kell egy csapat!” felszólítással vezet be előadását. A csapat, amely 2012-ben a Trade Marketing Team of the Year címet elnyerte: Király Krisztián trade marketing menedzser, Papp Erzsébet pr-menedzser és Kovács Eszter junior menedzser. A triumvirátus a PICK Szeged trade marketing csapataként négy márkával dolgozik, fő célkitűzésük az általuk képviselt brandek, termékek helyzetbe hozása az értékesítési pontokon, rövid és hosszú távon.

– Úgy kell összekötő kapocsként együttműködnünk a partnerekkel, hogy közben mindig tudatában vagyunk annak, hogy szolgáltatunk, tehát eszközöket, ötleteket biztosítunk a kereskedelem számára – mondta Király Krisztián. – Szerencsére olyan a csapatunk, hogy rengeteget tudunk

egymástól is tanulni, és egyikünk sem ismer lehetetlent.

Király Krisztián kiemelte, hogy igazi nagy büszkeségük a Herz Classic kampány lebo-



Király Krisztián
trade marketing
menedzser
PICK Szeged

nyolítása, a brand új-rabevezetése reklámmal, Herz Ármin alakjával, különböző displaykihelyezésekkel.

Hermann Zsuzsanna elmondása szerint az idei pályázók körében az élelmiszer-kategóriában adták le a legtöbb pályázatot, sok volt a páros nevezés,

és összességében nagyon sokszínű pályázatok érkeztek.

A díjátadó előtt Szaller Mónika, a Nielsen elemzője tartott egy felvezető prezentációt a promóciókkal kapcsolatos fogyasztói véleményekről.

A fogyasztók álma: átlátható, élményszerző, humoros promóciók

A beadott promóciókat két irányból értékelték: egy szakmai zsűri segítségével,

és fókuszcsoportos beszélgetések alapján. Ez utóbbit ismertette Szaller Mónika rámutatott arra, hogy a fogyasztók érdeklődését nem meglepő módon az azonnali eredmény, nyeremény kelti fel elsősorban. Különösen vonzó, ha van választási lehetőségük, és valamilyen szempontból érdekes a nyeremény, amiért nem kell messze menni, túl sok mindent kitölteni, regisztrálni, elküldeni.

Második fontos szempont a tapasztalat- és élményszerzés, ami a családostok esetében olyan, amit meg tudnak osztani a gyerekekkel, lekötötte őket, feladatot ad nekik. A különlegesség és a humor nagyon erősen vonzza a fogyasztókat, a fiatalabb korosztály körében pedig elvárás egy olyan mobil applikáció, amit érdemes letölteni, mert valami pluszt, valami újat nyújt. Fontos a promóció hitelessége, érthető kapcsolata a termékkel. Összességben a Chicagóban tapasztaltakkal, hogy a fogyasztónak inkább az összkép számít, nem feltétlenül az újszerűség, tehát lehet egy promóció olyan, amilyen már volt, ha összességében tetszik, akkor nem elsődleges az innováció.

Kassai-Máté Krisztina

Promotions and emotions

On 18 April Budapest's Rubin Wellness & Conference Hotel hosted the 5th 'Most successful promotion of the year' award ceremony, where the programme also included a series of presentations on the relationship between consumers and promotions. Trade magazin editor-in-chief Zsuzsanna Hermann welcomed participants and the first presenter was Eszter Melisek, client service director with Nielsen, who told that with volume sales falling it is very important for manufacturers to define precisely what they would like to achieve with promotions. For this they need to take into consideration the fact that consumers are gathering information from more and more places and they pay more attention to promotions and price changes. This seems to fall in line with the trend of price discounts and 1+1 promotions being the most successful. Henrietta Horváth from Paradise Solution – they deal with telemarketing and CRM – highlighted that if shoppers are becoming more conscious, it is more important for companies to have a good customer service than ever before. Consumers demand quality services and personal contact with companies. With good communication customer service enhances the efficiency of promotions and contributes to keeping or acquiring consumers. Zoltán Krázi, senior expert of non-profit organisation GS1 Magyarország spoke about the conquest of digital coupons, which are environmentally friendly and can be used targetedly. He stressed that in the long run emotional involvement, experience marketing tools and IT development are the solution for keeping buyers. Levente Balogh, the owner of Szentkirályi Mineral Water Kft. spoke about how they educated consumers about conscious mineral water consumption. By making Szentkirályi an emotional brand and with the help of a good communication strategy, they managed to create a strong brand and later to add healthy soft drinks to their portfolio. STI Group's head of the environmental department István Szabellédi told that performance, creativity and a sustainable ability to innovate differentiates STI Group from its competitors. He underlined that the European market leader in display manufacturing, a green printing house and greenovative firm builds its philosophy around environmental management. Its FSC, PEFC and climate neutral certification system prove that all of their products are made from material coming from responsible forest management – which fact can play a part in the success of promotions. Ágnes Csiby, the president of POPAI Hungary shared with participants what she had heard and seen at the GlobalShop trade show in Chicago. She observed three major trends: the interactivity of displays, environmental consciousness and using simple things, colours and shapes creatively for that 'aha! experience'. Ms. Trade Marketing 2012 became Nikolett Bene, deputy head of marketing at Spar Hungary. She has been with the company since 2000 and she believes in the power of positive thinking, love and the importance of communication. The Trade Marketing Team of the Year 2012 award went to the PICK Szeged team (Krisztián Király – trade marketing manager, Erzsébet Papp – PR manager and Eszter Kovács – junior manager). They work with four brands and they are lucky because they can always learn from each other – plus none of them shy away from doing things which are considered impossible by others. Before the award ceremony Nielsen analyst Mónika Szaller gave an introductory presentation about the consumer opinion on promotions. She pointed out that consumers are most interested in immediate results and prizes. They like it if they have an opportunity to choose, they like unusual ideas and humour. The younger generation expects downloadable mobile applications that gives them something extra. A promotion has to be credible and have an understandable relationship with the product. Consumers look at the big picture: if they like a promotion, they don't mind if there has already been something similar. ■

Bronz: Tchibo – Wonderduck Tchibo Plaza Roadshow



2012. április–májusban és június–júliusban Budapest 6 bevásárlóközpontjában – Westend, Mammút, Árkád, MOM, Aréna, és KÖKI Terminál –, a Tchibo üzletek közelében kóstoltatással egybekötött nagyszabású kitelepülést szervezett a Tchibo, a Wonderduckkal együttműködve. A promóterek az új Caffissimo kávégépeket és a Tchibo Espresso kávékat ismertették meg és népszerűsítették azzal a céllal, hogy a Tchibo üzletek forgalmát növeljék, erősítsék.

Az eladásösztönzés eszköze akciós csomagajánlat és ehhez kapott gratisz

kapszulaajándék volt. Egy időben 3 bevásárlóközpontban futott a promóció, heti 2 promóciós napon. Az adott 3 bevásárlóközpontban egyik héten Caffissimo kávéfőző és a kapszulák voltak a fókuszban, majd a következő héten a két Espresso kávé. A kóstoltatás alkalmanként 2 hosztal történt, akik mintegy baristaként, mindent tudtak a kávéról és a kávéfőzőről, és megfelelő sales-es vénával is el voltak látva annak érdekében, hogy ne csak kóstoltassanak, hanem el is tudják adni a terméket. Egy hosztész pedig kínáló promóterként tálcával körbejárt a bevásárlóközpontban, mindenkit tájékoztatót a promócióról, illetve az érdeklődőket a



Szuhai Róbert
brand manager
Tchibo Budapest

kitelepüléshez irányította. A Caffissimo esetében kávékapszulát, Espresso esetében pedig üres poharat adott a járőrelőknek.

A kóstoltatás napjain az egy boltban eladott napi Caffissimo kávéfőzők száma 3-4-szerese volt

az átlagos napi darabszáménak. Az adott boltban értékesített Tchibo Espresso kávék mennyisége pedig 50-150 százalékkal nőtt olyan 2+1 akciós napokhoz (péntek–szombat) képest, amikor nem volt kóstoltatás. A díjat Szuhai Róbert, a Tchibo Budapest Kft. brand manageré és Szabó Edit, a Wonderduck Agency Zrt. account directora közösen vette át. ■

🇬🇧 *Bronze medal: Tchibo – Wonderduck Tchibo Plaza Roadshow*

In April-May and June-July 2012 Tchibo and Wonderduck organised out-of-store activities in 6 Budapest shopping centres (Westend, Mammút, Árkád, MOM, Aréna, and KÖKI Terminál). New Caffissimo coffee machines and Tchibo Espresso coffees were promoted. Promotional package offers and free capsule gifts were used. There were 2 promotional days a week, one week Caffissimo machines were in focus, the other week the two Espresso coffees; two hosts did the tasting sessions. On the tasting session days 3-4 more Caffissimo machines were sold than the daily average and people purchased 50-150 percent more Tchibo Espresso coffees than on simple 2+1 promotion days. ■

ÉLJ: TÖBBET

ÚJ REXONA LOTUS F1 TEAM LIMITÁLT KIADÁS

Unilever

Rexona

LOTUS F1 TEAM

www.rexona.hu

www.facebook.com/rexonamen

Bronz: MOL – Rewart Tankoljon fel kedvezményekkel!



Garantált Kedvezménykuponos aktivitást szervezett a MOL a Rewart segítségével 2012. április 28–július 15. között, rendkívül széles célcsoportjának ösztönzése érdekében. Célként tűzték ki, hogy hatására tankoláskor minél több ember válassza a MOL-t, és többször vissza is térjen, egyszerű, érthető mechanizmussal növelje az eladást és a kosárértéket, újszerű legyen és költséghatékony. Extra kommunikációs elvárás volt, hogy a hírlevélre feliratkozók száma növekedjen. Minden bruttó 5000 Ft feletti vásárlás után kupont kapott a

fogyasztó, ami vagy „egyet fizet, kettőt kap” alapú szabadidős programokat, vagy a MOL töltőállomásokon beváltható százalékos kedvezményeket (benzin és shop), vagy százalékos partneri vásárlási kedvezményt tartalmazott. Az online felületen a garantált ajánlat felíratot kiválasztva városra vagy programra keresve választást/szolgáltatást kiválasztani, több mint 160 ajánlat közül.

A kupon belsejében található kódot a microsite-ra feltöltve mindenki indulhatott a fődíjért, a Citroën C3 személyautóért, vagy a többi 240 nyeremény egyikeért.

🇬🇧 Bronze medal: MOL – Rewart Refuel with discounts!

With the help of Rewart MOL organised a Guaranteed Discount Coupon activity between 28 April and 15 July 2012. Consumers were given a coupon for each HUF 5,000 spent, which could be used as 'two for the price of one' coupons for leisure programmes, for discounts at MOL petrol stations or when shopping at partners. Consumers could choose from more than 160 programmes online, plus those who uploaded the code in the coupon to the website had the chance to win the main prize, a Citroën C3 or 240 other prizes. More than 300,000 website visitors (half of them are active registered users) uploaded more than 1 million codes. The campaign was an exceptional success: every third driver participated and they uploaded 6 codes on average! ■



Mege Tímea
client service director
Rewart

A promócióra erős marketingtámogatás hívta fel a figyelmet, többek közt POS-anyagok, álló és fekvő poszterek, kasszazóna-poszter, e-DM, rádió spot, online hirdetések informálták a potenciális vásárlókat.

Több mint 1 millió kódot töltött fel a több mint háromszázezer egyedi látogató, akiknek a fele regisztrált aktív felhasználó. Átlagban tehát minden harmadik autós részt vett a játékban és átlagosan minden vásárló 6 kódot töltött fel, ami rendkívüli eredménynek számít.

A díjat Mege Tímea, a Rewart Kft. client service directora vette át. ■

Bronz: Kraft – Wonderduck Gyűjtsd a fényeket!



Félmillió darab ajándék talált gazdára a Kraft termékek népszerűsítését és forgalmának növelését célzó, karácsonyhoz kötődő kampányban, amelyet a Wonderduck bonyolított le. A célok között szerepelt még a márkahűség, a vásárlói lojalitás növelése és a Kraft termékek bolti megjelenítésének erősítése is. A mechanizmus egyszerű, jól érthető volt, előre meghatározott vásárlóérték (1200 Ft) elérésekor azonnali ajándék a vásárlóknak a promóciós időszakban. Az ajándékok változatossága – rénszarvast, hópihét, fenyőfát ábrázoló világító ablakdíszek

– felkeltette a gyűjtési vágyat, a teljes kollekció megszerzésére való igényt.

A modern trade csatornában eladótéri hosztesz mutatta be az ajándékot, és ismertetette a promóció lényegét, majd a kasszasorok mögött ajándékatadó hosztesz vagy a vevőszolgálat, néhány esetben pedig az Inmedio üzlet működtetője ellenőrizte a blokkot és adta át az ajándékot. A tradicionális üzletekben is erős hosztesztámogatást kapott a promóció, de itt a blokkok beküldésével postán juthatott az ajándékokhoz a vásárló.

Az eltérő mechanizmusok és a változó túraterv miatt a hoszteszpromóciót komplex rendszerként kezelték, az egyes



Szabó Edit
account director
Wonderduck Agency

mechanizmusokat átlátható, nyomon követhető rendszerbe ágyazták be. Hétvégente 279 fő hosztesz dolgozott, akiket valamennyi mechanizmusra professzionális módon tanítottak be.

Az összesen 4020 promóciós napon, 6 héten keresztül, valamennyi helyszínen összesen több mint 1,6 millió főt értek el. Láncként egyedi szórólapokkal, kóstoltatással, egyedi hoszteszruhákkal, kiemelő kapukkal, raklap-szoknyákkal tették még látványosabbá, figyelemfelkeltőbbé az aktivitást.

A díjat a Wonderduck Agency Zrt. képviselőjében Szabó Edit account director vette át. ■

🇬🇧 Bronze medal: Kraft – Wonderduck Collect lights!

Wonderduck's Christmas-related campaign for Kraft gave away half a million presents. The mechanism was simple: in the promotional period those shoppers who spent at least HUF 1,200 on Kraft products were given a present, e.g., reindeer, snowflake or Christmas tree window decoration lights. In the modern retail channel hostesses introduced the present and the promotion, and after checking out customers got their present from another hostess or at the customer service. In traditional stores there were hostesses, too but shoppers had to send their receipt via mail to get their present. There were 4,020 promotional days in 6 weeks and the campaign reached more than 1.6 million people. ■

Ha in-store, akkor Win-Store!

Az elmúlt időszak sikeres együttműködései közül, havi összefoglalónkban a COOP hálózattal folytatott közös munka terméseként létrejött in-store megoldásokat mutatjuk be.

A magyarországi egyéb tradicionális hálózatokhoz hasonlóan, a COOP hálózat üzleteiben is a polczaszólvó illetve a bevásárló kosár dekoráció a két legnépszerűbb in-store eszköz. Mindezek mellett nagyon kedvelt megjelenési lehetőség a kasszazónás hirdetés is, ügyfeleink előszeretettel használják kasszakártyás és kasszaállványos felületeinket is. A hirdetett termékek általában a kasszazónában elérhetőek, így sorban állás közben impulzusvásárlásra sarkallja a vásárlókat, melynek eredményessége a fogyási adatokon is tükröződik. Nem csak FMCG gyártó ügyfeleinknek javasoljuk ezen eszközöket: a kasszazóna banki, biztosítási és telekommunikációs partnereinknek is kitűnő megjelenési lehetőséget nyújt.

A digitális megoldásokat kedvelőknek a Bizerba mérlegeken való megjelenést ajánljuk. Az eszköz immár számos üzlet hús- és csemegepultjában elérhető. A nagy kijelzős mérlegeken lehetőség van reklámfilmek futtatására és termékismertető megjelenítésére is.

A tradicionális hálózatokban rendezett országos ajándékatadás promóciókban a COOP hálózat áruházai is részt vettek. A promóció különlegessége abban rejlett, hogy hostessek helyett a pénztárosoktól vehették át az ajándékokat a promóció feltételeinek eleget tevő vásárlók. A kampány teljes körű lebonyolítását a Win-Store Media végezte az eszközök kihelyezésétől és monitoringjától kezdve a próbavásárláson és

incentive promóción át az eszközök eltávolításáig és a kampány kiértékeléséig.

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

In the stores of the COOP network shelf flags and shopping trolley decoration are the two most popular in-store tools. Cash register zone advertisements are also frequently used: the advertised products are usually displayed in the same zone, so while shoppers are standing in the queue they are subject to impulse buying – and this works not only with FMCG products, but also with banking, insurance or telecom services. To those who like digital solutions we recommend advertising on Bizerba scales, on the large screens of which commercials and product info footages can be run. COOP stores also participated in the gift giving promotion and in this campaign Win-Store Media catered for everything, from logistics to mystery shopping to follow-up evaluation.



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

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



HELL Energy Summer Cool Limitált Kiadás

Idén nyáron a Hell Energy igazi egzotikus különlegességekkel rukkolt elő, ráadásul rögtön kettővel! A Guava-Lime és a Maracuja ízű energitalok kiváló kellei lesznek a fülledt nyári estéknek. A különleges ízvilág a megszokott tutti-frutti ízzel párosul, és mindez igazán trendi neon-csomagolást kapott. Startolj rá gyorsan, mert csak 3 hónapig élvezheted a különleges limitált kiadásokat! Szerintünk koktéltálcának sem utolsó! Maracuja és Guava-Lime ízesítésű energitalok speciális, nyári neon-csomagolásban.

Bevezetés hónapja: 2013. június.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: a termékek széles körű print, online és instore marketing támogatás mellett kerülnek forgalomba, a bevezetést számos promóció és kóstoltatás támogatja.

Kapcsolatfelvétel: Hell Energy Magyarország Kft.;

E-mail: info@hellenergy.hu; WEB: www.hellenergy.hu

Guava-Lime and Passion Fruit flavoured energy drinks will be the perfect choice for hot summer evenings!



HELL New Generation Sugarfree

A HELL egyedülálló termékfejlesztésének eredményeként jött létre az energitalok új generációja, amelyben a koffein helyett két természetes, új összetevő, a Dél-Amerikában őshonos mate tea és a csokoládéban is fellelhető teobromin kombinációja gondoskodik az élnkítő hatásról. A HELL New Generation cukormentes változata 2013-ban kimagasló tudományos elismerésben részesült: a MOMOT „Egészséges életért” termékdíját kapta meg, ugyanis összetevői alapján megfelelt a Magyar Obezitológiai és Mozgásterápiás Társaság szakmai követelményeinek. A HELL New Generation Sugarfree alkohol-, zsír-, szénhidrát- és cukormentes üdítőital, amely nem tartalmaz sem taurint, sem hozzáadott koffeint, sem pedig tartósítószer. A HELL New Generation cukormentes ital remek választás azok számára, akik az egészségtudatos táplálkozás elkötelezett hívei, de a pörgésről sem akarnak lemondani!

Bevezetés hónapja: 2013. június.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: a termékek 2013. június 1-től széles körű print, online és instore marketing támogatás mellett kerülnek forgalomba.

Kapcsolatfelvétel: Hell Energy Magyarország Kft.;

E-mail: info@hellenergy.hu. WEB: www.hellenergy.hu



XIXO Ice Tea, XIXO Water, XIXO Limonádé

Ha a tökéletes íz mellett fontos, hogy egészségesen élj, a XIXO elhozta Neked a minőség új kategóriáját. A XIXO Ice Tea, XIXO Water és XIXO Limonádé prémium üdítőitalok a legmagasabb minőségi standard betartása mellett készülnek Európa egyik legmodernebb palackozóüzemében, a Borsod megyei Szikszón. Miért a XIXO? A minőség itt kezdődik! A XIXO Ice Tea prémium jegessteák citrom, menta és fekete ribizli ízben fekete teából, az eper ízű pedig rooibos teából készül. A citrom-lime, eper-málna és citrom-szedes ízben kapható XIXO Water, valamint a mojito, bodza és málna ízű XIXO Limonádék energiatartalma csupán 1 kcal/100 ml, nem tartalmaznak cukrot, aszpartámt, tartósítószer és színezéket sem.

Bevezetés hónapja: 2013. május.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: jótékonyági pr-akció, tv (reklámszpotok, műsorszponzorációk, termékelyezés, miniprogram), print, online és közterületi kampány, rendezvények, sampling, instore eszközök.

Kapcsolatfelvétel: Hell Energy Magyarország Kft.;

E-mail: info@xixo.hu; WEB: www.xixo.hu

If in addition to perfect taste a healthy lifestyle is also important to you, XIXO has brought you a new category in quality!



FINISH All in 1 Turbo

A legújabb Finish innováció a Finish All in 1 Turbo tabletta, amely turbo szárítóerővel egy autómósóhoz hasonlóan működik. Először eltávolítja a koszt, majd amikor már minden kristálytiszt, a Turbo szárító lép működésbe. Így még a nehezen száradó műanyag edények is cseppmentesen szárazak lesznek.

Bevezetés hónapja: április.

Kapcsolatfelvétel:

Reckitt Benckiser

(Magyarország) Kft.

Kapcsolattartó: Brogyán György
key account manager;

T.: (1) 453-4657;

E-mail: gyorgy.brogyan@rb.com.

The latest innovation from Finish is FinishAllin' Turbo tablet, which has turbo drying power similar to that of a car wash!



Gliss Kur Ultimate Oil Elixir

A nagyon sérült, igénybevett és száraz hajnak különösen nagy szüksége van a hatásos hajvédelemre. Az új Gliss Kur Ultimate Oil Elixir azonnali ápolást nyújt az erősen sérült haj számára. Ápoló olajokat tartalmaz, melyek hatásos, intenzív ápolók. A folyékony keratin komplexet tartalmazó ápoló olaj-elixir erősíti és regenerálja a haj szerkezetét és egyben azonnali rugalmasságot, puhaságot és fényt ad a hajnak.

Bevezetés hónapja: március.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-reklám, POS, print, online.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó:

Sipos Zsuzsanna senior brand manager.

T.: (1) 372-5655; E-mail: zsuzsanna.sipos@hu.henkel.com

New Gliss Kur Ultimate Oil Elixir offers instant care for badly damaged hair.



NESCAFÉ 3in1 Brown Sugar

NESCAFÉ 3in1 kávé barna nádcukorral* gazdagítva, az enyhén karamellás, kényeztető ízért (*A cukor 19,9%-a barna nádcukor.)

Bevezetés hónapja: 2013. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Tv, mintaszórás, internet

Kapcsolatfelvétel:

Nestlé Hungária Kft.; T.: (1) 224-1200

NESCAFÉ 3in1 coffee enriched with brown sugar, for a delicious, mildly caramel-like taste.



Olympos Ice Tea – a nyár slágere

Az Olympos, a citromlé szakértője, az ice tea kategóriában kínál frissítőt az egész családnak. Az új Olympos Ice Tea citromos és barackos ízben, 1,5 l-es műanyag palackban kapható. Nemcsak a citromos készül citromlével, hanem a barackosat is pár csepp citromlével gazdagítjuk, hogy még frissebb legyen. Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS-anyagok, médiakampány.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505;
WEB: www.maspex.hu

🇬🇧 New Olympos Ice Tea in lemon and peach flavour, available in 1.5l PET bottle.



ÚJ JOYA CAPPUCCINO SZÓJASHAKE

Itt az első növényi, 'ready to go' Cappuccino shake! A 100%-ban természetes, közkedvelt Joya szójashake-ek a nyári szezonra egy újdonsággal bővültek, gondolva a forró napokra: megérkezett a krémes élvezetet nyújtó Cappuccino shake! A shakek, a többi Joya termékhez hasonlóan, számtalan kedvező ételtani hatással rendelkeznek, hiszen hagyományosan osztrák szójababból készülnek, garantáltan génmanipulációtól mentes, 100% növényi, laktóz-, glutén és koleszterinmentes termékek. Végre egy Cappuccino, amit a tejérzékenyek is fogyaszthatnak! Bevezetés hónapja: 2013. június.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.
E-mail: iroda@realnature.hu

🇬🇧 Please welcome the first vegetable-based, 'ready-to-go' Cappuccino shake!



Nöm-Mix müzlis joghurt alma-ananász és kajszi-banán ízekben

Új termékekkel bővült a már sikeres Nöm-Mix termékcsalád! Majdától már kapható a Nöm-Mix müzlis gyümölcsös joghurt, 170 g-os poharakban, finom gyümölcsökkel: alma-ananász és kajszi-banán kombinációban. Údítóan friss és finom, kiváló reggeli, tízórai, vagy akár uzsonna, gyermekének is! Kanalazza, élvezze a krémes, teljes gyümölcsös ízeket! Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánlott. Bevezetés hónapja: 2013. május-június.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft.

Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; WEB: www.monahungary.hu

🇬🇧 From May-June Nöm-Mix range had been extended, now the tasty-creamy cereal versions are also available!



Fasten krémes, friss sajtkészítmény natúr és zöldfűszeres változatban, 175 g

Fasten termékeink a megújulás, a fogyókúra, a diéta idejére kínálnak finomságokat, élvezetes ételmet a fogyasztók számára. Nem kell lemondani az ízek és az étel élvezetéről akkor sem, ha valamely oknál fogva a fogyasztó diétázik vagy fogyókúrázik. Új termékekkel bővült a Fasten termékcsalád: krémes, finom, könnyen kenhető állagú Fasten friss sajtkészítményekkel natúr és zöldfűszeres változatban. Szendvicsek alapanyagaként, vagy csak önállóan a kenyérré kenve kiváló táplálék. Próbálják ki Önök is, engedje, hogy fogyasztói váltszathassák a polcáról! Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánlott. Bevezetés hónapja: 2013. május-június.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu;
WEB: www.monahungary.hu

🇬🇧 Our Fasten products are real delicacies for those who are on a weight-loss or other type of diets, while eating is still a joy with Fasten. Our fresh cheese products now are to enjoy more life and taste even though.



Rama Gold Sós

A legkrémesebb, legfinomabb, legellenállhatatlanabb Rama, most új, enyhén sós ízben! Bevezetés hónapja: 2013. június. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árkciók, kóstoltatások, ATL és eladás-helyi kommunikáció.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (40) 400-400;
E-mail: vevoinfo@unilever.hu;
WEB: www.rama.hu

🇬🇧 The creamiest, most delicious and most irresistible Rama, now in a new, mildly salted version!



Axe Deep Space dezodor

Újabb kozmikus illattal bővül az Axe dezodor termékcsalád. Az Axe Deep Space segítségével a srácok még közelebb kerülnek majd a csajok univerzumának meghódításához. Mert nincs menőbb egy úrhajósnál; különösen, aki a csillagközi tér felfedezésére vállalkozik. Ennyi! Bevezetés hónapja: 2013. május.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400.

🇬🇧 A new cosmic fragrance in the Axe deodorant product line!



Airwaves Extreme Lemon Mint (10 db) Airwaves Extreme Peppermint (10 db)

A nagy sikerű Airwaves Extreme rágógumi most két új ízzel erősíti a kassza-
szazóna polcain, újabb alternatívát nyújtva az igazán intenzív ízek kedve-
lőinek. Az Airwaves Extreme Lemon Mint a citrom és a mentol frissessé-
gével, míg az Airwaves Extreme Peppermint a borsmenta erejével teszi
még izgalmasabbá a rágózás élményét.

Bevezetés hónapja: 2013. június.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, kereskedői és fogyasztói promóciók.

Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft.

Kapcsolattartó: vevőszolgálat;

T.: (1) 345-7916; F.: (1) 438-4262.

Highly successful AirwavesExtreme chewing gum now makes its presence stronger in the cash register zone with two new flavours!



Dunakeszi 4 tojasos 500 g száraztészta

Új, elsőfokú kategória, egyedi megjelenés, 4 tojasos 500 g-os 100 szá-
zalékban magyar termék, TOP formátumok, IFS 6. minőségbiztosítás.
Bevezetés hónapja: 2013. június. Bevezetési kedvezmények és támo-
gatások: hirdetések, kereskedői és fogyasztói promóciók, akciók, szó-
rólap, POS, wobblér.

Kapcsolatfelvétel: Mary-Ker Pasta Kft.

Kapcsolattartó:

Sajcz László marketing- és kereskedelmi igazgató;

T.: (27) 351-740; F.: (27) 351-501;

E-mail:

koronateszta@koronateszta.hu;

WEB: www.koronateszta.hu

New first-price category, unique look.



ZIMBO Prémium Sülthagymás Borjómájás

Különleges, új taggal bővült a ZIMBO Borjómájás-család, mely
a sülthagyma telt zamatával a nyár gazdag ízeit hozza tányérunkra.
Próbálja ki ezt a 120 g-os és 200 g-os műbeles, valamint 400 g-os és
ca 900 g-os viaszolt változatban is kapható pikáns specialitást, mely
a nyári szezon kedvence lesz! Bevezetés hónapja: 2013. március.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árációk
és bolti kommunikációs anyagok.

Kapcsolatfelvétel: ZIMBO Perbál Kft.

Kapcsolattartó: kereskedelmi osztály;

T.: (26) 570-505; F.: (26) 370-062;

E-mail: kereskedelem@zimbo.hu;

WEB: www.zimbo.hu

A special new product appears
in the Zimbo Calf Liver Paté product
line, which brings the rich flavours
of the summer to our plates with its
fried onion taste.



ZIMBO Prémium uborkás párizsi

Legújabb termékünket a csemegeuborka üde zamatával ízesítettük, és
zöld burkolatával friss színt varázsolunk a csemegepultok megszokott kí-
nálóba.

A ZIMBO Prémium párizsicsalád minden tagjához hasonlóan az uborkás
párizsi is gluténmentes és laktózmentes, nem tartalmaz nátrium-gluta-
mátot és semmilyen mesterséges színezéket! 2 kg-os csemegepulti,
300 g-os és 70 g-os szeletelt, önkiszolgáló változatokban is kínáljuk!
Bevezetés hónapja: 2013. április.

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
árációk és bolti kommunikációs anyagok.

Kapcsolatfelvétel: ZIMBO Perbál Kft.

Kapcsolattartó: kereskedelmi osztály;

T.: (26) 570-505; F.: (26) 370-062;

E-mail: kereskedelem@zimbo.hu;

WEB: www.zimbo.hu

We flavoured our latest product
with the fresh taste of gherkin!



MAGGI Szaftos csirke steak alapok Papirusz™ fűszerpapírral

Azt hitted, a konyhában már nem várhat forradalmi újdonság?
A MAGGI Szaftos csirke steak alappal tökéletesen fűszerezett, omlós
csirkemellet készíthetsz olaj hozzáadása nélkül, 10 perc alatt!
A MAGGI forradalmi újítása a Papirusz™ fűszerpapír, mely egy kevés
olajpermettel és ízletes fűszerekkel bevont préselt sütőpapír.
A Papirusz™ fűszerpapírnak köszönhetően a csirkemell amellet, hogy
mindig szaftosra és finoman fűszeresre sül, mentes lesz a felesleges
zsiradékotól. Ráadásul a mosogatással sem lesz sok gondunk.
Bevezetés hónapja: 2013. május.

Kereskedelmi láncokban az alapok kategóriában kerül kihelyezésre.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedelmi aktivitá-
sokkal összehangolt marketingtámogatás a bevezetés időszakában
(áráció, kóstoltatás, tv, online, sajtó).

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.,

1095 Budapest, Lechner Ödön fasor 7.

Kapcsolattartó: Nestlé Információs Szolgálat,

1388 Bp., Pf. 85.; T.: (40) 214-200;

E-mail: info@hu.nestle.com;

WEB: www.nestle.hu

MAGGI's revolutionary innovation is Papirusz™
spice paper: pressed baking paper sprinkled
with a bit of oil and coated with delicious ices.



Real Nature 4x100 ml ivójoghurtok gyümölcské- szítménnyel és C-vitaminnal

Újabb termékcsoporthal bővült a Real Nature tejtermékcsalád kínála-
ta. Kóstolja meg és rendeljen Ön is az új Real Nature: Jóízű egészsé-
g! ivójoghurtokból! Az új joghurtitalok C-vitaminban gazdagok, 0,9%-
os zsírtartalmuk miatt zsírszegények és kétféle gyümölcsös ízben is
kaphatóak. Az eper mellett indulhat a reggeli vagy a tízórai egy finom
vegyesgyümölcs- (ananász, őszibarack, narancs és eper) itallal is, hi-
szen termékeink kiváló szomjoltók lehetnek útközben vagy két étke-
zés között is! Lehet finom is, ami egészséges!

Bevezetés hónapja: június.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu

The new yoghurt
drinks are rich in vitamin
C and low in fat because
of their 0.9 percent fat
content; they are available
in two kinds of fruit flavour.



Szamorájelvek és -módszerek a XXI. századi vállalatvezetésben

E címmel ajánlottam a Karrier és Stílus legújabb szakmai fórumának fő üzenetét a potenciális résztvevőknek. A végeredmény azt mutatja, sikerrel.

Tudjuk, hogy a XXI. századi vezetők másképpen irányítják a vezetésük alá tartozó cégeket, mint mondjuk száz, kétszáz, de akár 10-15 évvel ezelőtt. Megváltoztak a körülmények, a piaci lehetőségek, a cég sikerét nemcsak a termékek, szolgáltatások milyensége, hanem a vezetők, a vezetői csapat képességei is nagymértékben meghatározzák. Erről szólt a május 13-án a Margitszigeten tartott rendezvény.



Merkler Róbert
üzgyvezető igazgató
Intersnack

A Nielsen két munkatársának, Osztoics Bernadettnek és Juhász Krisztiánnak a bevezető előadása után, amely a hiteles piaci információk fontosságáról szólt, Merkler Róbert, az Intersnack (ex-Chio) ügyvezetője következett. Ő még a jobb időkben csatlakozott a cég szervezetéhez, amikor robbogott az üzlet.

Mi következhetett ezután? Hullámhegy után-völgy, amely a NETA bevezetésével szinte elolvastotta a megtermelt nyereséget. Róbert küzdött, akár a samurájok évszázadokkal ezelőtt. Változtatott a stratégián, és meggyőzte a cég tulajdonosait, hogy másképpen kell irányítani a vállalatot. Merész volt. Sikert. A munkatársak és a vezetőség is megértette, hogy változtatniuk kell a termékek összetételében, a cég szervezetében, a technológiában és a fejlesztésben is. Ezt követően az MLM-módszer új próbálkozásairól hallhattunk, amely módszer



Szautner Péter
vezérigazgató
Pannontej

mind a mai napig kétségekkel néz szembe a piacon. Az Organo Gold nemzetközi igazgatója, Tigyi Attila elsőrendű feladatának tekinti az újdonságok támogatását és mind szélesebb körben való elterjesztését, mert így nő az üzlet, fejlődik a cég. Éberség a vezetésben volt a következő történet címe, amely a francia tulajdonú, de magyar vezetéssel működő Pannontej küzdelmes útját mutatta be Szautner Péter előadásában. A versenyképesség megőrzése, a versenytársak figyelemmel kísérése fontos tényező, pláne akkor, amikor a piac telített, a csapból is tejes reklám folyik, ugyanakkor a környező országok hasonló cégei az árhaború eszközeivel próbálnak eladni a hazai vásárlóknak.

Az elért eredmények a franciák elismerését is kivívták.

Érdekes beszélgetés következett a szakma ismert házaspár tagjaival, akikkel a családmunka-karrier út lépéseit boncolgattuk. Fábíán Ágnes, a Henkel ügyvezető igazgatója és Herjeczki Zoltán, a Fonyódi Ásványvíz Kft. értékesítési igazgatója már több mint 20 éve együtt vannak, jóban és rosszban. A boldog párkapcsolat, a vezetői munka mögött rejlő családi, partneri biztonság teszi lehetővé a hosszú távú sikeres karrier elérését. A megfelelő partner megtalálása kiemelt fontosságú projekt.



Fábíán Ágnes, a Henkel ügyvezető igazgatója és Herjeczki Zoltán, a Fonyódi Ásványvíz Kft. értékesítési igazgatója

A Zwack Unicum sokak számára a vágyálom cég, munkáltató. A mérce magas,



Belovai Csaba
kereskedelmi igazgató
Zwack Unicum

de nem elérhető. Belovai Csaba kereskedelmi igazgató elmondása szerint az utóbbi évben mindent és mindenkit érintett a változás a cégen belül, hogy megtarthassák pozíciójukat és eredményességüket a piacon.

Jó vezető, vezetői magatartás és csapat nélkül ez lehetetlen. Nekik sikerült.

A szakmai program utolsó részében négy különböző terület, szakma, cég képviselői mondták el tapasztalataikat a 2012-es évről. Magyar Telekom, Sony, Panalpina, Target-Sales Group: más-más terep, de a megközelítés hasonló. A cégek vezetői – Keszég Attila, Rab Sándor, Szabados Péter és Tóth Balázs – lelkesek, szakmailag felkészültek, bíznak magukban, csapatukban, és a sikeres jövőben. Így kell és lehet, ez volt a nap célja, bemutatni különböző szakmák képviselői, vezetői által, hogy a siker nem lehetetlen, akár madáchi küzdelem által, de elérhető.

Csikné dr. Kovács Klára

Samurai principles and methods in 21st-century company management

The latest event in the Career and Style series bore the above title and was held on Margaret Island on 13 May. The first presentation of the conference was by two Nielsen experts, client service director Bernadett Osztoics and regional data supply manager Krisztián Juhász. They spoke about reliability in market research and introduced the methods they use and the team who uses them. Next up was Róbert Merkler, managing director of Intersnack who talked about how they changed things – from product composition to management structure to technology used – after the introduction of the public health product fee (NETA) in order to survive. After this participants heard about new methods in MLM – a system hated by some and praised by others. Attila Tigyi, the international director of Organo Gold told that his primary task is supporting and spreading novelties. The story of French-owned but Hungarian-managed Pannontej was next in the programme: Péter Szautner spoke about the hardships and how the

company was able to stay in the business, impressing the French owners. Henkel managing director Ágnes Fábíán and Fonyódi Mineral Water Kft.'s sales director Zoltán Herjeczki have been a couple for more than 20 years. An interesting conversation with them revealed how their happy family life can be the perfect background for successful managerial work. Csaba Belovai, sales director with Zwack Unicum gave a dynamic presentation about good managers and excellent team work as the prerequisites for implementing structural changes at the company, in order to remain competitive. In the last part of the programme the heads of Magyar Telekom, Sony, Panalpina and TargetSales Group – Attila Keszég, Sándor Rab, Péter Szabados and Balázs Tóth – shared their experiences about 2012 with participants. As a conclusion, we can say that the day's programme showed: managers in various sectors can reach their goals if they keep fighting and never give up – just like the samurais. ■

ShopperTrends: Tudatosság és hatékonyság a vásárlásban



Tóth Ágnes
senior piackutatási
tanácsadó
Nielsen

Céltudatosabbak lettek a magyar vásárlók minden eddigi felméréshez képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen ShopperTrends tanulmánya, amely a legutóbbi, ősszel végzett kutatás eredményeit foglalja össze.

Évente felmérjük, hogyan változik a vásárlók viselkedése. Különösen fontosá vált ez az utóbbi öt évben. Azt látjuk ugyanis, hogy amióta elkezdődött a gazdasági válság, a magyarok magatartása vásárlói mivoltukban folyton változik. Például a fogyasztók jelentős része nagy bevásárlásait kezdi ritkábban lebonyolítani. Amíg a többség (52 százalék) egy évvel korábban hetente-kéthetente intézte nagybevásárlásait, addig legutóbb már a havi és még ritkább gyakoriság került túlsúlyba (56 százalék).

A magyar fogyasztók egyik legfontosabb jellemzőjévé vált, hogy folyamatosan keresik a promóciókat.

Hogy látják, hogyan értékelik a fogyasztók a hazai élelmiszer-kiskereskedelmet? Mit várnak el, mit keresnek? Mindenekelőtt a kedvező ár-érték arányú termékeket. Ez lett a legfontosabb boltválasztási szempont most, az elhúzódozó gazdasági válság időszakának vásárlója számára. Aki tudatosabb lett, mint korábban, és a hatékonyság felé orientálódik.

Mivel fokozottan törekszik a hatékonyságra, felértékelődött számára, hogy az általa keresett árucikk mindig készleten legyen. Különösen az, amit promóciónak.

Szintén a racionalitás irányába mutat, hogy mindent, amire szüksége van, egy üzletben szeretne megvenni. Emiatt is előtérbe kerül, hogy az üzletek vezetői rendszeresen törekedjenek a választék optimalizálására.

Feltárja a ShopperTrends azt is, szociodemográfiai szempontból hogyan írható le

az egyes láncok és boltípusok vevőköre. Például a magasabban képzett vásárlók felülreprezentáltak a hipermarketeknél. Olyan vásárlók közül, akiknek háztartása nagy jövedelemmel rendelkezik, viszonylag sokan választják a diszkontokat. A Nielsen tanulmánya, a ShopperTrends az egyes láncok esetében is megmutatja, milyen fontos szempontok szerint különböznek vásárlói körök. ■

🇬🇧 ShopperTrends: Consciousness and efficiency in shopping

Since 2010 some Hungarians have been spending less in food shops. A significant part of them go on big shopping trips less frequently: one year ago 52 percent said they do a big shopping once a week or every other week, last time 56 percent told they do it once a month or even less frequently. Hungarians are looking for products with a good price/value ratio, this is the most important store choice factor. Shoppers have become more conscious and efficiency-oriented – because of the latter they really appreciate if the products they are looking for are always available, and this is especially true for products in promotion. ShopperTrends also reveals the social background of buyers in different retail channels. ■

50 nm és kisebbek



Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Amíg tíz éve január elsején 16 788 boltot tartott nyilván a Nielsen a legkisebb csatornában, addig idén év elején már csak 10 785-öt. Ez is kevesebb, mint a tavalyelőtti év eleji 11 111 egység.

Értékben mért piaci részesedésük a Nielsen által mért 90 élelmiszer teljes hazai forgalmából 2012. december–2013. március között ugyanúgy 9 százalék, mint az előző hasonló periódus során. Ha megnézzük az 50 négyzetméteres és kisebb üzletekben a harminc legnagyobb forgalmú élelmiszer-kategória piaci részesedését, akkor feltűnő különbségeket találunk. A legkisebb mutatónál, a saját 2 százaléknál

tizenháromszor nagyobb a vodka 26 százalékos részaránya, értéket tekintve, legutóbb december–márciusban.

A csatorna átlagos piaci részesedése az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalmából stabilan 9 százalék.

Főleg miből bonyolítanak le nagy forgalmat a kicsik? Az értékben legnagyobb forgalmú harminc kategória közül tizenkettő piaci részesedése éri el vagy haladja meg a boltípus 9 százalékos átlagát. Főleg italok és édességek tartoznak ide: sör, szénsavas üdítőital, kávé, gyümölcsle, tejfő, ostyaszület, vodka, cukorka, szeletes csokoládé, bitter, fűszer, valamint energia- és sportital. ■

A Nielsen által mért 90 kategória közül néhány – értéket tekintve – nagy piaci részesedést elért termék, az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek forgalmából (2012. december–2013. március között). A piaci részarány százalékában)

Termék	%
Vodka	26
Sör	19
Energia- és sportital	19
Szénsavas üdítőital	18
Szeletes csokoládé	17
Bitter	15
Ostyaszület	13
Cukorka	13

Forrás: nielsen

🇬🇧 50m² and smaller

While on 1 January 2013 Nielsen had counted 16,788 stores in this channel, this year there were only 10,785. Their value share from sales was 9 percent in December 2012–March 2013 – just like 12 months earlier. From the thirty highest-turnover categories the market share of twelve are at or above the channel's 9-percent average: beer, carbonated soft drinks, coffee, fruit juice, sour cream, wafer, vodka, candy, chocolate bar, bitter, spices, energy and sports drinks. ■

AZ UNICUM TÖBB MINT 40 FÉLE GYÓGYFÜVÉBŐL



UNICUM® SZILVA

ASZALTSZILVA-ÁGYON
TÖLGYFAHORDÓBAN ÉRLELVE

WWW.UNICUM.HU

baba



Simogatnivalóan szép, ápoló haj

Új Baba sampon az egész családnak,
illatos gyógynövényekkel!