Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

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

Kiemelt témánk novemberben
Business Days I. rész

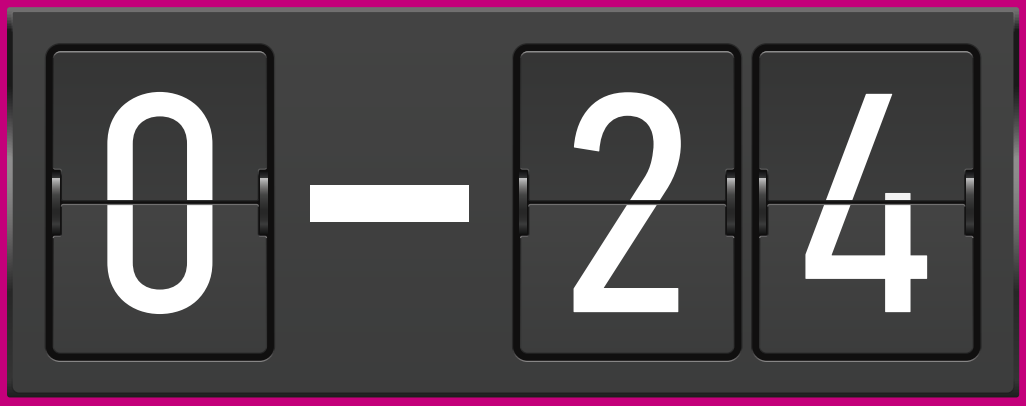
Reflektorban
Pénzügyek

HoReCa
Mind vonzóbb
a magyar piac

2013. november ■ VIII. évfolyam 11. szám ■ 900 Ft
A Grabowski kiadásában

McVitie's Digestive kekszek
A legkedveltebb brit keksz
McVitie's

TUDJUK, HOGY MINDEN IDEJÉT A VÁLLALKOZÁSÁBA FEKTETI, EZÉRT MI IS MINDEN IDŐNKET ÖNNEK ADJUK



KORLÁTLAN
ÜZLETI
MOBILDÍJCSOMAG

NEXT BUSINESS M

9990 Ft havi díjért

- korlátlan alapdíjas beszélgetés és sms belföldön, valamennyi belföldi hálózatba
- 500MB mobilinternettel

Több Next Business M előfizetés egyidejű igénybevétele esetén a negyedik és az azt követő SIM kártyákra előfizetésenként, új vagy lejárt hűségidejű üzleti előfizetéssel, 2 éves hűségidővel és kisvállalkozói keretszerződéssel.

www.telekom.hu/uzleti

A díjcsomag-akció 2013. október 18-ától 2013. december 31-ig érvényes üzleti előfizetők részére. A havidíj-kedvezményt az adott díjcsomagban az adott hónap végén aktív előfizetések száma alapján, utólagos kedvezménnyel biztosítjuk. A kedvező ajánlatok elérésének további feltételei vannak, a részletes és teljes körű feltételekért, kérjük, keresse fel üzleteinket, látogasson el a honlapunkra vagy hívja a 1435-ös üzleti ügyfélszolgálati telefonszámot!

Maggi®
Fortélyok

A te sütőd is többet tud, mint gondolnád! Vedd le a lábáról a családot a MAGGI sütős kedvenceivel, például az új, MAGGI Tejszínes négysajtos csirkemell alappal!

Süss ki valami finomat!

FRISSEN A SÜTŐBŐL

Nem állhatunk meg!

Az elmúlt időszakban lenyűgöző fejlesztéseket láttam partnereimnél. Hiába mondjuk, hogy a válságnak nincs vége, az ember alapvetően érzi a küldetését, tudja, hogy a világ nem áll meg. Fejlődni és fejleszteni kell! És pont ezt teszik mindazok, akik jövőbe néznek, és ma építik jövőjüket.

Olyan gépeket és rendszereket képesek kitalálni, legyártani és beüzemelni, amelyekkel mi, cégvezetők, kereskedők, döntéshozók, befektethetünk a jövőbe. Van, hogy magunktól, és/vagy EU-s pénzből, van, hogy állami támogatással, esetleg állami muszájból.

Miként lehet modernizálni egy malom csomagolóüzemét – ezt mutatta meg a Goodmills, amely október végén adta át az új raktárát. Szintén szép példa a Buszesz cégcsoport új tagja, a Recy-Pet alapkőletétele Karcagon, ahol a PET műanyaghulladék újrahasznosítási fejlesztésére hoznak létre kutatóbázist. De említhetném a Dr. Oetker óriási, modern, új üzemcsarnokát is. Vagy például az online kasszához kapcsolódó fejlesztéseket.

És hát ott vannak a márkák, amelyek innovációi soha nem érnek, érhetnek véget. A cégek tudják, hogy az évente polcra kerülő 30 ezer új terméknek két év múlva már csak a 30 százaléka található meg, de nem adhatják fel, mert benne kell lenni a megmaradtak százalékában. Csodálatos példa erre akár egy Eisberg salátaüzem. Mi mindent meg kell tenni azért, hogy szennyeződés- és allergiamentes legyen minden egyes levél, amely a csomagokba kerül…

De nem szabad elfelejtenünk a saját márkákat sem, hiszen azokat is sok esetben márkagyártók állítják elő. És el kell hinnünk, hogy bizony ezek esetében is épp olyan komoly fejlesztői munka zajlik. Minden partnerünket fel tudnám sorolni, sőt, lapszámról lapszámra fel is soroljuk őket, betekintést nyújtva a legizgalmasabb fejlesztésekbe és innovációkba.

És ezzel szeretném átkötni gondolataimat. Jövőnket mi is már idén elkezdjük. Következő lapszámunk ugyan december elején fog megjelenni, de az egyben a jövő januári számunk is lesz, így innovációs rovatunkat már most technológiai fejlesztésekkel bővítjük. Amennyiben szeretné, hogy bemutassuk az Ön üzemét, gyárát, technológiáját és innovatív termékét, jelezze felénk az info@trademagazin.hu címen.

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

We can't stop!

Recently I have seen stunning innovations from various partners. We keep saying that the economic recession isn't over yet, but individuals are aware of their mission and know that the world doesn't stop turning.

How many fantastic minds we have worked with! People who are capable of inventing and making machines and systems that we, heads of companies, retailers and decision makers can use to invest in the future. Some of them do this using their own resources or/and EU funding, sometimes they are financed by the state or they do it just because they have to.

How the packaging facility of a mill can be modernised – we learned this from Goodmills at the end of October, when the company inaugurated its new warehouse. Another good example is the new member of the Buszesz group: the foundation stone of Recy-Pet has been laid in Karcag where a research centre is being established, which is supposed to improve the recycling technology of PET waste. I could also mention Dr. Oetker's big modern factory or the various innovations in the domain of online cash registers.

And of course there are the brands which never stop innovating. Companies are aware of the fact that from the 30,000 new products that appear on store shelves each year only 30 percent survive in two years time, but they can't give up the fight as they have to be among those that do live on. A great example of this is an Eisberg salad company and the many things they have to do in order to make each and every salad leaf ending up in the plastic bags dirt- and allergen-free...

We mustn't forget about private label products either as many of them are produced by brand manufacturers. We have to believe them that behind private label products there is also hard innovation work. I could list each of our partners – and we actually do list them issue after issue, giving readers an insight into the most exciting development and innovation work.

This thought brings me to the fact that Trade magazin already starts the future this year. The next issue of our magazine will come out early December but it will also be the January 2014 issue, therefore our innovations section will already includes technological novelties. If you would like us to introduce your company, factory or innovative product, please contact us at info@trademagazin.hu.

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A Business Days konferencia keretében 2013. szeptember 25-27. között ismét összegyűltek az FMCG-iparág döntéshozói, hogy a makrogazdasági helyzetet, a szakmai aktualitásokat, a rövid és középtávú jövő lehetőségeit megvitassák. Az idei VIP-ágazat a szeszipar volt.

Bár idén szilveszterkor is az árakat böngészik a legtöbben, amikor a virslik között válogatnak a boltokban, a gyártók joggal bíznak benne, hogy – erőteljes képzavarral élve – egyre inkább elválasztják a fogyasztók az ocsút a búzától. A bulit sehol sem akarják elrontani rossz ízű virslivel, ráadásul ebben az alapvetően olcsó kategóriában a prémium sem megfizethetetlen.

2 Nem állhatunk meg!
4 LÁNCHÍD Váltás után
4 Feketén, fehéren
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk novemberben: Business Days 2013

18 Látható és láthatatlan játszmák (1. rész)

Reflektorban: pénzügyek

26 Átrendeződött a pénzügyi szektor
34 Piacfordulóra számítanak gépjármű-lízingben
35 Finomhangolt vállalatok
36 Az onlinekassza.hu hírei

Polctükör

38 Már hangolnak a Bécsi klaszszikusok
44 Az elsőáras termékek törnek előre a lisztek között
48 Minden, ami a karácsonyi sütemények sikeréhez kell
52 Több karácsonyi csomag fogyhat idén

Szerkesztőség

Felelős kiadó és főszerkesztő:
Hermann Zsuzsanna
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852

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

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

Értékesítés

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

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

A SIRHA Budapest kiemelt stratégiai partnere
A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
A TMK médiatámogatója
A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere
A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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

A márkák a tavalyihoz képest több csomaggal és nagyobb mennyiségekkel készülnek az idei karácsonyi szezonra. A papír- és fémdobozokba, nesszeszerekbe kedvezményes termékajánlatok vagy ötletes hozzáadott értékek, exkluzív ajándékok kerülnek. A vonzó, különleges dizájnok már az ünnep hangulatát idézik.

A koktélok és kávéspecialitások elkészítésénél egyre nagyobb szerepet kapnak az édes, illatos, látványos szirupok; változatos aromájukkal és színükkel nagy lökést adhatnak a hideg és meleg italok vendéglátóhelyi forgalmának egyaránt.

A Kölnben idén már 32. alkalommal megrendezett Anugára nemcsak az élelmiszer és ital terén illenek a „legnagyobb" és „legfontosabb" jelzők, általában véve is a világ egyik legnagyobb vásáráról van szó. Sem a kiállítók száma, sem a helyek kihasználtsága vagy a nemzetköziség igénye tekintetében nem találni hozzá foghatót. Munkatársunk helyszíni riportjának első részét közöljük.

A Millenárison gyűltek össze 2013. október 4-5-én a magyar „kütyü" szakma elhivatottjai. A hazánkban úttörő kezdeményezés célja a mobilvilág legújabb fejlesztéseinek felvonultatása volt. A smart-megoldások iránt érdeklődő szakmai közönséget egész napos konferenciával, a nagyközönséget termékkipróbálásokkal és nyereményjátékokkal várták a szervezők.

Horeca

62 MVI
63 Emlékezetes lesz a 2013-as gálavacsora
64 Itthon
65 Megnyílt
66 Franchise
68 Italvilág
69 Ötlet és innováció
70 Szirupos sztori

Piaci analízisek

72 AKI: Kevés lesz a kukoricaexport
73 GKI: Jövőre emelkedő belföldi keresletre számít a GKI
74 KSH, GfK, Nielsen
78 Nielsen: Visszafogottabb élelmiszerár-emelkedés a második negyedévben
80 GfK: Jelentősen nőtt a kosárérték a független kisboltokban
82 Nielsen: Bulgária – Sok szereplő, sokféle bolttípus
83 Ártér

Értékesítés és üzletfejlesztés

84 Anuga, 1. rész: Legek a Rajna-parton
87 ECR-konferencia, 4. rész: Problémák, megoldások, elismerések
89 Sikeres volt az idei OMÉK
92 Idén az Alföldön kanyargott a Coop Rally
94 Dominált a hullámpapír az idei HUNGAROPACK-on
97 Packadémia Roadshow harmadszor
99 Értékesítési hatékonyság és eredményesség – a dinamikus egyensúly
100 Jövőbe mutatott a SmartShow

In-store és out-door

102 A POPAI jelenti
104 Hogy megtérüljön a marketingbe fektetett pénz (1. rész)
106 Márkázás + Egyszerűség = Növekedés
108 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

110 Magyar FMCG-szakemberek külföldön (1. rész)
112 Nielsen: Folyamatos megújulás kilencven éven át

További munkatársaink

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

Marketingmenedzser:
Szabó Tímea
szabo.timea@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 826-4159

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

Czauner Péter
újságíró
czaunerp@t-online.hu
Telefon: +36 (30) 515-7044

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

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

Hirdetőink novemberben

Alveola 59. ■ Atradius 33. ■ BD Expo EuroShop 23. ■ Debreceni Hús B4 ■ Dr. Oetker 51. ■ Edelmann 95. ■ Energizer 75. ■ Eru Hungária 108. ■ Famous Grouse 109. ■ Grabowski Kiadó 60. ■ Gyermelyi 77. ■ Hungexpo 11., B3 ■ Laurel 37. ■ Magyar Cukor 49. ■ Magyar Telekom B2 ■ Maresi B1 ■ Maspex 108. ■ Mona 9. ■ Nestlé 1. ■ Nielsen 79. ■ OSG Form 21. ■ Plusfood Hungary 61. ■ Poli-Farbe 15. ■ Presto 57. ■ Product of the year 81. ■ Real Nature 17. ■ Rondo 97. ■ Sága Foods 41. ■ Sarantis 52., 55. ■ SCA 13. ■ SealedAir 11., 51. ■ SGS 46. ■ Sikér 45. ■ Sodexo Pass 29. ■ Spar 7. ■ Stork 97. ■ Tesco 104. ■ Unicredit Bank 27. ■ Unilever 5., 17., 53., 47. ■ Univer 43. ■ Vajda Papír 57. ■ Wanzl 19. ■ WinStore 103. ■ Zimbo 39.

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■ Előfizetési díj: bruttó 5985 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
Grabowski Kiadó Kft. ■ 1034 Budapest, Bécsi út 122-124.
Telefon: +36 (1) 436-4499 ■ Fax: +36 (1) 480-1036
E-mail: info@trademagazin.hu ■ Internet: www.trademagazin.hu
Trade Magazin @trademagazin_hu
IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

Váltás után

Benedek László
ügyvezető igazgató
Debreceni Csoport

Tizenöt év söripari tevékenykedés után igazoltam októberben egy húskészítményeket felsőfokon előállító céghez, a Debreceni Csoporthoz. Egy meglehetősen szezonális ágazatból egy másikba, ami ugyan nem függ annyira a kedvező időjárástól, viszont a termékek szavatossági ideje igen rövid, ezért a készletek nem csücsülhetnek a raktárban, miközben az egyes variánsok forgalmi előrejelzése igen komplex feladat. Az eredmények döntő részét a vendéglátásból és a tradicionális kisboltokból remélő szegmensből kerültem olyanba, ahol a teljes forgalomból a nagy kiskereskedelmi láncok súlya összehasonlíthatatlanul markánsabb. Egy piacról, ahol a forgalom 85 százalékát három nagy szereplő adja, míg ehhez a húskészítmények piacán legalább 10-en kellünk.

Ugyanez igaz a márkákra: sörben még mindig le lehet fedni 10 márkával a piac 80 százalékát. A felvágottaknál ehhez csaknem megszámlálhatatlan márkát kell forgalmazni. Ez persze azt is mutatja, hogy a sörök világában mennyivel erősebbek a márkák, és ezzel összhangban kinek milyen a nyereségtermelő képességi kilátása. Miközben izgalommal vegyes örömmel vártam a rám váró új feladatokra, számot vetettem mindazon dolgokról, amiket nagyon kedveltem, de magam mögött kellett hagynom. A kollégák, az ital-nagykereskedő partnerek, de maga a sörkategóriától való eltávolodás se volt jó érzés. Sok idő azonban nem volt ezen elmélkedni, hisz a váltás másnapján találkoztam az új munkatársakkal. Tettre készek, ügyesek és meglepően kreatívak. Nem is csoda, hogy a nehéz körülmények ellenére jó irányba mutató statisztikákat produkálnak. További lökést adott a partnerektől és az FMCG-közösség felől érkező biztatás is. Azóta is az eszemben van, hogy mennyivel könnyebb úgy kezelni a változást és egyáltalán a mindennapra jutó kihívásokat, hogy közben olyan világ vesz körül, amelyben – döntően – pozitív energiát közvetítő emberekkel lehetek kapcsolatban. E hasában is köszönöm mindenkinek! ■

Having moved on

After spending 15 years in the beer industry, in October I moved on to work in the meat industry, for Debreceni Group. There are great differences between the two sectors: in the beer market three big players cover 85 percent of the market – in the meat market 10 companies have about the same share. The same is true for brands, as with 10 beer brands 80 percent of market sales can be realised, while with cold cuts innumerable brands are required to do the same. This also shows that beer brands are much stronger then meat product brands. It wasn't a good feeling to leave the world of beer behind, but the change gave me an opportunity to meet new, smart and creative people. The whole FMCG community supported me during the transition process and hereby I would like to say thank you to everyone! ■

Feketén, fehéren

A szeptember 30-i határidő ellenére a kiskereskedők jelentős része egyszerűen nem adta le rendelését az online pénztárgépekre, holott a határidő elmulasztása súlyos következményekkel jár, vagy járhat. Az adózási kötelezettség megszegése önmagában jelentős bírságot hoz, arról nem is beszélve, hogy megteremti az adóhatóság számára a becslés lehetőségét.

Néhány hónapja déli szomszédunk, az EU legfrissebb tagja, alig néhány hónapnyi moratóriummal kötelezővé tette az online pénztárgépek használatát. Nem szeretnénk ötleteket adni, de az év elejétől hatályos jogszabály nemcsak a kereskedelmi egységeket, hanem minden, szállást és vendéglátást biztosító céget és adóköteles önálló tevékenységet folytató magánszemélyt is kötelez az online pénztárgép használatára. Februártól szigorú ellenőrzésbe fogtak, és ennek eredményeként feketén-fehéren bebizonyosodott: harmadával növekedett a befizetett adó nagysága, a többletbevétel elsősorban az idegenforgalomban tevékenykedőktől származott.

Semmi okunk sincs azt feltételezni, hogy itthon ettől jelentősen eltérő tendenciát tapasztalnánk, a kiskereskedelmi szektor eddig sem nélkülözte az adóhatósági ellenőrzéseket. A nagy multinacionális láncok számára számtalan legális lehetőség is adott adókötelezettségeik mérséklésére, nem feltétlenül kell „kisüzemi" módszerekhez folyamodniuk.

Ugyanakkor érdekes módon, miközben sokan még mindig a rendelet végrehajthatatlanságában bíznak, vagy ezt próbálják bizonyítani, nem hallani a becsületes kereskedők érveit. Ők évek óta saját szakmai szövetségeiken keresztül éppen azt hajtogatják, hogy egyértelmű versenyhátrányba kerül, aki rendben eleget tesz mindenféle kötelezettségének, mert nem bírja a versenyt az adót meg nem fizető cégekkel. Az adómentes bevétel mindig több, mint az adózott jövedelem, és ebből valószínűleg egyszerűbben is lehet árkedvezményt generálni. A fordított áfa bevezetése, az online pénztárgépek használatának előírása mind-mind egy célt szolgál, épp azt, amit a kereskedők évek óta követelnek: egységesek legyenek a kötelezettségek, mégpedig úgy, hogy kiszűrik az ellenőrzés hiányosságai között lavírozókat. Ennek most megteremtődik a lehetősége, és aligha várható könnyítés. Az áfacsalások elleni küzdelem immáron az egész EU egyik alapvető adóharmonizációs törekvései közé tartozik, mert ne feledjük, az áfabevételek másfél százaléka finanszírozza többek között a közös büdzsét. Nem véletlen, hogy a fordított áfa további alkalmazása előtt sincs akadály, mert nem a módszer, hanem a cél a lényeg: a bevételek feltérképezése. ■

As clear as day

Despite the 30 September deadline a large number of retailers haven't ordered online cash registers yes. By missing the deadline they risk having to pay serious fines. A couple of months ago Croatia also decided to make the usage of online cash registers mandatory and not only for retailers but also for hotels, bars and restaurants. Since then the amount of tax paid by these units tripled. It is as clear as day that in Hungary the same thing would happen. It is rather interesting that many retailers still hope that they can somehow get away with not doing what is required by law. On the contrary, honest retailers have been saying for years via their trade associations that those who trade in a fair and correct way suffer a competitive disadvantage. Bringing in the reverse charge VAT system and introducing online cash registers serve the purpose of creating a level playing field in the sector. The European Union is also fighting VAT frauds as VAT revenues make up for 1.5 percent of the EU's budget. ■

Ízesítsd tejjel és vaníliás cukorral kedved szerint!

Kulka János ajánlásával

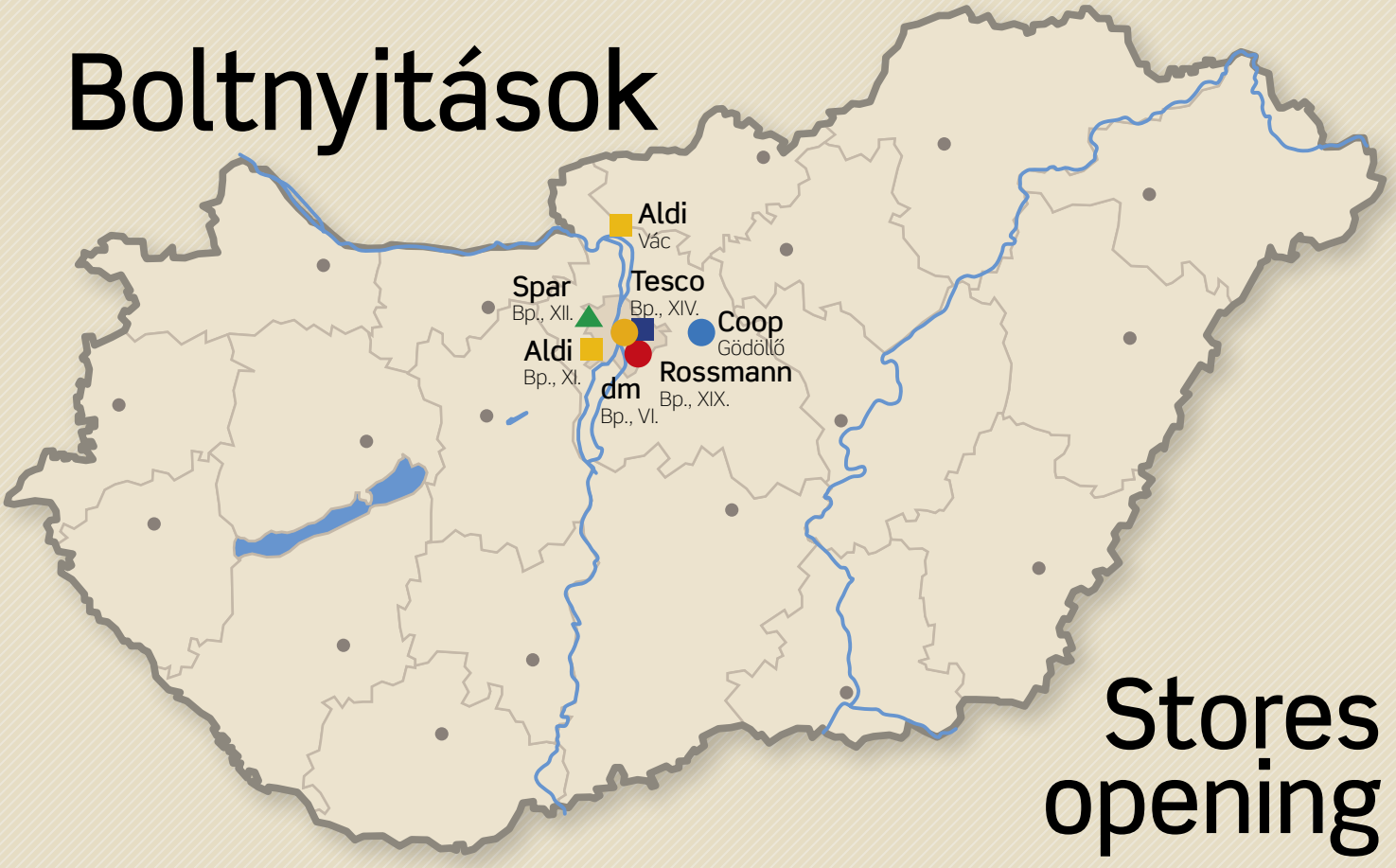
Egy csésze Lipton Yellow Label teába önts egy kis tejet, épp csak annyit, hogy a teának szép, kakaóbarna színe legyen. Édesítsd egy teáskanálnyi vaníliás cukorral, és keverd meg, hogy egyik íz se nyomja el a másikat.

Lipton

Ízesítsd kedved szerint!

Induljon a reggel egy csésze Lipton Yellow Labellel, amelynek frissítő íze megszépíti a napod!

Boltnyitások



Stores opening

Aldi, Vác

Nyitás ■ Open
Szeptember 5.
5 September

Eladótér ■ Store space
1000 m²

Lánc ■ Chain
Aldi

SKU ■ SKU
1085

Aldi, Budapest, XI. kerület

Nyitás ■ Open
Szeptember 16.
16 September

Eladótér ■ Store space
1000 m²

Lánc ■ Chain
Aldi

SKU ■ SKU
1085

Tesco Express, Budapest, XIV. kerület

Nyitás ■ Open
Szeptember 11.
11 September

Eladótér ■ Store space
198 m²

Lánc ■ Chain
Tesco Express

SKU ■ SKU
2600

Rossmann, Budapest, XIX. kerület

Nyitás ■ Open
Szeptember 12.
12 September

Eladótér ■ Store space
373 m²

Lánc ■ Chain
Rossmann

SKU ■ SKU
12 000

Spar szupermarket, Budapest, XII. kerület

Nyitás ■ Open
Szeptember 12.
12 September

Eladótér ■ Store space
1986 m²

Lánc ■ Chain
Spar szupermarket

SKU ■ SKU
17-18 000

Coop Szupermarket, Gödöllő

Nyitás ■ Open
Szeptember 12.
12 September

Eladótér ■ Store space
400 m²

Lánc ■ Chain
Coop Szupermarket

SKU ■ SKU
6500

dm drogerie markt, Bp., VI. kerület

Nyitás ■ Open
Szeptember 19.
19 September

Eladótér ■ Store space
441 m²

Lánc ■ Chain
dm

SKU ■ SKU
11 229

SPAR

PÉKÁRU

Egyenesen a kemencéből!

Harmat Gábor vagyok, a SPAR pékáru szakértője.

A frissen sült kenyér illata felejthetetlen. Ha valahol megérezzük, rögtön tudjuk, jó helyen járunk.
Üzleteinkben összesen 280 kemencében 100-féle péksüteményt és kenyeret sütünk folyamatosan, hogy mindig friss pékáru kerüljön vásárlóink asztalára.

Frissesség. Minőség. Kedvező ár.

SPAR INTERSPAR

Röviden

Egy nap másokért

A dm drogéria munkatársai 51 különböző településen 179 alkalommal, összesen 145 civil szervezetnél nyújtottak segítséget 2013. február 1. és szeptember 1. között. A Magyarországon 20 éves lánc idén első alkalommal hirdette meg dolgozói körében az „Egy nap másokért" elnevezésű önkéntes programot, amelynek célja, hogy felhívja a figyelmet az önkéntes munka fontosságára, és ezzel támogasson civil szervezeteket, alapítványokat. A programban a dm minden negyedik munkavállalója részt vett.

A day for others

Between 1 February and 1 September 2013 dm workers visited 51 towns and villages 179 times to help 145 NGOs with their work. The drugstore chain is 20 years old in Hungary and announced its 'A day for others' volunteer programme for the first time, in which every fourth dm employee took part.

Mobilkonyhákkal az élelmiszer-pazarlás ellen

Idén második alkalommal indította el „Esélyt az Ételnek!" elnevezésű kampányát a Tesco és a Magyar Élelmiszerbank Egyesület. Az egyesület a Tesco közreműködésével idén összesen 25 helyszínen várja mobilkonyhájával az érdeklődőket. A program során az áruházakban felállított főzőiskolában mutatják be, hogy mi minden készíthető a megmaradt és fel nem használt alapanyagokból, s így hogyan csökkenthető a háztartásokban keletkező élelmiszer-hulladék mennyisége.

With mobile kitchens against food waste

This year Tesco and the Hungarian Food Bank Association launched their 'Give food a chance!' campaign for the second time. The association and Tesco are waiting for people with mobile kitchens at 25 places, where they show how leftover groceries can be used in cooking – by this contributing to reducing the volume of household food waste.

A DHL a Formula E globális partnere

A Nemzetközi Automobil Szövetség (FIA) a DHL-t választotta elektromos autóverseny-sorozatának, a Formula E bajnokságának logisztikai partnerévé. A stratégiai együttműködés célja, hogy előmozdítsa az innovációt és a környezetbarát megoldások elterjedését, valamint az elektromos közlekedés és a városi logisztika jövőjét is közelebb hozza. A bajnokság alatt a DHL széles körű logisztikai szolgáltatásokat nyújt a verseny szervezőinek, a jelenleg elérhető leghatékonyabb és környezetkímélőbb technológiák és folyamatok alkalmazásával.

DHL becomes Formula E's global partner

The International Automobile Federation (FIA) has chosen DHL to be its logistics supplier of its fully electric car racing series, the Formula E Championship. This strategic partnership aims at accelerating innovative and environmentally friendly solutions for the future of electric mobility and city logistics.

Születésnapi aktivitások a Rossmanntól

A Rossmann Magyarország 20 éves születésnapja alkalmából több meglepetéssel is kedveskedik vásárlóinak. A májusban elindított Facebook-oldala két hónap alatt több mint 100 000 rajongót gyűjtött a különböző játékoknak köszönhetően. Októberben indul az ünnepi kampány második felvonása. Megjelenik az ingyenes Kentaur magazin, néhány terméket a 90-es évek árain lehet megvásárolni, valamint az év végén a vásárlók egyedi, saját fotóval ellátott tusfürdőt készíttethetnek karácsonyra.

A növekedés a piaci számokban is megjelenik, hiszen a bruttó forgalomnövekedés a tavalyi 4 százalék után 2013-ban elérheti a 7 százalékot.

Birthday activities from Rossmann

Rossmann Hungary celebrates its 20th birthday with many surprises. A Facebook page was launched in May and collected more than 100,000 fans in just two months. October ushers in the publication of free magazine Kentaur, some products will be sold at 1990s prices and at the end of the year customers will get the chance to have their own photo appear on shower gels.

Ezer csomag az egészséges fogakért

A dm drogéria idén először megszervezett „Mosolygó fogacskák" elnevezésű edukációs programjának keretein belül 1000 fogápolási csomagot adtak át a Gyermekeink Egészséges Fogaiért Alapítványon és a Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítványon keresztül oktatási intézmények számára, valamint az SOS Gyermekfaluban élő gyerekeknek. Az átadást 2013. szeptember 30-án egy ingyenes fogászati szűrés is kísérte.

A dm üzletekben kihelyezett infópultokon keresztül 2013. augusztus 15. és szeptember 29. között 50 active beauty pont felajánlásával a dm vásárlói is támogathatták a program sikerét – ők több mint 250 ezer pontot ajánlottak fel a gyerekek számára. A program szakmai partnere a Colgate-Palmolive Magyarország Kft.

One thousand packs for healthier teeth

This year dm drugstore organised its 'Smiling teeth' educational programme for the first time. As part of the campaign dm distributed 1,000 dental care packs in schools and kindergartens and among little ones living in the SOS Children's Village, with the help of the 'For the Healthy Teeth of Our Children' foundation and the foundation for the Development of the Heim Pál Children's Hospital. Colgate-Palmolive Magyarország Kft. was the programme's expert partner.

Négy díj a Tescónak

Négy különböző díjjal is elismerték a Tesco társadalmi felelősségvállalási tevékenységét októberben. A Magyar Adományozói Fórum nemcsak a Felelős Támogató Védjegy használatára találta méltónak a vállalatot, de a Tesco és a Magyar Paralimpiai Bizottság közötti együttműködés második helyezést ért el a Legnagyobb Hatást Elérő Támogatói Program Kategóriában, illetve Az Év Társadalmi Befektetési Programjának is megválasztották. Mindemellett a mintegy 1500 megváltozott munkaképességű munkatársat foglalkoztató Tesco immár másodszor vehette át a Fogyatékosság-barát Munkahely elismerést is.

Four awards for Tesco

Tesco's social responsibility activity was recognised with four prizes in October. The Hungarian Donors Forum found Tesco worthy of using the Responsible Supporter Trademark, and the retailer's cooperation with the Hungarian Paralympic Committee was also named the best in the Support Programme with the Biggest Influence category and was voted Social Investment Programme of the Year. Tesco's fourth award was given for being a Disabled-Friendly Workplace.

Megújul a Multipont Program

Komoly átalakuláson megy keresztül idén ősszel a MOL és az OTP Bank által alapított Multipont Program, amelynek eredményeképpen létrejön az ország legnagyobb hálózattal rendelkező törzsvásárlói programja, hiszen már több mint 1000 helyszínen lehet gyűjteni és beváltani a pontokat.

A megújulás nemcsak új partnereket és folyamatosan bővülő partnerkört jelent, hanem új lehetőséget is a csatlakozásra: az OTP Bank által kibocsátott Multipont bankkártyák mellett megjelennek a partnerek által kibocsátott törzsvásárlói kártyák.

A program megújulásának részeként a MOL saját Törzsvásárlói Programját is a Multipont Programba integrálja, mellyel a vásárlók eddig meglévő pontjaikat szélesebb körben is beválthatják. ■

Multipont Program reformed

MOL and OTP Bank's Multipont Program goes through significant changes this autumn, as a result of which Hungary's biggest loyalty programme network is going to be created: consumers will be able to collect and use points in more than 1,000 places. Not only new partners are added, but new opportunities to join are also created, as in addition to OTP Bank's Multipoint debit cards partners also issue loyalty cards. ■

Borfesztivállal ünnepelt a METRO

Borfesztivállal ünnepelte 19. születésnapját a METRO. A fesztivál négy országos helyszínen – Budaörsön, Debrecenben, Pécsett és Szombathelyen – került megrendezésre szeptember elején, ahol neves pincészetek borait kóstolhatta meg a nagyközönség. Az esemény alatt nyereményjátékok, színes programok szórakoztatták az érdeklődőket.

Szintén az idei év újdonsága volt a METRO TOP 100 borválogatása, amely a METRO őszi katalógusának mellékleteként jelent meg. A listát a METRO borszakértői és ismert borászok bírálata alapján állították össze, amelyek többségét szintén meg lehetett kóstolni a borfesztiválon. A lista élén a Mészáros borház Szekszárdi Hidaspetre Cabernet Franc 2011-es évjáratú bora végzett. ■

METRO celebrates with wine festivals

METRO celebrated its 19th birthday with wine festivals in Budaörs, Debrecen, Pécs and Szombathely in early September. Prestigious wineries brought their wines and prize draws and various programmes made the event even more exciting for participants. This autumn the wholesaler also compiled a list of their best wines: the METRO TOP 100 wine selection was published as a supplement of the autumn METRO catalogue. ■

Röviden

Díjat nyert a Henkel társadalmi szerepvállalás programja

A „Legnagyobb Hatást Elérő Támogatói Program” díjával jutalmazta a Henkel Léghajó Programját a Magyar Adományozói Fórum. A Henkel Magyarország 2011-ben indult, kétéves társadalmi szerepvállalási programjának lényege, hogy a már sikeresen működő Léghajó Program elnevezésű életmentő és elsősegélynyújtó képzésben minél több óvodapedagógus részt vegyen. A független szakértőkből álló zsűri értékelése alapján a több mint 44 ezer óvodás biztonságos felügyeletét lehetővé tevő életmentő képzési támogatási program hatása társadalmi szempontból is kiemelkedő.

Henkel’s award winning social responsibility programme

Hungarian Donors Forum rewarded Henkel’s Airship Programme with a prize for being the ‘Support Programme with the Biggest Influence’. Henkel Hungary started its 2-year CSR programme in 2011 and its main objective is to make as many kindergarten teachers as possible participate in the company’s lifesaver and first aid training.

Januártól Svájcig ér a NAV keze

A Parlament honlapján közzétett, új magyar–svájci adóegyezmény ratifikálásával lehetővé válik, hogy a hazai adóvizsgálatok során a magyar hatóságok hozzájussanak az adóalany svájci jövedelmeivel kapcsolatos információkhoz – hívja fel a figyelmet a MAZARS legfrissebb jelentése.
A hazai könyvvizsgáló és tanácsadó vállalat szerint a jövő januárban hatályba lépő egyezmény intézményesíti az információk kiadásának folyamatát, de ez alapján Svájc nem köteles automatikus, tömeges vagy visszamenőleges adatszolgáltatásra.

From January NAV can gather information in Switzerland too

A new tax agreement between Hungary and Switzerland has been ratified by the Hungarian parliament, making it possible for the National Tax and Customs Administration to get access to information on Hungarian citizens’ revenues in Switzerland – informs a recent report by MAZARS.

Tojáspiaci védjegy jöhet

A tojás áfájának 10 százalék alá csökkentése mellett tojásvédjegy bevezetését javasolja a Magyar Tojóhibrid-tenyésztők és Tojástermelők Szövetsége, hogy piaci pozícióik javuljanak, és a fogyasztói bizalom erősödjön. A védjegy használatát a Vidékfejlesztési Minisztérium és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) is támogatja. A tojáságazat stabilizálásához a jelölési szabályok megváltoztatására is szükség van.

A trademark might be introduced in the egg market

The Association of Hungarian Laying Hen Breeders and Egg Farmers recommends reducing the VAT of egg below the 10-percent level and introducing an egg trade mark. The Ministry of Rural Development and the National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) support the idea of the trademark, which could improve consumer trust in egg.

A hazai alma mellett teszi le a voksát a SPAR

A SPAR Magyarország Kft. idén második alkalommal csatlakozott a Vidékfejlesztési Minisztérium és a FruitVeb Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet a magyar alma népszerűsítése érdekében szervezett kampányához.
A magyar alma fogyasztását támogató kampány részeként Dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter 2013. október 15-én sajtótájékoztatót tartott a MOM Park Bevásárlóközpontban lévő SPAR szupermarketben, ahol többek között szó volt a hazai almatermesztés aktualitásairól, valamint az ágazatot érintő jövőbeni tervekről.
Saltzer Kornél, a SPAR Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója nyilatkozatában elmondta, hogy 2012-ben összesen 6 millió kilogramm almát értékesítettek a cégcsoport üzleteiben, ennek 99,9 százaléka hazai termék volt. Idén a tavalyi év hasonló időszakához viszonyítva a forgalomban már most 16 százalékos növekedés tapasztalható. A SPAR áruházakba 380 magyar termelő által termesztett almát szállítanak.

SPAR in support of Hungarian apple

SPAR Hungary joined the campaign promoting Hungarian apple for the second time. The campaign was organised by the Ministry of Rural Development and FruitVeb. On 15 October 2013 Minister of Rural Development Dr Sándor Fazekas gave a press conference in the SPAR store of MOM Park Shopping Centre. SPAR Hungary managing director Kornél Saltzer told that in 2012 the retail chain sold 6 million kilograms of apple, 99.9 percent of which were Hungarian.

Átalakul a Tesco stratégiája

Világszinten 2 százalékkal, 35,6 milliárd fontra nőtt a Tesco PLC forgalma az első félévben, jelentette be a cég október másodikán. A működési profit 1,6 milliárd font lett. A bázishoz viszonyított forgalomnövekedés Európában 5, ezen belül Magyarországon 0,8 százalékos volt. Az online bevásárlás az Egyesült Királyságban 13 százalékkal, míg a tengerentúlon 54 százalékkal növekedett.
Október 2-án azt is bejelentette a lánc, hogy részesedést szereztek a China Resources Enterprise Ltd.-ben, Kína vezető kiskereskedelmi láncában. A Tesco stratégiai váltását jelzi, hogy a közelmúltban az Egyesült Államokban értékesítette Fresh & Easy üzletláncát a Yucaipa befektetőcégnek.

Tesco’s new strategy

Tesco PLC’s sales grew 2 percent and amounted to GBP 35.6 billion in the first half of 2013. Operational profit was GBP 1.6 billion and sales augmented by 5 percent from the base period in Europe and by 0.8 percent in Hungary. Tesco’s strategy change is indicated by the fact that recently the retailer sold its Fresh & Easy chain in the USA to Yucaipa.

Őszi nyereményeső a Campinggel

„Nyereményekért robbantsa a sajtbankot” – ezt a címet viseli a Camping országos őszi promóciója. Az október 1-től november 30-ig tartó, nyereményjátékon alapuló komplex kampánnyal a forgalmazó ERU Hungária Sajtgyártó Kft. a termékek ismertségének növelésén kívül a márka fiatalítását is megcélozza.
A nyereményért egy Camping sajtot kell vásárolni és feltölteni a vásárlást igazoló blokkon lévő AP-kódot a www.sajtbank.hu oldalra. Ezzel a feltöltő jogosulttá válik egy garantált kedvezményt biztosító kupon letöltésére. Ezenkívül napi, heti nyereményeket sorsolnak ki, a fődíj pedig egymillió forint bankkártyán.

Autumn brings an abundance of prizes from Camping

Camping has launched its autumn promotion: it lasts from 1 October until 30 November and it is a complex campaign based on a prize draw. Camping cheese buyers will have to upload the AP code they find on their receipts to www.sajtbank.hu. By doing this they will be entitled to print a coupon for guaranteed discount. In addition to this, prizes will be drawn daily and weekly – the main prize is HUF 1 million on debit card.

Bemutatkozó körúton a SIRHA Budapest

2014. március 10. és 12. között a HUNGEXPO új szakvásárnak, a SIRHA Budapestnek ad otthont, mely az élelmiszeripart, a sütő- és cukrászipart, a szálloda- és vendéglátóipart, a gasztronómiát veszi górcső alá.

A szakkiállítás hivatalos lapja a Trade magazin; a korábbi lapszámokban részletesen beszámoltunk a szakmai partnerekről, a programokról, a kiállítás előnyeiről és a SIRHA brand európai szintű ismertségéről. 2014-ben a SIRHA Budapest várja a korábbi FOODAPEST, UKBA és HOVENTA szakvásárok kiállítóit és látogatóit. Az új rendezvény olyan piacokat köt össze, melyek között sikeres és gyümölcsöző együttműködések jöhetnek létre.

Az elmúlt hónapokban számos helyen találkozhatott a szakma a kiállítással. Május 23-án a partnereknek tartott prezentáció keretében a szervezők ismertették az új koncepciót, célokat és lehetőségeket, azóta pedig folyamatosan jelennek meg friss hírek a szaksajtóban.

Az IREKS-STAMAG Kft. házi vásárán, augusztus 27. és 29. között a kiállítók közt jelent meg a SIRHA Budapest, a résztvevők közvetlenül a szervezőktől hallhattak az egyedülálló üzleti lehetőséget kínáló rendezvényről. A cukrászalapanyag-gyártók, a sütőipari beszállítók pozitívan fogadták az új rendezvényt, számukra a legerősebb érvek közt a regionalitás, a kedvező díjszabások és a tőkeerős, tapasztalt háttér szerepelt.

Az OMÉK kiállításon látványos standdal várták minden érdeklődőt. Pár nap leforgása alatt több mint száz potenciális partner kereste fel a standot. Majd szeptember 25. és 27. között a Trade magazin Business Days konferenciáján Siklósi Csaba, a Hungexpo Zrt. kereskedelmi igazgatója részletesen bemutatta, hogyan vezetik be az új brandet a magyar piacra.

A potenciális ügyfelekkel való találkozás és beszélgetések is azt igazolták, ami a HUNGEXPO által végzett előzetes kutatásból is egyértelműen kiderült: mind az élelmiszeripar, mind a sütő- és cukrászipar, mind a szálloda- és vendéglátóipar gyártói és forgalmazói támogatják a FOODAPEST, UKBA és HOVENTA kiállítások összevonását, és látják a kitörési lehetőségeket. Szeptember végén már közel 6000 négyzetméternyi terület foglalt a pavilonban. Érdemes élni az előjelentkezési határidőkkel, mert kedvezményesebb áron és előnyösebb helyen jelenhetnek meg a kiállításon.

www.sirha-budapest.com ■

SIRHA Budapest's introductory tour

Between 10 and 12 March 2014 HUNGEXPO will be the host of SIRHA Budapest, a new trade fair focusing on the food, baking and confectionery industries, and on the hotel, the catering and the culinary sectors. In 2014 SIRHA Budapest is waiting for the exhibitors and visitors of former FOODAPEST, UKBA and HOVENTA trade fairs. In the last few months representatives of the trade came across the new trade fair in various places: on 23 May there was a presentation for partners about the new concept; between 27 and 29 August at IREKS-STAMAG Kft.'s fair SIRHA Budapest was one of the exhibitors; at the OMÉK the new trade fair was present with a spectacular stand – in just a few days more than one hundred potential partner visited us. Between 25 and 27 September at Trade magazin's Business Days conference in Tapolca Csaba Siklósi, commercial director of Hungexpo Zrt. introduced in detail how the new brand is launched in Hungary. Those who meet Early Bird registration deadlines will be entitled to discount prices and better stand location offered by SIRHA Budapest! www.sirha-budapest.com ■

Cryovac Mirabella® esettanulmány

Több termék, kevesebb csomagolás

A Salumificio Aliprandi SPA meghatározó húskészítménygyártója az olasz piacnak. Az 1940-ben alapított családi vállalkozásban rajongtak a hentes szakmáért, így az indulás után nem sokkal a saját maguk által nevelt sertésekből készült húskészítményeket forgalmaztak. Az Aliprandi család tagjai ma az egyik legnagyobb olasz húsipari cég tulajdonosai.

Elhatározták, hogy a kereskedelmi igényekre és a környezetvédelemre fókuszálva, a Sealed Air-rel szoros együttműködésben, olyan fejlesztést tűznek ki célul, amely felel a „több termék, kevesebb csomagolás" iránti igényre.

A Cryovac Mirabella®-ban megtalálták a választ, amely olyan kiskereskedők elvárásait is kielégíti ma, mint az SMA, az Auchan, a Coop és a Conad. Ez a csomagolási rendszer számos előnnyel jár.

– Az Aliprandi a biztonságot, szilárdságot és megbízhatóságot képviseli a fogyasztók fejében. Ezért választottuk a Cryovac Mirabella® rendszert, amely az értékeinket képes képviselni – mondja Andrea Aliprandi cégtulajdonos.

A Cryovac Mirabella® kivitelezésének az egyik legnagyobb előnye, hogy 25 százalékban csökkenti a szállítási térfogatot, és közvetlen pozitív hatása is van a szén-dioxid-lábnyomra. Azzal, hogy a csomagokat egymással 45 fokos szögben is elhelyezhetjük, sok hely takarítható meg a disztribúció során, az értékesítési helyen, továbbá csökken a hulladékkezelés is, hiszen nem színeződik el a termék a fogyaszthatósági idő lejártáig.

A vásárlókat is csábítja az ízléses csomagolás, amely márkaépítés és értékesítés szempontjából elengedhetetlenül fontos. A Sealed Air Cryovac® mindezt a szabadalmaztatott Módosított Atmoszférájú Csomagolásnak köszönheti, vagyis a frissesség egységes megjelenésének és a termék karcsú méreteinek. A kisebb csomagolás a hűtőkben is értékes helyet szabadít fel. A saját konyhánkban ugyanúgy, mint a boltban.

A szabadalmaztatott Sealed Air-termék, a Cryovac Mirabella®, egy különleges fóliát és habot vagy merevtálca-kombinációt jelent. Vékony, magas gátú és kiváló párásodásgátló tulajdonságokkal rendelkezik. Tökéletesen zár és biztonságos.

– Egy csökkentett csomagolási térfogat – amely például 40 százalékkal kisebb tálcamagasságot jelent az átlagos tálcafedélhez képest – kevesebb költséggel és sokkal több környezeti előnyökkel jár – hangsúlyozza Gianpietro Montini, a Salumificio Aliprandi vezérigazgatója. ■

Cryovac Mirabella® case study: more products, less packaging

Salumificio Aliprandi SPA is one of the most prestigious meat product manufacturers in the Italian market. In cooperation with Sealed Air they decided to develop a packaging solution that meets the 'more products, less packaging' demand. They came up with Cryovac Mirabella®, which is already used by SMA, Auchan, Coop and Conad. One of Cryovac Mirabella®'s biggest advantages is that it reduces the space required for transportation by 25 percent as more packs can be placed in shipping crates. It also produces less waste because the product-to-film contact doesn't cause discolouration. These eye-catching fresh meat products appeal to consumers. Sealed Air Cryovac®'s patented MAP (modified atmosphere packaging) technology keeps products fresh. Products' visual appeal and reduced storage requirements are further winning features. Salumificio Aliprandi CEO Gianpietro Montini stressed that the tray plus special film lidstock solution offers a 40-percent reduction in tray height, resulting in lower packaging costs and many more environmental benefits. ■

Röviden

Új elnök az MMSZ élén

A Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) szeptember 25-én tartotta rendkívüli, elnökválasztó közgyűlését, ahol egyhangúlag Hinora Ferencet választották meg 4 éves időtartamra a szövetség első számú vezetőjének. Az új elnök kommunikációs szakemberként alapítója és vezérigazgatója a Hinora Marketing Groupnak.
A frissen megválasztott elnök a közgyűlésen prezentálta a szervezet jövőjével kapcsolatos elképzeléseit, amelyet a szövetség új szlogenje, a „Nyitott, innovatív szakmai műhely" köré épített.

New MMSZ president

At its 25 September meeting the Hungarian Marketing Association (MMSZ) unanimously elected Ferenc Hinora president for a 4-year period. The new president is a communication expert and founder/CEO of Hinora Marketing Group.

Magyar alelnök a COPA-ban

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) általános alelnökét választotta meg egyik alelnökének az egyéni gazdálkodók legbefolyásosabb európai szintű érdekképviselete, a COPA. A megbízatás 2 évre szól. A COPA-nak az EU tagállamaiból jelenleg 61 teljes jogú, az EU-n kívüli országokból pedig 31 partnerségi viszonyban lévő szervezet a tagja. A szervezet történetében ez az első alkalom, hogy az EU-hoz újonnan csatlakozott tagállamokat 3 alelnök is képviseli elnökségben.

Hungarian vice-president at COPA

The general vice president of the National Chamber of Agriculture (NAK) was elected as one of COPA's vice-presidents for a 2-year period. COPA represents the interests of farmers in Europe at the highest level. It has 61 member organisations from EU countries and 31 non-EU partners.

Szemetet szedtek a Borsodi Sörgyár Közösségi Napján

A társadalmi felelősségvállalás fontosságának jegyében október 4-én több mint száz ember vonult ki a Hernád folyóhoz, hogy megtisztítsák a partszakaszt az ott összegyűlt hulladéktól. A Borsodi Sörgyár munkatársai a helyi önkormányzat képviselőivel és a Hernádvíz Kft.-vel együtt dolgoztak a folyópart helyreállításán, és mintegy 20 köbméter hulladékot gyűjtöttek. A Borsodi Sörgyár Közösségi Napja az októberre szervezett környezet- és társadalomtudatos hónap (Our Beer Print Month) első eleme, amelyet további aktivitások követtek a hónap folyamán.

Waste collection on Borsodi Brewery's Community Day

On 4 October more than 100 people went to the Hernád river to pick up the rubbish that piled up along the riverbank. Borsodi Brewery workers, representatives of the municipality and Hernádvíz Kft. collected more than 20 cubic metres of garbage. Borsodi declared October to be an Our Beer Print Month and further environmental activities will follow.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Élelmiszerek bolti forgalmának trendjei

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória kiskereskedelmi forgalma 2012. december–2013. július között mintegy 660 milliárd forint. Ugyanannyi, mint az előző hasonló időszak során. Mennyiség szempontjából 3 százalékkal kevesebbet adtak el az általános élelmiszerüzletek.
Stabil a bolttípusok súlya, mivel nem változott, nyolc hónapos összehasonlításban. A 2500 négyzetméternél nagyobbak piaci részesedése 30 százalék; a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 csatornáé 36; a 201–400 négyzetmétereseké 8; az 51–200 négyzetmétereseké 17; az 50 négyzetméter és kisebbeké 9.

Néhány nagy forgalmú kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmában a növekedés mértéke 2012. december–2013. júliusban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva (százalékban)
Level of sales growth in a few high-turnover grocery categories in the December 2012-July 2013 period (in percentage).

Kategória	%
Feldolgozott hús	1
Ásványvíz	4
Étolaj	1
Táblás csokoládé	11
Édes keksz	3
Praliné	6
Ostyaszelet	4
Vodka	28

Forrás: nielsen

Grocery retail sales trends

Between December 2012 and July 2013 retail sales of the 90 grocery categories audited by Nielsen amounted to HUF 660 billion. There was no change from the base period in value but volume sales fell 3 percent. Store types' share from sales didn't change: those bigger than 2,500m² were at 30 percent, the 401-2,500m² channel's share was 36 percent, 201-400m² stores represented 8 percent, 51-200m² shops realised 17 percent of sales and 50m² and smaller stores were at 9 percent.

Superbrands 2013: A fogyasztók is a dr. organicra szavaztak

A dr. organic számos külföldi és nemzetközi díj után hazánkban is díjnyertes lett. Idén a márka kiérdemelte a magyar Superbrands díjat. A szakértők mellett a fogyasztók is részt vettek a szavazásban. A GfK Hungária 800 fős reprezentatív mintán kérdezte meg véleményüket. Az eredmény nem véletlen. Egyre többen váltanak természetes, káros anyagoktól mentes termékekre. A dr. organic élen jár ebben, csakis a természet által kínált – lehetőleg biotermelésből származó – tiszta növényi olajokkal, kivonatokkal és hatóanyagokkal ápolja a bőrt. A hagyományos kozmetikumok 50-70 százaléka víz. A dr. organic e helyett aloe vera-lét használ. A termékek rendkívüli hatékonyságukkal is kitűnnek. Ennek egyik oka az egyedülállóan kíméletes feldolgozási eljárás, mely által összetevői megőrzik természet adta hatásukat. A másik az a mód, mellyel ezeket a bioaktív összetevőket úgy válogatják össze, hogy egymás hatását szinergikusan erősítsék az adott cél érdekében (pl. hidratálás, öregedésgátlás).

Superbrands 2013: consumers also voted for dr. organic

After winning several international prizes dr. organic won an award in Hungary as well: this year the brand was rewarded with the Hungarian Superbrands prize. Not only experts but consumers also voted – GfK Hungária used an 800-people representative survey to ask their opinion. While 50-70 percent of traditional cosmetics products is water, dr. organic is made with aloe vera juice.

Jól jönne az állattartóknak a bioetanol visszaszorítása

Egyetért a Baromfi Terméktanács (BTT) azzal, hogy az Európai Unió szorítsa vissza a hagyományos bioüzemanyagok, így a takarmánykukoricából készülő bioetanol termelését. A bioetanol-gyártás ugyanis a kereslet élénkítésével növeli a takarmánykukorica-árakat, így az állattartóknak indokolatlan többletköltséget okoz. Az Európai Parlament a napokban úgy foglalt állást, hogy 10 százalék helyett maximum 6 százalék legyen a közlekedésben felhasznált hagyományos bioüzemenyagok aránya 2020-ra, eközben pedig növekedjen az úgynevezett alternatív forrásokból – például algákból vagy hulladékokból – nyert bioüzemanyagok mennyisége.

Livestock farmers welcome the idea of limiting bioethanol usage

Hungary's Poultry Product Council (BTT) backs the European Union's proposal to limit the use of crop-based biofuels such as bioethanol. Bioethanol production increases demand for fodder corn, thereby elevating prices and generating higher costs for livestock farmers. The European Parliament has recently given green light to cutting the proportion of traditional biofuels used in transportation from 10 to 6 percent by 2020.

Üdítős „Oscar”a Coca-Cola Magyarországnak

Az üdítőital-ipar legrangosabb nemzetközi vetélkedőjén, Münchenben innovációs díjjal jutalmazták a Coca-Cola Magyarország Testébresztő programját a kalória-egyensúlyt középpontba állító kommunikációs kampányáért. A szeptemberi megmérettetésen 40 országból, 29 kategóriában mintegy 370 pályázó indult.

Az idén nyolcéves Coca-Cola Testébresztő program célja, hogy szabadidősport-rendezvények támogatásával – mint amilyen például a Coca-Cola Női Futógála vagy a Coca-Cola Testébresztő Női Mozgásfesztivál – a rendszeres testmozgás, az egészséges életmód és a kalória-egyensúly fontosságára hívja fel az emberek figyelmét. A program mostanáig 500 sport- és szabadidős rendezvényen mintegy 3 millió embert mozgatott meg. A kampány megvalósításában a Person Communications volt a Coca-Cola Magyarország kommunikációs partnere. ■

Soft drink ‘Oscar’ for Coca-Cola Hungary

Coca-Cola Hungary’s ‘Wake your body’ calorie balance programme was awarded the Best Health Marketing Campaign prize at the 2013 Beverage Innovation Awards in Munich. In 29 categories there were 370 entries from 40 countries in the competition. So far the programme, implemented in partnership with Person Communications, has reached 3 million people at 500 sports and leisure events. ■

Négy kiállítás, 5000 szakmai látogató

Október 1–3. között került megrendezésre a BUSINESS EXPO, az üzleti megoldások kiállítása, a 26. BUDATRANSPACK, Magyarország legnagyobb csomagolóipari és logisztikai kiállítása, és a 16. PRINTEXPO, a hazai legjelentősebb nyomdaipari-digitális technológiai szakkiállítás. Október 1–2-án rendezték velük párhuzamosan a 11. Business Travel Show-t, az üzleti turizmus szakmai rendezvényét. A négy kiállításon, 3000 m²-es területen több mint 100 kiállító mutatkozott be, és a három nap alatt mintegy 5000 szakmai látogatót regisztráltak.

A kiállítók számos újdonságot hoztak el, a kiállított termékek között még magyarországi premier bemutató is volt. Újdonság volt a kiállítás területén – a mindössze 3 nap alatt – felállított automata csomagolósor, a BUDATRANSPACK LIVE, ahol a termék útját lehetett nyomon követni a darabárutól az igény szerinti csomagolásig. ■

Four trade exhibitions, 5,000 trade visitors

Between 1 and 3 October 2013 BUSINESS EXPO, the 26th BUDATRANSPACK and the 16th PRINTEXPO were held. On 1 and 2 October 2013 the 11th Business Travel Show took place. At the four trade exhibitions more than 100 exhibitors showcased their products and services on 3,000m² to the delight of 5,000 trade visitors. Exhibitors brought several new innovations, for instance the automatic packaging line BUDATRANSPACK LIVE was a real novelty feature. ■

Röviden

FMCG-termékek az Adománykonvojban

Élelmiszergyártók és kereskedelmi láncok egyaránt csatlakoztak a Magyar Élelmiszerbank Egyesület Adománykonvojához október 16-án, az Élelmezési Világnapon. Az Unilever például több mint 2,7 millió forint értékű, összesen 2500 karton élelmiszerrel, elsősorban teákkal, majonézekkel, ételízesítőkkel és levesalapokkal vett részt az akcióban. A METRO pedig, amely 2013 első kilenc hónapjában már 150 millió forint értékű árut adott át az Élelmiszerbanknak, a tartós élelmiszerek mellett friss termékeket is küldött a rászorultaknak.

FMCG-products in the Donation Convoy

Grocery manufacturers and retail chains joined the Donation Convoy organised by the Hungarian Food Bank Association on 16 October, which was actually World Food Day. Unilever donated grocery products in the value of HUF 2.7 million, while METRO – which already gave HUF 150 million worth of products to Food Bank throughout the year – offered both long shelf life and fresh products.

Uniós kezdeményezés a korrekt üzleti kapcsolatokért

Üdvözölte az Országos Kereskedelmi Szövetség és a Magyar Márkaszövetség azt a szeptember 16-án Brüsszelben bejelentett iparági kezdeményezést, amely az élelmiszer-termékpálya szereplői, vagyis a gyártók és kereskedők közötti korrekt és átlátható üzleti kapcsolatok megerősítésére irányul.

Az „Ellátási Lánc Kezdeményezés" (Supply Chain Initiative) hét uniós szakmai szervezet együttműködésével jött létre, az Európai Bizottság támogatásával. Eddig 82 európai cégcsoport összesen 457 vállalkozása csatlakozott a megállapodáshoz, így a hazánkban is aktív kereskedők közül az Aldi, Auchan, Lidl, Metro és Tesco, vagy gyártóként a Coca-Cola, Danone, Ferrero, Mars, Nestlé és Unilever.

EU initiative for fair business relations

The Hungarian Trade Association and the Hungarian Brand Association both welcomed the initiative announced on 16 September in Brussels, which aims to increase fairness in commercial relations along the food supply chain. Supply Chain Initiative was launched by seven EU-level associations and is supported by the European Commission. So far 457 businesses have joined, including companies such as Aldi, Auchan, Lidl, Metro, Tesco, Coca-Cola, Danone, Ferrero, Mars, Nestlé and Unilever.

Új üzemrészt avatott a Kőröstej

Felavatták a Kőröstej hajdúböszörményi sajtgyárának új üzemrészét. Az 1700 m²-es csarnokban éves szinten akár 3000-4000 tonna sajtot tud termelni a cégcsoport, amit elsősorban a közel-keleti országokba exportál. A modern, az európai uniós elvárásoknak megfelelő gépekkel felszerelt üzem beruházásának összköltsége 850 millió forint, ami az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap 425 millió forintos támogatásának köszönhetően valósulhatott meg.

Kőröstej inaugurates new factory extension

The new part of Kőröstej's cheese factory in Hajdúböszörmény has been inaugurated. In the 1,700m² hall the group can produce 3,000-4,000 tons of cheese, most of which is exported to countries in the Near East. Total cost of building the EU-compatible production facility was HUF 850 million.

Új értékesítési igazgató a HEINEKEN Hungáriánál

Gheorghe Andresz értékesítési igazgató HEINEKEN Hungária

Gheorghe Andresz irányítja a HEINEKEN Hungária értékesítési tevékenységét november 1-től. Az új értékesítési igazgató Aradról költözik Budapestre. Feladata a HEINEKEN Hungária sikeres értékesítési stratégiájának folytatása és fejlesztése lesz.

Gheorghe Andresz 43 éves, rutinos kereskedelmi szakember. A HEINEKEN-hez 2005-ben csatlakozott, a romániai leányvállalat értékesítési menedzsereként irányította az on és off trade üzleti tevékenységeket a Bánát-Kőrös régióban. Hatékony indirekt értékesítési stratégiát alakított ki és hajtott végre, valamint sikeresen fejlesztette és irányította az értékesítési csapatot.

HEINEKEN Hungária's new sales director

As of 1 November Gheorghe Andresz is the new sales director of HEINEKEN Hungária. The 43-year-old sales expert has been working for HEINEKEN since 2005. He worked as sales manager at the company's Romanian affiliate, where he developed and implemented an efficient indirect sales strategy.

Olajért buli

Lezárult a MOL „Köszi az olajat, jövünk egy bulival!" kampánya, amelynek fődíjait, egy-egy nagyszabású utcabált Budapest, Szeged és Miskolc városa nyerte meg. Az akció ideje alatt rekordleadás született. Idén augusztusban közel 13,5 tonna használt sütőolajat vittek a kutakra az emberek.

A MOL immár két éve szervezi a használt sütőolaj gyűjtését és újhasznosítását célzó programját, hogy minél több embert meggyőzzenek arról, hogy az olajat ne dobják ki odahaza. Az idei kampány augusztus 12. és szeptember 1. között zajlott. Az ebben résztvevők a 170 MOL-begyűjtőponton leadott használt sütőolajért kupont kaptak, amellyel kedvenc megyeszékhelyükre szavazhattak a kezdeményezés hivatalos online felületein.

Collect used frying oil and enjoy the party!

MOL's 'Thanks for the oil, we owe you a party!' campaign has come to an end. Street parties were the main prize and Budapest, Szeged and Miskolc turned out to be the lucky winners. This August a record 13.5 tons of used frying oil was returned to 170 MOL collecting points. MOL organised the collecting and recycling programme for the second time.

Nálunk is promotálták a görög őszibarackot

A zöldség-gyümölcs export, kiemelkedő minőségű termékeinek köszönhetően, a görög gazdaság egyik húzóágazata. Az egyedülálló termékek népszerűsítésére az Európai Unió kiemelt figyelmet fordít, és Európa-szerte ösztönzi a görög specialitások promotálását.

Az uniós rendezvénysorozat részeként Magyarországon az Economotechniki tanácsadó társaság szervezett rendhagyó termékbemutatót szeptember végén a Dionysos Étteremben, többek között a népszerű görög gyümölcskonzervek hazai forgalmazójának, az Engelan Hellas Kft.-nek a közreműködésével.

Greek peach promoted in Hungary too

Fruit and vegetable export is one of the driving forces of the Greek economy. The European Union promotes these excellent products and as part of the programme consulting firm Economotechniki Ltd. and importer Engelan Hellas Kft. organised a product showcase in Budapest's Dionysos Restaurant at the end of September.

Turnézik a Nivea szépségstúdiója

Személyre szabott, ingyenes bőrtípus-analízisben és kozmetikai tanácsadásban részesülhet öt budapesti és négy vidéki bevásárlóközpont látogatóközönsége 3-3 napon keresztül októberben a Nivea jóvoltából. Sőt, a Beiersdorf márkája által biztosított 40 négyzetméteres Szépségápolási Stúdióból senki sem távozik üres kézzel, hiszen a bőrtípusának megfelelő Nivea készítményeket a termékmintáknak köszönhetően otthon is kipróbálhatja.

A program lehetőség szerint ráépül a bevásárlóközpontok tematikus időszakaira. Az indoor hirdetési eszközökön és hoszteszaktivitáson kívül elsősorban az online csatornák – a márka és a bevásárlóközpontok Facebook- és weboldalai, hírlevelei – vesznek részt a népszerűsítésben, valamint a lokális márkamagazinok. A program megvalósításában a Human Telex Reklámügynökség a Beiersdorf Magyarország partnere. ■

Nivea's beauty studio goes on tour

Courtesy of Nivea, visitors in five Budapest malls and four shopping centres in the country could undergo personalised skin type analysis and receive cosmetics counselling for 3 days in October. What is more, the 40m² Beauty Studio built by the Beiersdorf brand didn't let anyone go home empty-handed: Nivea products and samples were given away to customers. Human Telex Advertising Agency was Beiersdorf's partner in implementing the campaign. ■

Laktózmentes Tesco-termékek

Laktózmentes tejtermékekkel bővül a Tesco saját márkás kínálata. Kiváló minőségű tej, túródesszert, kakaó, tejföl, túró és habtejszín is várja mostantól a tejcukorra érzékeny vásárlókat, kedvező áron.

„Kiemelten fontosnak tartom, hogy vásárlóink számára segítséget nyújtsunk az egészséges életmód kialakításához. Hetente 3,5 millió ember vásárol áruházainkban, termékeink így szinte minden magyar család asztalán megtalálhatók. Arra törekszünk, hogy kínálatunk segítse a változatos étrend összeállítását, és a speciális táplálkozási előírásokat követő vásárlóink igényeinek is megfeleljünk. Az új, saját márkás Tesco laktózmentes termékcsalád is azt a célt szolgálja, hogy minél több vásárlónk számára elérhetőek legyenek ezek a termékek, méghozzá kedvező áron" – mondta Nigel Jones, a Tesco-Globál Áruházak Zrt. vezérigazgatója. ■

Lactose-free Tesco products

Lactose-free products have been added to Tesco's private label selection. Excellent quality milk, curd dessert, chocolate milk, sour cream, curd and cream are available at favourable prices to those who are sensitive to milk sugar. Tesco Hungary CEO Nigel Jones told that the new lactose-free Tesco products serve the purpose of helping consumers live a healthy lifestyle by making special products available at affordable prices. ■

Új ügyvezető igazgató a Debreceni Csoport élén

Benedek László
ügyvezető igazgató
Debreceni Csoport

Október 1-jétől Benedek László váltja Tőtös Zsoltot a Debreceni Csoport Húsipari Kft. ügyvezető igazgató pozícióban. Tőtös Zsoltot az anyavállalat, a Carnibona Holding élére nevezték ki vezérigazgatónak, így a magyar mellett a szlovák és cseh vállalatok irányításáért is felelős.

A fenti változás eredményeképp a Debreceni Csoport ügyvezető igazgatói pozícióját október 1-jétől Benedek László tölti be.

A szakember a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. értékesítési igazgatójaként dolgozott az elmúlt években, előtte a Borsodi Sörgyárnál és az Unilevernél volt kereskedelmi igazgató. ■

Debreceni Group's new managing director

From 1 October László Benedek replaces Zsolt Tőtös in the managing director's seat of Debreceni Csoport Húsipari Kft. Mt Tőtös moves on to be CEO of parent company Carnibona Holding. Mr Benedek comes from Heineken Hungária Breweries Zrt., where he used to work as sales director in the last few years. ■

Hetedszer is díjazza az innovációkat a Henkel

HENKEL Innovation Challenge 7

A tanév kezdetével a Henkel újra, már hetedik alkalommal hirdette meg az egyetemistáknak és főiskolásoknak szóló nemzetközi versenyét, a „Henkel Innovation Challenge"-et, amelynek célja, hogy a világ minden tájáról érkező hallgatók látványos ötleteket és koncepciókat dolgozzanak ki új Henkel-termékekre. A versenyre, melynek mottója „Alkoss, tanulj és fejlődj", harminc ország hallgatói nevezhetnek újszerű és környezetbarát ötletekkel, melyeket 2013. december 11-ig kell benyújtaniuk a www.henkelchallenge.com honlapon. A verseny győztes csapatának a díja egy 10 ezer euró értékű világkörüli repülőjegy. ■

Henkel rewards innovations for the seventh time

Henkel announced its international Henkel Innovation Challenge for the seventh time. Students from 30 countries can enter the competition with new and environmentally friendly concepts. Ideas can be sent in until 11 December 2013 via the www.henkelchallenge.com website. The winning team gets an around-the-world flight ticket in the value of EUR 10,000. ■

Kaiser – fenséges megújulás

A Debreceni Csoport a magyar húskészítménypiac egyik meghatározó szereplője. Kiemelkedik gyors és rugalmas, a kereskedelmi és fogyasztói igényekre azonnal választ adó, sőt ezeket proaktívan irányító üzletpolitikájával.

Szeptemberben mutatták be a megújult Csabahús portfóliót. A Békéscsabán, szinte manufakturális módszerrel készülő, valódi bükkfán füstölt Csabai és Gyulai prémium termékek ízükben és megjelenésükben is a magas minőséget és kézműves jelleget hangsúlyozzák.

– Volumenben még nagyobb szabású a Kaiser márkánk megújítása. Eddig a csomagolás sokrétű és színes volt. Ezután, a főbb márkajegyek megtartásával, egy egységes, szegmenseken átívelő dizájnt valósítunk meg, így vezetve a vásárlókat a különböző kategóriákban a Kaiser termékekhez – emeli ki Szitai Ádám, a Debreceni Csoport kereskedelmi és marketingigazgatója.

A dizájnváltás fogyasztói kutatásokra alapozva, a márkaérték megőrzésének maximális figyelembevételével történt. Novembertől kerülnek az önkiszolgáló hűtőpolcokba az első, átöltöztetett Kaiser cikkelemek, a szeletelt száraz termékek – kolbászok és szalámik –, valamint a csomagolt virsli. Január végéig pedig a teljes Kaiser portfólió új csomagolásban jelenik meg. A kategóriamenedzsment irányelveit követve márkablokkok kialakítását javasolják, mert így érhető el leginkább a hatékony vásárlásösztönzés.

A téli szezonra az év közepén indított, „value for money" kategóriában fejlesztett Finonimo választékbővítésével is készülnek. A szilveszteri virslicsúcsra pedig számos újdonságot és meglepetést tartogat a Debreceni Csoport, mindezekkel is bizonyítva a folyamatos fejlesztés iránti elkötelezettségüket. (x)

Kaiser – majestic renewal

Debreceni Group is one of the key actors in Hungary's meat product market. In September the company introduced its renewed Csabai portfolio. All products are made in Békéscsaba, using manufacture-type production method. Ádám Szitai, commercial and marketing director told that the Kaiser brand underwent an even bigger overhaul: the packaging was redesigned, keeping the main brand characteristics, but adopting a uniform new look across the various segments. The first revamped Kaiser products – sausages, salamis, wieners – will appear in stores this November, while at the end of January will usher in the remaining new-look Kaiser delicacies. (x)

Új üzemcsarnok a Poli-Farbe festékgyárban

Egy hosszabb beruházássorozat első állomásaként elkészült a Poli-Farbe Vegyipari Kft. 2200 négyzetméteres új üzemcsarnoka Bócsán, amelynek segítségével a vállalat szeretné gazdaságosabbá tenni tömegtermékeinek gyártását. A 200 millió forintos beruházás európai uniós és központi támogatással valósult meg, a területfejlesztési pályázat keretében 50 százalékos támogatást biztosítottak.

– A csarnokba olyan környezetbarát gyártástechnológiát szeretnénk telepíteni, amely lehetővé teszi a „just in time" rendszerű kiszolgálást, illetve a raktárkészlet minimalizálását – mondta Szabó Antal, a Poli-Farbe ügyvezető igazgatója az üzemcsarnok ünnepélyes felavatásán. Hangsúlyozta: a fejlesztések hozzájárulnak ahhoz, hogy a vállalat erősíteni tudja piaci pozícióit a hanyatló építőipari szektorban, s megmaradjon az a több mint 200 munkahely, amit a Poli-Farbe biztosít évek óta a környékbeliek számára.

A hazai festékpiac forgalmának 70 százalékát három nagyvállat adja, közülük a Poli-Farbe az egyetlen, amelyik gyártó cég és magyar tulajdonban van. Magyarországon körülbelül ezer olyan festéküzlet van, amelyet családi vállalkozás működtet vagy abból nőtte ki magát. A bócsai vállalat 2011 őszén hívta életre a Pannon Festék Hálózatot a közös fellépés, az egységes kommunikáció és a magyar vásárlók megnyerése érdekében. Jelenleg több mint 90 vállalkozás 121 üzlete tagja a hálózatnak országszerte, s ezekben a szakkereskedésekben a minőségi magyar festékeken van a hangsúly.

Az előzetes adatok szerint a Poli-Farbe az idei üzleti évet is nyereséggel fogja zárni. A célkitűzés az áremelés mértékét meghaladó éves árbevétel-növekedés elérése volt, ami meg is fog valósulni, így a vállalat nettó árbevétele megközelíti a 8 milliárd forintot, míg az össztermelés a 37 ezer tonnát. Az év eleji kedvezőtlen időjárás okozta homlokzati termékek körében mutatkozó lemaradást a beltéri falfestékek jelentős forgalombővülése kompenzálta. A jelenleg is tartó vakolatszezon még jelentősen javíthatja az üzleti eredményeket. A Poli-Farbe több mint félmilliárd forintos forgalommal van jelen a hőszigetelésanyag-gyártás piacán. A cég stratégiai célja, hogy komplex rendszerét 24 órán belüli házhoz szállítással kiegészítve még inkább megerősítse pozícióit az építőiparban.

A vállalat legújabb termékfejlesztése, a Boróka Satin & Base selyemfényű vastaglazúr és alapozó szeptember elején Magyar Termék Nagydíjat kapott, a cég termékei évek óta szerepelnek a díjazottak listáján. A Poli-Farbe nemrég jelentette be, hogy a Magyar Olimpiai Bizottság arany fokozatú támogatója lett.

KR

New production hall in the Poli-Farbe paint factory

As the first result of a long-term series of investments, the building of Poli-Farbe Kft.'s new 2,200m² production hall in Bócsa was completed. 50 percent of the HUF 200 million investment cost was funded by the European Union and the government. Antal Szabó, managing director of Poli-Farbe Kft. told our magazine that in the new hall they are going to install environmentally friendly production technology, which also facilitates 'just in time' service and the minimisation of stocks. Hungarian-owned Poli-Farbe employs more than 200 people and in the autumn of 2011 started building the Pannon Paint Network, which at the moment consists of 121 paint stores of more than 90 (mostly family-owned) enterprises, selling quality Hungarian paint and communicating their messages together. Poli-Farbe's net sales approach HUF 8 billion and its production is 37,000 tons. The company's latest innovation, Boróka Satin & Base won the Hungarian Product Grand Prize this September. Poli-Farbe Kft. has recently become gold level sponsor of the Hungarian Olympic Committee. ■

Készülődés az ünnepekre..

tartson Ön is Real Nature túrókat és sajtokat a kínálatban!

A Real Nature túrók és sajtok kiváló minőségű alpesi legelőkön, természetes körülmények között tartott tehenek tejéből készülnek. A túrók többféle zsírtartalommal és kétféle változatban ill kiszerelésben kaphatóak: mind a rögös, mind pedig a krémes állagú verzió kiválóan alkalmazható a konyhákban, háztartásokban: fűszerekkel ízesítve a krémes változatból könnyen készíthetünk könnyű, lágy, kenhető krémet, édesítve különféle süteményekhez és palacsintákhoz használhatjuk, míg a rögös állagú túró a hagyományos magyaros receptek kedvelt alapanyaga lehet.

Füstölt sajtunk minőségi darabolt kemény sajtokból, hagyományos füstöléssel készül, szintén kiválóan használható az ünnepi főzéshez-sütéshez, húsételekbe töltelékként, körethez vagy hideg szendvicsekhez, vagy akár péksüteményekbe.

realnature
Jóízű egészség

Lehet finom is, ami egészséges!

www.realnature.hu

Látható és láthatatlan játszmák – Business Days 2013 (1. rész)

A Business Days konferencia keretében 2013. szeptember 25–27. között ismét összegyűltek az FMCG-iparág döntéshozói, hogy a makrogazdasági helyzetet, a szakmai aktualitásokat, a rövid és középtávú jövő lehetőségeit megvitassák. Az idei VIP-ágazat a szeszipar volt.

Több mint 450 vendég, közel 50 előadó és kerekasztal-résztvevő, valamint 60-nál több együttműködő partner garantálta a szakmai tartalmat és a kapcsolatépítési lehetőségeket a Lánchíd Klub és a Trade magazin hagyományos őszi rendezvényén, a Business Days konferencián, a tapolcai Hotel Pelionban.

Hermann Zsuzsanna
lapigazgató-főszerkesztő
Trade magazin

Szerda délelőtt elsőként Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin lapigazgató-főszerkesztője köszöntötte az egybegyűlteket, majd felkérte az első blokk moderátorát konferenciaindító előadása megtartására.

Soltész Gergő
vezérigazgató
FHB Bank

Les Vigas?

A makrogazdasági áttekintők sorát a szekció moderátora, Soltész Gergő, az FHB Bank vezérigazgatója kezdte „Hitelesen” című előadásával. A bankok szemszögéből vizsgálta meg a magyar keresleti és kínálati helyzetet. Leszögezte, hogy a részvénytársasági hitelintézetek adózás előtti és utáni eredménye 2010 óta növekvő mértékben negatív, ami óvatosságra, egyes bankokat a hitelkihelyezés visszafogására késztet.

A régió országait vizsgálva megállapítható, hogy a vállalatihitel-állományok 2008-tól napjainkig Magyarország és a balti államok esetében folyamatosan csökkenő tendenciát mutatnak, míg Bulgáriában, Lengyelországban és Romániában folyamatos növekedés látható, a többi régiós ország pedig ebből a szempontból stagnál. A vállalati hitelezésben jelen lévő magyarországi bankok megfontoltan, a kockázatok gondos mérlegelésével készek hitelezni a stabilan gazdálkodó, transzparensen működő hazai vállalatoknak. Visszafogottabb hitelezési kedv tapasztalható a hosszú futamidejű, az ingatlan alapú, vagy a mikrovállalkozásoknak nyújtott hitelek terén. A válság hatására azonban ennél is nagyobb mértékben csökkent a cégek hitelkeresl-ete. A beruházási aktivitás alacsonyabb, a kapacitásbővítések lassultak, tolódnak, mert a tervezhető kereslet nem megfelelő, és a szabályozási környezet is elbizonytalaníthatja a beruházások megkezdését. Változatlanul a keresleti oldal problémáját látják súlyosabbnak.

A világ jobban teljesít

Jaksity György, a Concorde elnöke szerint a spekuláns az, aki mindent rendel a luxusétteremben, remélve, hogy a felszolgált kagylóban található gyönggyel fog majd fizetni. A világpiacon több ilyen szereplő is van. Verbális csata folyik, a bejelentések nyomán változnak a tőzsdeárfolyamok, a szavak hatalma a wittgeinsteini kijelentést igazolja: „Nyelvem határai, világom határai!”

Jaksity György
elnök
Concorde

Jól példázza mindezt a FED (USA) monetáris lazítást bejelentő, a havi állampapír-vásárlást folyamatosan csökkenteni szándékozó nyilatkozatának májusi kiadása, és az azt követő vihar a világ tőzsdéin, majd az ettől való ideiglenes elállás közlése szeptember elején, aminek hatására beindultak a piacok. Mindezek mellett az USA-ban valóban növekedés tapasztalható, az indikátornak számító ingatlanpiac trendjeiből, az értékesítés és az új építések növekedéséből és a részvényindex-rekordokból is láthatóan.

Ugyanazok a gazdasági folyamatok másként hatnak azonban a különböző országokra. Az instabil, súlyos külső eladósodással és fizetésimérleg-hiánnyal küzdő gazdaságokat a piac sokkal jobban büntette. Még olyan, eddig kedvenc befektetési célpontok is megsínylik a változásokat, mint Törökország vagy Mexikó.

Európa nem tudott úrrá lenni a recesszión. Görögország és a perifériaországok súlyos gazdasági valósága és az e miatti intézkedések következtében újra recesszió alakult ki 2011 után. A hitelezési dinamikában óriási visszaesés tapasztalható. Az elemzők idénre várnak kis elmozdulást, hátha a vén kontinens mégiscsak kikecmereg a válságból.

Magyarország több szempontból valóban komoly előrelépéseket mutat fel. Jelentősen csökkent az infláció és az államháztartási hiány, erős a nettó kiviteli pozíció. Ugyanakkor a magánnyugdíjpénztár-államosítás, a válságadók és a rezsicsökkentés által érintett cégeken keresztül kifejtett negatív hatása, a sok éve hurcolt problémák megmaradtak. Az aktuális lista szerint a nemzetközi mezőnyben mért 220 ország közül 14-et lehagytunk és

Érkezéskor szépségkirálynők és szponzoraink apró figyelmességei fogadták a vendégeket

a 206. helyen állunk a 2012. évi gazdasági teljesítmény szempontjából. Ez a helyezés sem garantált, hiszen az alacsony beruházási ráta miatt nem jönnek létre a jövőbeli növekedés alapjai. A dinamikusabb beruházási tevékenységhez megbízhatóság és jobb befektetői hangulat szükséges itthon.

Ha nem nő a GDP...

Csökkenthető-e az államadósság a versenyképesség növelése nélkül? Ezt a kérdést tette fel előadása címében László Csaba, a KPMG szenior partnere.

Véleménye szerint a versenyképesesség a növekedés kulcstényezője. A Világgazdasági Fórum felmérése szerint a magyar üzleti környezet legproblematikusabb területei jelenleg a finanszírozáshoz való hozzáférés, a gazdaságpolitika instabilitása, kiszámíthatatlansága, az adószabályozás és az adók mértéke, a tulajdonjog védelmének gyengülése, a kormányzati bürokrácia és a korrupció.

A versenyképesség pedig az államadósság csökkentésében is szerepet játszhat. László Csaba és munkatársai azt modellezték, hogyan alakulhat az államadósság és az államháztartási hiány a jövőben.

Egy hosszú távú, 2035-ig szóló modellben mutatta be, hogy a GDP növekedése, illetve a reálkamatláb változása milyen hatással van az államadósságra és az államháztartási hiányra.

László Csaba
szenior partner
KPMG

Az alapváltozatban 1 százalék elsődleges államháztartási egyenleg és 2 százalék éves reálkamat a számítások alapja. Ezekkel a paraméterekkel a jelenleg hivatalos várakozás, az 1,5 százalékos GDP-növekedéssel is csak 2035-re sikerülne 70 százalékra levinni az államadósság mértékét. Három százalékos GDP-növekedés folyamatos fenntartásával az államadósság 2035-re a jelenlegi 81,3 százalékról 48,6 százalékra csökkenne, GDP-növekedés nélkül viszont 100,1 százalékra növekedne. A reálkamatláb alakulása is erőteljesen befolyásolja az adósság és a hiány szintjét. Ha a reálkamat csak 1 százalék, akkor 54,1 százalékra csökkenthető, ha viszont 4 százalék, akkor 114,1 százalékra növekszik az államadósság 2035-ig.

Az tehát mindenképp kijelenthető, hogy ha nincs GDP-növekedés, biztosan nő az államadósság. A piacok változása által vezérelt reálkamat viszont a GDP-növekedés ellenére is megfordíthatja a folyamatokat. Nem elég azonban csak e két tényezőt vizsgálni, az ezeket alakító tényezőket is nagyító alá kell venni. Ezért olyan fontos László Csaba szerint többek között a versenyképesség vizsgálata, mert ebből is látható, hogy mely területeken kell előrehaladást elérni ahhoz, hogy javuljanak a növekedés feltételei.

A tartós növekedéshez először a bizalmat kell visszaszerezni.

Növekedési Hitelprogram

Gábriel Péter
igazgató
Magyar Nemzeti Bank

Gábriel Péter, a Magyar Nemzeti Bank ügyvezető igazgatója a megelőző előadások térbeli és időbeli kitekintései után visszatért a magyar jelenbe. A több tényező (például a foglalkoztatásban betöltött szerepe) miatt is jelentős kkv-kat érintette leginkább a válság, és a visszaeső vállalati hitelezés. Kisebb méretük, elégtelen fedezetállományuk miatt kockázatosabb a kkv-knak nyújtott hitel, ráadásul alternatív forrásokhoz, például külföldi anyavállalathoz sem tudnak fordulni, ezért alig, vagy csak magasabb feláron juthatnak forrásokhoz.

A helyzet feloldására született meg a Növekedési Hitelprogram (NHP). A piacinál olcsóbb finanszírozás a hitelkereslet növekedésével a beruházásokat ösztönzi, ugyanakkor a hitelkiváltás esetén is kedvező hatása van, mivel így a kkv-knál több pénzeszköz maradhat. A rendkívül kedvező kamatozású konstrukcióval a hitelkínálat növekszik, a banki finanszírozásból eddig kiszorultak is hitelhez juthatnak.

Az első pillér iránt jelentős érdeklődést tanúsított a szektor, 31 százalék beruházási, 28 százalék forgóeszközre és 41 százalék hitelkiváltási szándékkal vette fel. A második pillér esetében a beruházási hitelek és a forgóeszközhitelek 59-41 százalékos megoszlását várják, a fel nem használt kvótát pedig át lehetett allokálni az első pillérbe.

A Növekedési Hitelprogram a válság sújtotta szektoroknak is megoldást kínál, amit tükröz, hogy a piaci hitelezéskor megfigyeltnél magasabb arányban részesedett belőle a kiskereskedelem, a feldolgozóipar és a mezőgazdaság.

wanzl

Egy rendszer a sikeres péksütemény-árusításhoz

BakeOff

A Wanzl BakeOff rendszerével olyan péksütemény-árusító rendszer mellett dönt, ami moduláris elemeivel nagyon hatásosan hangolható össze az üzletében jelentkező igényekkel. A tökéletes integrálást egyedi dekorációs elemek biztosítják. Így üzletében attraktív szigetté és vonzó vásárlási ponttá válik a péksütemény-részleg. Mindemellett a BakeOff kielégíti a legmagasabb vevői komfortigényeket és eleget tesz az aktuális rendelkezések által előírt, áruelvételre, feltöltésre, higiéniára és tisztításra vonatkozó követelményeknek is.

www.wanzl.hu I wanzl@wanzl.hu

dr. Csirszka Gábor
ügyvezető igazgató
Estraco

Daniel Poisson
vezérigazgató
DunaPro

Gombás Péter
üzletágvezető
Ital Magyarország

Maros Róbert
tulajdonos
Rézangyal

Nagy László
tulajdonos
Kunság-Szesz

Pulai Imre
ügyvezető
Heinemann

Ki nyel ma?

A konferencia VIP-ágazata a szeszipar volt. A magyar szeszpiac áttekintésére vállalkozott a blokk moderátora, dr. Csirszka Gábor, az Estraco Kft. ügyvezető igazgatója. Bevezetőjében leszögezte, hogy rendkívül attraktív termékkörről van szó, hozzákapcsolódik az ünneplés, lazítás, bulizás, társasági élet és az ajándékozás pillanataihoz. Az európai trendhez hasonlóan a magyar egy főre eső éves átlag szeszfogyasztás is csökkent, körülbelül 7 litert fogyaszt évente és fejenként a felnőtt lakosság, ami az európai középértéket jelenti.

Frank Odzuck
elnök
Szeszipari Szövetség

A válságkezelés kulcsa: a vevőközpontúság

A kategória áttekintését Frank Odzuck, a Szeszipari Szövetség elnöke, a Zwack Unicum Nyrt. vezérigazgatója folytatta. Bemutatta, hogy a magyar alkoholkultúra hagyományosan 3 lábon áll: sör (70%), bor (24%), pálinka (6%), amiből ez utóbbi, a teljes égetettszesz-szegmens 60 millió litert jelent. Ugyanakkor 20-30 százalékra becsülik a feketekereskedelem által lefedett részt. 2008-ról 2012-re a piac 3 millió literrel növekedett, ami kizárólag a házi pálinka és a bérfőzött pálinka növekedéséből adódott. Ugyanakkor az adóköteles termékek mennyisége 80 százalékról 60 százalékra csökkent, hiszen a házi pálinka általában fele annyiba kerül, mint a kereskedelmi forgalomban kapható termékek.

Közel felére esett vissza a kommerszszesz-forgalom, de a prémium szegmens is jelentős csökkenést szenvedett el. Idén a folyamat folytatódott, a tavalyihoz képest a kiskereskedelemben 8,6 százalék, míg a horecában 5 százalék volumencsökkenés tapasztalható. A csökkenő fogyasztás, a házi pálinka népszerűségének növekedése mellett 2009-től jelentős jövedékiadó-emelés és magasabb áfa is sújtja az iparágat.

A Zwack a drámai kihívásokra stratégiát dolgozott ki, amelynek alapja a fogyasztói igényeknek való folyamatos megfelelés és a fő márkák megújítása innovációkon keresztül. Gyakorlati példaként az Unicum Szilva és a legújabb Unicum Szilva Long Drink kulisszatitkaiba tekinthetett be a közönség.

Márkaépítés és export a kitörési lehetőség

Az ebéd előtti szekció utolsó felvonása a szeszipari kerekasztal volt. Az egyetlen hölgy Járomi Judit, az európai szinten is jegyzett Hungrana kereskedelmi és marketingigazgatója után az urak névsorban: Gombás Péter, az Ital Magyarország bor- és pálinkaüzletágvezetője, Horváth Erik, a Coca-Cola Brown Forman portfólió trade marketing menedzsere, Kardos-Kiss Sándor, a Metro beszerzője, Maros Róbert, a Rézangyal tulajdonosa, Nagy László, a Kunság-Szesz tulajdonosa, Daniel Poisson, a DunaPro vezérigazgatója és Pulai Imre, a Heinemann Kft. ügyvezetője.

A moderátor kérdésére, hogy milyen kihívásokkal szembesülnek, és azokra hogyan adnak választ, Daniel Poisson felelt először. A Bacardi disztribúcióját biztosító DunaPro képviseletében megszólaló szakember elmondta: a Bacardi a belépőket szeretné megfogni, hiszen ha valaki fiatal korban megszereti a márkát, akkor élete végéig vele marad. Az Ital Magyarország a pálinkaszegmens jelentős szereplője, ezért Gombás Péter az otthoni és bérfőzésben készülő pálinkák piaci hatását elemezte. A szervezett kereskedelem és gyártás, akik eddig fejlesztették, építették ezt a kategóriát, most elvesztették a fogyasztók felét. Innovatív új termékekkel, az exportlehetőségek felkutatásával, a környező országokban meglévő pálinka tradíciójára építkezve az állandó jó minőség garantálásával keresik a kiutat.

Maros Róbert szerint nemcsak a kispénzűek, hanem minden épeszű ember az otthon vagy bérfőzött pálinka mellett dönt, fogyasztás és ajándékozás céljából is, hiszen féláron megkapja a kézműves terméket. A probléma gyökere, hogy 2004-ben a magyar pálinkatörvény hatására robbanásszerű növekedés kezdődött, ami irreális volt a piachoz viszonyítva.

A Kunság-Szesz a kommersz szeszben szerzett tapasztalatokat osztotta meg. Az utóbbi években kifejezetten jól teljesítettek, csupán idén volt visszaesés forgalmukban. A jövedéki adó emelését túlzottnak tartják. A jelenlegi mérték megfelezésével véleményük szerint akár megduplázódhatna a forgalom.

Kevesebbet isznak, de minőségit

Pulai Imre a Jim Beam és tequilák szemszögéből megállapította, hogy szerencsére a minőségi importtermékek jobban átvészelték a helyzetet. Belépésükkor ugyanis még nem volt olyan nyomasztó árverseny, így márkaépítésre több forrás jutott, aminek köszönhetően erős márkaismertséget és kötődést építhettek fel, ami hosszú távon is védettséget biztosít.

Horváth Erik
trade marketing menedzser
Coca-Cola
Brown Forman portfólió

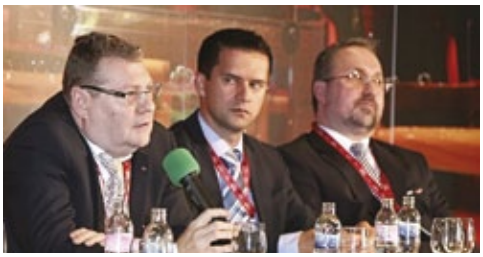
Kardos-Kiss Sándor
beszerző
Metro

Járomi Judit
kereskedelmi
és marketingigazgató
Hungrana

Fogyasztóik márkahűek, ezért 2009 óta folyamatos növekedést realizál a Heinemann.
2006-tól a Coca-Cola felvállalta a szeszes italok, többek között a Jack Daniels whiskey és a Finlandia vodka disztribúcióját. Pozitív tapasztalataik ellenére úgy gondolják, hogy az európai szinten jellemző szeszfogyasztás-csökkenés nem állítható meg, csak lassítani lehet. Ilyen tekintetben a magyar piacon realizált, a prémium importszeszeket érintő átlagos 2 százalékos növekedés bizakodásra adhat okot, jelentette ki Horváth Erik.
A Metro számára a promóciók nagyon fontosak az italkategóriában, hiszen vevőcsoportjaik jól reagálnak az akciókra. Ugyanakkor a Metro folyamatosan jó árakra törekszik. A megfelelő időben adott nagyon kedvező árak természetesen promóciós csúcsokat okoznak. Fontos, hogy a horeca és trade csatornák eltérő igényeit a beszállítók figyelembe vegyék.
Járomi Judit az alapanyag szempontjából foglalta össze a piac sajátosságait. A szeszipar egyik legnagyobb beszállítója is érzékeli a piac beszűkülését, átrendeződését. Mindent megtesznek, hogy segítsék a gyártókat. A magas minőség, versenyképesebb feltételek biztosításával garantálják, hogy az alapanyag oldaláról nem helyeznek nyomást a szektorra, de nem tudják kompenzálni a fogyasztáscsökkenést és az adóterhek növekedését, ezért az export felé fordultak, aminek aránya idén elérte a kapacitásaik 50 százalékát.

Benne maradni a vevők portfóliójában

Ebéd után következett a minden évben talán legjobban várt szekció, amelyben az élelmiszer-kereskedelmi láncok vezetői kerekasztal-beszélgetésben tekintették át az ágazat kilátásait.
A forgalom növelésének lehetőségeit vázolta nyitó előadásában Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója, a szekció moderátora.
Felhívta a figyelmet arra, hogy az árhoz köthető boltválasztási szempontok jelentősége tovább növekedett.
– A vásárlási szokások egyik legjelentősebb változása, hogy hazánkban csökkent a nagybevásárlások gyakorisága – mutatott rá Szalókyné Tóth Judit.
– Amíg egy évvel korábban a háztartások 31 százaléka hetenként kerített sort nagybevásárlásra, addig legutóbb csak 16 százaléka. Nőtt viszont azok aránya, akik nagybevásárlást havonta bonyolítanak le; 39 százalékról 46-ra.
Hozzátette, hogy azok aránya is nagyobb lett, akik csak három-négy lánc üzleteit látogatják rendszeresen; három év alatt 47-ről 50 százalékra bővült. Ezzel egy időben csökkent az olyan vásárlók aránya, akik hat, hét vagy még több lánc boltjaiban szerezték be, amire háztartásukban szükség van.
A vásárlók továbbra is hajlandóak új üzleteket kipróbálni. A megkérdezettek 25 százaléka mondta, hogy a megszokottakon kívül új/másik boltot is kipróbált, a felmérést megelőző hat hónap alatt.



Jobban ki kell használni az egyes üzletek specifikumait, hangsúlyozta Saltzer Kornél a SPAR-tól

Ashley Hicks (jobbra) a Tesco, Romain Vincent a Metro online stratégiájáról beszélt

Hovánszky László (METSPA) több innovációt látna kereskedelmi oldalról

– Amelyik láncnál a fogyasztási és vásárlási szokások változásához jól alkalmazkodnak, ott pozitív eredményeket értek el – hangsúlyozta a Nielsen igazgatója.

Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

– Hazánkban például négy lánc tudta növelni rendszeres vásárlóinak számát a legutóbbi időszakban. Az elmúlt időszak nyertesei új boltokkal bővítették hálózatukat és/vagy jobban megfeleltek a fogyasztók változó boltválasztási szempontjainak. Egy lánc piaci teljesítménye összefügg a márkaértékével is. Itthon a láncok márkaértéke általában alacsony. Többségük mutatója 0-tól 6-ig terjedő skálán 1,5 pont alatt mozog. A Nielsen által mért legnagyobb hazai márkaértékindex 2,9 pont, ami jónak számít. Európában 4,6 a legmagasabb index.

Szabjuk személyre!

A kerekasztal résztvevői ezen a szálon indultak el, és a márkaérték emelésének útjait, lehetőségeit vették sorra.

KujbusTibor, a Reál ügyvezetője kiemelte, hogy a gazdasági realitás jelen díszletei között nagyon nehéz a mégoly kiváló stratégiát is a mindennapok szintjére alkalmazni, megtalálni azt a taktikát, ami eredményre vezet. Ők örülnek annak, hogy a vevők kezdenek visszatérni a lakóhely közeli üzletekhez, ezt igyekeznek kihasználni.

Romain Vincent, a Metro kínálati igazgatója három kérdést ajánlott minden kereskedőnek, amelyeket fel kell tenniük maguknak, ha sikeresek akarnak lenni a piacon:

1.Ki vagyok én ezen a piacon?

2. Miért rám kell figyelniük a fogyasztóknak?

3. Miért nálam vásároljanak?

Véleménye szerint a termék ára csak az egyik tényező. A szükségleteket kell megismerni, és egyre nagyobb energiákat kell mozgósítani annak érdekében, hogy megismerjük vevőinket, akik ezután szegmentálhatók. A szegmenseket aztán rájuk szabott ajánlatokkal kell megkeresni.

Kérdezzük meg vevőinket! – ajánlotta a kereskedelmi technikák közül Ashley Hicks, a Tesco kereskedelmi igazgatója. És kínáljunk nekik érdekes, új dolgokat, mint amilyen az önkiszolgáló pénztár, ahol náluk már a fizetés 30 százaléka bonyolódik, vagy az online vásárlás. Ezekkel érhetjük el, hogy szívesen költsenek nálunk.

– Emellett a lojalitásprogramok is fontosak – hangsúlyozta Ashley Hicks. – A kártyatulajdonosok többet költenek, és rengeteg adatot biztosítanak nekünk. Emellett persze előnyeit is élvezik. Személyre szabott kuponokat tudunk így például küldeni nekik, amelyeket fel is használnak.

Már több mint 1300 bolt csatlakozott a COOP központi adatbázisához, tudtuk meg Tóth Gézától

A COOP birtokában is van olyan adatbázis, amellyel személyre szabottabb promóciókat, lojalitásprogramokat indíthatnak.

– Most már több mint 1300 bolt csatlakozott ehhez a központi adatbázishoz, amire lehet építkezni, rugalmasabb, sokrétűbb programokat indítani – beszélt az előrelépés lehetőségeiről Tóth Géza, a CO-OP Hungary vezérigazgatója.

Innováljon bátrabban a kereskedelem is

Hovánszky László, a METSPA ügyvezető igazgatója a kereskedelem márkaértékének növelési lehetőségei közül a kimondottan kereskedelmi innovációk szükségességét emelte ki. Mind a SPAR, mind a METRO élen jár ebben. Emellett vissza kellene állítani az impulzivitás fontosságát.

– Van most 350 termék, amelyre mindenki fókuszál,

A Rossmann is elindította a webshopját, említette meg Flórián László

amelynek árait árgus szemmel figyelik a beszerzők. Közben kezdünk elfeledkezni az alaptermékeken kívüli kategóriákban rejlő lehetőségekről – hívta fel a figyelmet.

A SPAR az egyetlen lánc a hazai piacon, amely saját húsüzemmel rendelkezik. Így ez fontos szerephez jut a SPAR-nak, mint márkának a felépítésében, kommunikációjában – erről beszélt Saltzer Kornél, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója.

Jobban ki kell használni az egyes üzletek specifikumait, hangsúlyozta. A nagy alapterületű egységeknek árban, választékmélységben és -szélességben kell a maximumot nyújtani, a kisebb boltoknak elsősorban a vevőkkel való bánásmódban kell előrelépni.

– Ma hidegháború dúl a vevő és a kereskedő között – jegyezte meg. – Ha ezen enyhítünk, már ebben 5-10 százalékos növekedési potenciál rejlik.

A Rossmannál a márkaérték alapja a saját márkás paletta, amit készen kapnak az anyavállalattól, s amelyek német piacra készült, jó minőségű termékek, jelezte Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója.

KujbusTibor szerint a gazdasági realitás jelen díszletei között nagyon nehéz a mégoly kiváló stratégiát is a mindennapok szintjére alkalmazni

Tavaly novemberben indították el a webshopot, jelenleg a termékek felét lehet így megrendelni. Szolgáltatások terén a másik fókuszterület a személyes eladás fejlesztése.

Vuleta Zsolt
értékesítési igazgató
Borsodi Sörgyár

Kurucz Péter
menedzser
Brandbank

– Mindent az alapoktól kell elkezdeni – jelentette ki Flórián László. – Két és fél éve gondoltuk újra a választékot, sok non-food terméket kidobtunk, hogy drogériakompetenciánkat erősíteni tudjuk. Változtattunk az árstratégiánkon, átépítettük boltjainkat. Mindezek eredményeképpen idén valószínűleg már kétszámjegyű forgalomnövekedést érünk el, ami nagyszerű teljesítmény.

A COOP webshop tekintetében kivár, árulta el Csongovai Tamás

Online vagy „onlány”?

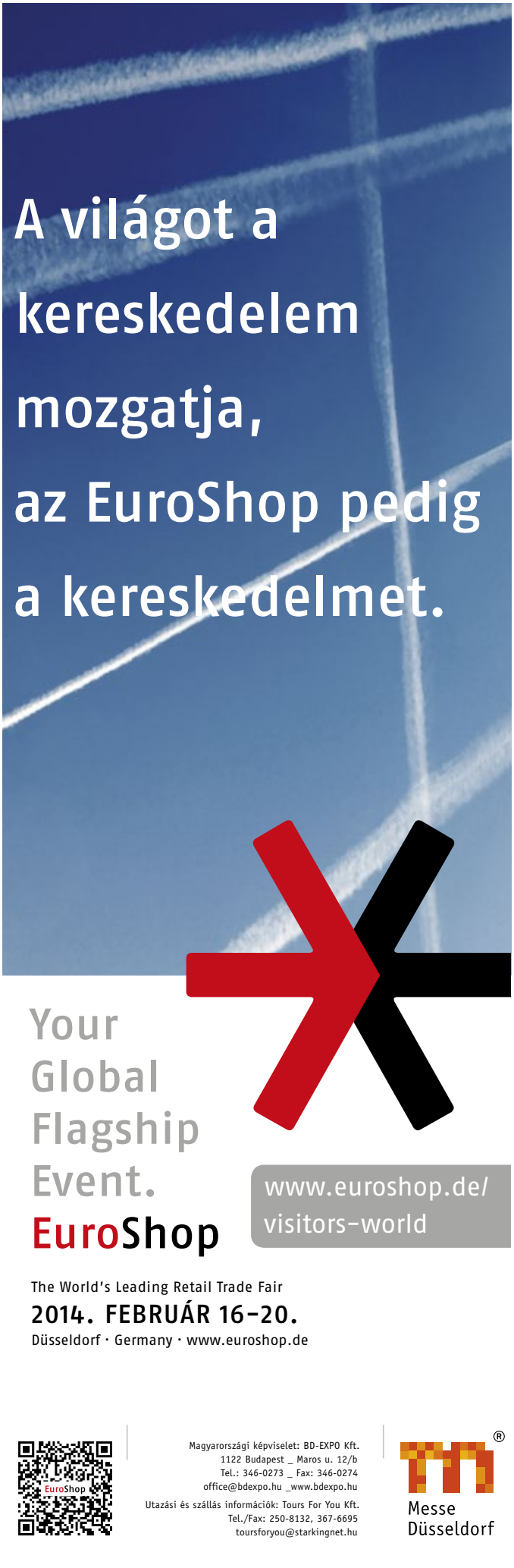
Rövid kávészünet után a beszélgetés Vuleta Zsolt, a Borsodi Sörgyár értékesítési igazgatója moderálásában folytatódott. Az első téma az online kereskedelem volt.

A témát Kurucz Péter, a Brandbank Hungary country menedzsere vezette fel, aki számszerűsítette, hogy milyen ütemben növekszik világszerte és hazánkban is ez a csatorna. Majd részletesen ismertette, mi mindenre kell figyelni ahhoz, hogy sikeres legyen az online értékesítés. Ami a legfontosabb: minden szinten minden partnernek elkötelezettnek kell lennie a siker érdekében, mert egy gyenge láncszem is kudarchoz vezethet.

A CBA 2013 elején indította el webshopját, előbb Pest megyében, majd Győr környékén, idézte vissza Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója.

– Az átlagos kosárérték elég magas, a vevőszám folyamatosan emelkedik – számolt be a tapasztalatokról. – Az ingyenes kiszállítás nagyon sikeresnek bizonyult.

A CBA-nál még nincs klubkártya, de lesz, ígérte Noszlopy Zoltán. Ugyanakkor úgy látják, bár szükséges haladni a korral, a vásárlók lojalitásán változtatni sokat nem lehet. Minden lánc nagyjából ugyanazokat az eszközöket veti be, csak máskor, más körítéssel, más nyereményekkel.



A CBA-nál még nincs klubkártya, de lesz, ígérte Noszlopy Zoltán

Ashley Hicks részletesebben ismertette az online áruház beindításának tapasztalatait.

– Az online és az offline vevők ugyanazok, de mást vásárolnak – szögezte le elöljáróban. – A kosárérték hatszor akkora online.

Kiemelte, hogy az online kereskedésnek vannak kritikus pontjai. Egyik ilyen a kiszállítás ára: mindenhol annyit kérnek érte, amennyit a fogyasztók hajlandók fizetni. Így például a kiszállítás Csehországban és Szlovákiában olcsóbb, mint Magyarországon. Egy másik kritikus pont ideiglenes készlethiány esetén a megfelelő helyettesítő termékek megoldása.

Az online webshop a beszállítóknak is rejt új lehetőségeket – például akár a márkák weboldalára is eljuthatnak innen az érdeklődők, hívta fel a figyelmet.

– A Reál útkeresés közben van, jelenleg is vizsgáljuk a továbblépés lehetőségeit – mondta Kujbus Tibor. – Gondolkozunk például az aznapi kiszállítás megvalósításán. De nagyon fontos, hogy az online ne kannibalizálja a bolti forgalmat.

A COOP webshop tekintetében kivár, tudtuk meg Csongovai Tamás kereskedelmi igazgatóhelyettestől. Inkább a fő erősségüket jelentő hagyományos módszerre, a személyes eladásra koncentrál, online helyett az „onlányaikra”.

A mobil applikációkkal szemben már megosztottabbnak bizonyultak a láncok. A Tesco óvatos a mobilapplikációkkal szemben, ugyanis kétélű fegyvernek tartja.

Hovanyecz Norbert
elnökségi tag
Mobiltárca Szövetség

A veszélyekre hívta fel a figyelmet Saltzer Kornél is. A SPAR ügyvezetője egy közelmúltban végzett kutatásra hivatkozott, mely szerint a megkérdezett vásárlók nem feltétlenül örültek, amikor a boltba lépéskor a mobiljukon keresztül „beköszönt” az üzlet.

A METRO-nál ugyanakkor már kísérleteznek a mobilban rejlő lehetőségekkel: sms-ben küldnek ajánlatokat, partnerre szabottan, költséghatékonyan.

A témához kapcsolódóan Hovanyecz Norbert, a Mobiltárca Szövetség elnökségi tagjaként a mobilfizetés jövőjéről, vagy inkább jelenéről beszélt. Hiszen céljuk, hogy 2013 végéig bevezessék az első kereskedelmi célú NFC mobilfizetési alkalmazást, hogy ezzel is lökést adjanak a technológia szélesebb körű elterjedésének. A feltételek adottak, hiszen dinamikusan nő az okostelefonok száma. A mobilfizetés kényelmes, gyors, és biztonságos, nem csak a fogyasztóknak, hanem a cégeknek is számtalan előnyt hordoz. Végül szóba kerültek a Nemzeti Dohányboltok is. A láncok szerint ezzel az állam öngólt lőtt, fogyasztói szokásokat „felülről” megváltoztatni nem lehet. Ezzel csak egy szektor járt jól: a feketekereskedelem. *(Folytatjuk)*

Kátai I. - Szalai L.

Konferenciánk első napját egy hangulatos kerti parti zárta meglepetésekkel, színes programokkal – a jó hangulathoz a mirigyes fiúk is hozzájárultak

Visible and invisible games – Business Days 2013 (Part 1)

Decision makers of the FMCG sector convened once again on 25-27 September 2013 at the Business Days conference, to discuss macroeconomic issues, current events in the trade and the prospects of the future. This year's VIP sector was the distilling industry. More than 450 participants, nearly 50 speakers and roundtable discussion panel members and more than 60 partners guaranteed professional content and networking opportunities at the Chain Bridge Club and Trade magazin's traditional autumn event in Hotel Pelion of Tapolca. Trade magazin's editor-in-chief Zsuzsanna Hermann welcomed participants on Wednesday morning and asked FHB Bank CEO Gergő Soltész, the moderator of the first section to give his presentation. He spoke about how banks see current demand and supply in Hungary, telling that banks in Hungary do lend to businesses that follow a sound and transparent financial policy. Due to the economic recession companies' demand for loans dropped. Investment activity slowed down as demand is difficult to forecast, plus the regulatory environment also creates a sense of insecurity. Mr Soltész's view is that the bigger problems are still on the demand side and not at financial service providers. György Jaksity, the president of Concorde told that the US economy is growing, but added that the same economic processes have different effects in various countries. Unstable countries with a great external debt and payment balance deficit were punished more severely by the market. As for Hungary, from many perspectives we made great progress: inflation slowed down, the budget deficit reduced and our net export position strengthened. However, the state's seizing private pension funds, imposing crisis taxes and artificially reducing households' utility costs do have their negative effects: at the moment Hungary's economic performance is ranked 206th from 220 countries measured in 2012. Csaba László, a KPMG senior partner shared his view that improving Hungary's competitiveness is the key factor if we want economic growth. The Forum's survey reveals that our biggest problems are access to financing, an unstable economic policy, tax regulation and high taxes, a weakening in the protection of property, too much red tape and corruption. Mr László told that competitiveness also influences the reduction of state debt. He and his colleagues modelled the development of Hungary's debt: calculating with the 1.5-percent GDP growth expected by the government, Hungary's debt would be down at 70 percent by only 2035. No GDP growth means growing debt, but even if GDP growth does occur, real interest rates are driven by market changes and can turn market processes around. Péter Gábriel, director of the National Bank of Hungary introduced the Funding for Growth Scheme: it provides cheaper financing than those available to SMEs in the market, so it increases demand for loans and drives investment. Thanks to the very favourable interest rate, those can also get access to funding who were unable to take out loans in the past. This year the distilling industry was the VIP sector at the Business Days conference. This section's moderator was Dr Gábor Csirszka, managing director of Estraco Kft. In his introduction he pointed out that in line with European trends, alcohol consumption dropped in Hungary: the average adult consumes 7 litres per annum. Frank Odzuck, president of the Hungarian Spirits Association and Zwack Unicum Nyrt. CEO continued to give an overview of the spirits category. Beer represents 70 percent of alcohol consumption in Hungary, wine has a 24-percent share and spirits are at 6 percent – the latter makes up for a quantity of 60 million litres. Black market's share is estimated to be 20-30 percent. From 2008 to 2012 the market expanded by 3 million litres, a growth that almost exclusively resulted from home-made and subcontracted pálinka production. At the same time the volume of products subject to excise duty plunged from 80 to 60 percent. Consumers try and drink fewer brands. A roundtable discussion followed, with the participation of Judit Járomi, commercial and marketing director of Hungrana, Péter Gombás, the head of Ital Magyarország's wine and pálinka division, Erik Horváth, trade marketing manager of Coca-Cola Brown Forman portfolio, Sándor Kardos-Kiss, sourcing manager with Metro, Róbert Maros, the owner of Rézangyal, Kunság-Szesz owner László Nagy, DunaPro CEO Daniel Poisson and Imre Pulai, Heinemann Kft.'s managing director. Mr Poisson told that with Bacardi they would like to grab those consumers who have just reached drinking age: if they get to like the brand young, they will remain loyal. Péter Gombás opined that innovative new products and new export opportunities can help the pálinka segment to better its position. Mr Maros told that not only the less well-off consumers but everyone who has common sense chooses home-made and subcontracted pálinka, because they get artisan products for half the price. László Nagy said that reducing the excise duty by 50 percent would result in the doubling of sales. Mr Pulai expressed that quality import products coped with the crisis rather well and added that Heinemann's turnover has been growing since 2009. Erik Horváth reckoned that the European-level decrease in consumption can't be stopped, only slowed down; in his view the 2-percent sales-growth in imported spirits in Hungary is rather promising. Mr Kardos-Kiss told that their customers react well to promotions and spoke about the importance of suppliers paying attention to the different demands of the Horeca and trade channels. Judit Járomi emphasised that Hungrana does its best to help manufacturers: by offering high quality and better conditions they guarantee that there is no pressure on the sector from ingredient supplier side. After the lunch break came the highly anticipated roundtable discussion of retail chains' representatives. Moderator Judit Szalóky Tóth shed light on the fact that the number of big shopping trips reduced: one year ago 31 percent of households did one weekly, but now this ratio is down at 16 percent. At the same time the proportion of those who go on one big shopping trip a month augmented from 39 to 46 percent. She stressed the importance of retail chains' brand equity in increasing sales and told that Nielsen measured the highest brand equity of a Hungarian retail chain to be 2.9 points (on a scale of 6), while in Europe it is 4.6 points. Reál managing director Tibor Kujbus told they are happy that consumers seem to be finding their way back to small neighbourhood shops. Romain Vincent, sourcing director with Metro opined that the price of a product is only one factor from many and lots of energy needs to be put into getting to know customers. Ashley Hicks, commercial director of Tesco was of the opinion that exciting new things have to be offered to customers, such as self-service checkout – where already 30 percent of payments are made in Tesco stores – or online shopping; loyalty programmes are also very important. CO-OP Hungary CEO Géza Tóth spoke about their central database: more than 1,300 stores are connected to it and it facilitates more personalised promotions and loyalty programmes. László Hovánszky, managing director of METSPA called attention to the key role of innovations and to the necessity of restoring the importance of impulsivity. SPAR Hungary managing director Kornél Saltzer talked about SPAR being the only retail chain in Hungary to own a meat processing plant. He introduced how it forms part of the strategy to build and communicate the SPAR brand. Rossmann's managing director László Flórián spoke about how they launched their online store last November – currently half of the products they sell can be purchased online. He also talked about changing their pricing strategy and getting rid of many non-food products two and a half years ago, in order to strengthen Rossmann's drugstore competence. Following a brief coffee break the new moderator, Borsodi Brewery's sales director Zsolt Vuleta, continued work with discussing online retail. BrandBank Hungary's country manager Péter Kurucz gave the introductory speech, talking about how rapidly this channel is expanding and discussing in detail what factors must be dealt with to make online sales successful. Zoltán Noszlopy, commercial director of CBA told that in their online store – launched in Pest County in early 2013 – the average basket value is rather high and the number of customers is growing. Free delivery is a great success. Tibor Kujbus added that online shopping mustn't cannibalise store sales. Launching its online store isn't among COOP's priorities at the moment, informed deputy commercial director Tamás Csongovai. Ashley Hicks's experience is that online and offline customers are the same but they purchase different products. Online basket value is six times bigger at Tesco. Tesco is rather cautious with mobile apps. Kornél Saltzer called attention to the results of a recent survey: shoppers aren't necessarily keen on being bombarded with SMS messages when they enter a store. METRO is already experimenting with SMS messages with customised offers. Norbert Hovanyecz, member of the Mobile Wallet Association's presidency spoke about the present and future of mobile payment. The association's goal is to launch the first commercial-purpose NFC mobile payment application before the end of 2013. The conditions are given as the number of smartphones is growing dynamically. ■

Átrendeződött a pénzügyi szektor

A válság megtépázta a banki világot is. A faktoring területén mozgó vállalkozások tevékenységét a fizetési határidők szigorodása, az ügyfelek változó igényei befolyásolták. Összeállításunkban bankokat, faktoringcégeket faggatunk a piaci változásokról.

A magyarországi gazdasági szervezetek az elmúlt valamivel több mint öt évben 24 híján 660 ezer bankszámlát nyitottak – derül ki a Céginfo.hu (www.ceginfo.hu) adataiból. A bankszámlák több mint 93 százalékát a legnagyobb tizenkét pénzintézetnél és a takarékszövetkezeti tagoknál nyitották.

Óvatos hitelezés

– A Budapest Bank vállalati üzletágát a kezdetektől fogva az óvatos hitelezési politika jellemezte – ismerteti Takács Zoltán, a Budapest Bank vállalati értékesítési vezetője.

Takács Zoltán
vállalati értékesítési vezető
Budapest Bank

– A válság hatására velünk ellentétben több banknak kellett drasztikus szigorításokkal élnie, működési modelljén változtatni. A várható jövőbeli projektek és fedezetek felmutatása helyett ma már a reálfolyamatok mélyebb értékelése és az adósságszolgálat megítélése határozza meg a finanszírozás lehetőségét. A Budapest Banknál viszont a kezdetektől ez volt jellemző, így ügyfeleink nem tapasztaltak jelentős változást a hitelezési feltételeknél.

Takács Zoltán tájékoztatása szerint a bank nem kínált bonyolultabb vagy kockázatosabb terméket, mint amit az ügyfélkör kezelni képes. Ugyanakkor a pénzintézet nem vett részt az önkormányzati, illetve projektfinanszírozásban sem, így stabilan, nyereségesen tudtak működni a válság éveiben is.

Ami a termékeket illeti, a beruházási hajlandóság jelentős csökkenésének hatását finanszírozási oldalon is tapasztalják: elsősorban a rövid lejáratú hitelek iránt van kereslet, a kifutó hosszú lejáratú hiteleket nehéz újakkal pótolni, évről évre csökken a vállalati hitelezési piac.

– Ennek ellenére hatékony stratégiánknak köszönhetően a Budapest Bank vállalati üzletága az első félévben 8 százalékkal bővítette hitelállományát, lízingállománya pedig szinten maradt – jelzi Takács Zoltán.

Élénkül a beruházási kedv

Az értékesítési vezető szerint bár továbbra is mérsékelt a kkv-k üzleti aktivitása, és visszafogott a beruházási hajlandóság, így a finanszírozási igények is, a közeljövőben számítanak a beruházási kedv élénkülésére. Az MNB Növekedési Hitelprogramja most lendületet adott ennek: a vártnál nagyobb volt az érdeklődés a beruházási, forgóeszközhitelek iránt. Sőt, akik nem részesültek a kedvező hitellehetőségből, azokat is megmozgatta, és nyitottabbá váltak a fejlesztésekre. A program folytatása vélhetőleg most még több vállalkozás számára fogja lehetővé tenni a fejlesztéseket.

Elavult irodagépeket használnak a vállalkozások

A vállalkozások döntő többsége addig használja irodatechnikai eszközeit, amíg azok teljesen elhasználódnak, derül ki a Budapest Bank friss kutatásából. Az asztali számítógépek, monitorok, laptopok esetében leggyorsabb a csereidő, de ezeket is csak minden hatodik cég cseréli 2-3 évente, harmaduk 4-10 évente, szintén harmaduk pedig akár ennél is hosszabb időközönként, amikor már használhatatlanná válik az eszköz. A többi berendezést (nyomtatók, szkennerek, fénymásolók) a vállalkozások 20 százaléka cseréli 2-5 éven belül, a túlnyomó többség viszont csak akkor vásárol ezekből újat, ha a régi eszköz már nem hatékony vagy véglegesen elromlott.

Tavaly átlagosan 326 ezer forintot költöttek a cégek irodatechnikai eszközökre, 2013-ban már csak 160 ezer forint körüli kiadást terveznek e téren. A jövőt tekintve a cégek többsége bizonytalan, kétharmaduk nem tudta megmondani, mekkora összeggel számol 2014-re.

A működésképtelenné vált eszközök pótlása váratlan szükséghelyzetet teremt, amely a vállalkozások költségvetését is kiszámíthatatlanabbá teszi. Ebben lehet segítség az új lízingmegoldás, amely révén lehetővé válik, hogy ezekben a váratlan szituációkban költséghatékony módon jussanak irodagépekhez a vállalkozások. Az irodagép-lízingkonstrukció révén a vállalkozók a bank elektronikai kereskedőpartnereinél helyben, 1-2 óra alatt megköthetik a lízingszerződést, és nyomban el is vihetik a kiválasztott eszközt. A folyamat gyors, egyszerű és kevés adminisztrációval jár, 100 000 forinttól akár 5 millió forintos összegig igényelhető, 20 százalékos önerő mellett.

A konstrukció a NAV-hoz bekötendő online pénztárgépek vásárlására is igénybe vehető.

Businesses use obsolete office machinery

The majority of businesses use their office machinery until they completely wear out – a recent study by Budapest Bank reveals. Computers are replaced most frequently, but even they are substituted with new ones every 2-3 years by only one sixth of companies, while one third of firms get new computers every 4-10 years and the rest use them longer. Last year the average firm spent HUF 326,000 on office equipment but for 2013 only HUF 160,000 is planned. New office machinery leasing solutions are available: contracts can be signed with the bank's electronic equipment retail partner in just 1-2 hours, 20 percent own resources is needed from enterprises and they can get machinery in the value of HUF 100,000-5 million; NAV-compatible online cash registers can also be acquired this way.

Sok egyforma ajánlattal találkozik?

VERSENYKÉPES SZÁMLA-CSOMAGOK

Nálunk testreszabott megoldásokat találhat.

Nálunk minden vállalkozás megtalálhatja a számára megfelelőt. Most érdemes bennünket választania, mert vállalkozói számlacsomagjaink:

- rugalmasan választható előnyöket és
- kedvezményes díjakat kínálnak.

A vállalkozások hosszú távú pénzügyi partnere az UniCredit Bank.

További információkért érdeklődjön a 06 40 50 40 50-es telefonszámon.
www.unicreditbank.hu/kisvallalati_szamla

Az élet csupa változás és lehetőség.
Számíthat ránk.

Üdvözöljük bankunkban!
UniCredit Bank

A tájékoztatás nem teljes körű. A számlacsomagokról, valamint a kedvezmények mértékéről és feltételeiről a vonatkozó Kondíciós listából tájékozódhat.

Takács Zoltán úgy véli, az élelmiszer-ipari vállalatoknak az elmúlt években kevesebb lehetőségük volt EU-s támogatásokhoz jutni, ezért sokan elhalasztották fejlesztéseiket. Versenyképességüket emellett nagyban befolyásolja a feldolgozott élelmiszerek piacán tapasztalható erős verseny, hiszen a hazai élelmiszertermékekre vonatkozó magas áfa a fekete-szürke gazdaság térnyeréséhez vezetett. Mindezek miatt az agráriumon belül a növénytermesztési és állattenyésztő ágazatoknál mindenképpen kockázatosabbnak tekinthetők az élelmiszer-ipari vállalatok.

Igények szerinti termék

A elmúlt években a gazdaságban tapasztalható változások hatására a kkv-ügyfelek jelentős része „kivárásos alapon" működött, beruházási hajlandóságuk minimálisra csökkent, szükséges fejlesztéseiket elnapolták – mondja Kálmán László, az Erste Bank kkv-üzletágért felelős igazgatója. Idén nyáron azonban már mozgolódás volt tapasztalható a piacon, az ügyfelek beruházási aktivitása – az MNB Növekedési Hitelprogramnak is köszönhetően – megélénkült. A vállalkozói kedv azóta is mérsékelt, de folyamatos lendületet mutat. A fejlesztési hajlandóság fokozatos visszatérése magával hozta a forgóeszközhitelek iránti kereslet növekedését is.

Az élelmiszer-ipari cégek számára a céloktól függően az Erste Bank több terméket dolgozott ki. A beruházási igények kielégítésére az általános beruházási hitelen kívül a kedvező kamatozású MNB Növekedési Hitelprogramot, illetve az MFB Vállalkozásfinanszírozási Programját ajánlják. A forgóeszköz-finanszírozásra a saját forrású éven belüli és éven túli forgóeszközhitelét,valamint faktoring-szolgáltatásait javasolja. Ha exporttevékenység finanszírozásáról van szó, akkor a rendkívül kedvező kamatozású Eximbank által biztosított export-előfinanszírozási hitel jöhet szóba.

Szigorúbb feltételek

Július óta a Polgári Törvénykönyv a korábbinál szigorúbb feltételeket szab a fizetési határidőkre, célja, hogy rövidítse az elhúzódó fizetéseket, valamint arra ösztönözze a cégeket, hogy időben teljesítsék a

1230 milliárd forint kihelyezésnél tart a Széchenyi Kártya Program

Krisán László
vezérigazgató
KAVOSZ

– A 2002-ben indult Széchenyi Kártya Program hat különböző hitelkonstrukciót kínál a már legalább egy éve működő hazai mikro-, kis- és középvállalkozások számára, amelyek teljesen egymásra épülnek, és akár egyidejűleg, egyszerre is felhasználhatók – tájékoztatta lapunkat Krisán László, a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója. – Ennek köszönhetően a program lehetőséget teremt arra, hogy a vállalkozások különböző finanszírozási céljaik megvalósítására a megfelelő konstrukciót vehessék igénybe.

A napi likviditási problémák áthidalására a Széchenyi Kártya „klasszikus" folyószámlahitelt, a készletek, alapanyagok finanszírozására a Széchenyi Forgóeszközhitelt, a hosszabb távon megtérülő fejlesztésekhez az akár tízéves futamidejű Széchenyi Beruházási Hitelt választhatják. Az uniós pályázatokon való részvételt pedig a Széchenyi Önerő Kiegészítő, valamint a Széchenyi Támogatást Megelőlegező konstrukciók segítik. A mezőgazdasági vállalkozók számára érhető el az Agrár Széchenyi Kártya folyószámlahitel.

Az állam minden konstrukcióhoz kamat- és garanciadíj-támogatást nyújt. A beruházási hitel és az uniós pályázatokhoz igényelhető hitelek kamattámogatása jelenleg 5 százalék, ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy a hazai mikro-, kis- és középvállalkozások kevesebb, mint havi 0,3 százalékos kamattal juthatnak forráshoz a program keretein belül. Az olcsó hitel lehetővé teszi a válság miatt elhalasztott beruházások elindítását, a gépek, eszközök korszerűsítését, tovább növeli a kkv-szektor uniós pályázatokon való részvételének esélyeit. A maximum 50 millió forint összegben igényelhető Széchenyi Beruházási Hitelből ingatlan vásárlása, építése, fejlesztése, valamint nemcsak új, hanem használt gépek beszerzése is finanszírozható, 20 százalék önerővel. A programot a KAVOSZ Zrt. koordinálja, a hiteligényléseket a VOSZ, a területi kereskedelmi és iparkamarák, valamint a KAVOSZ irodáiban lehet benyújtani, országszerte közel 300 helyen. A www.kavosz.hu weboldalon mindenki megtalálja a hozzá legközelebbi regisztráló iroda elérhetőségét. A hiteltermékeket már 11 bank forgalmazza, ezek közül az igénylők választhatják ki, melyiktől szeretnék felvenni a hitelt.

– Az évek óta húzódó gazdasági válság hátrányosan befolyásolta ugyan a bankok hitelezési készségét és képességét is, de a Széchenyi Kártya Program hitelkonstrukciói iránt nem csökken az érdeklődés – mondja Krisán László. – Az elmúlt években folyamatosan növekedve, évi 130-140 milliárd forint hitelkeret nyílik meg a programban részt vevők számára. Több mint negyedmillió igénylés mellett a létrejött hitelügyletek száma meghaladja a 200 ezret, és a program keretein belül kihelyezett hitelösszeg több mint 1230 milliárd forint. A vállalkozások átlagosan 6,5 millió forintos hitelt igényeltek. Az ügyfelek között minden szektor képviselteti magát, a kereskedelmi tevékenységet végzők részaránya felülsúlyozott némileg, és megközelíti a 30 százalékot. ▪

1,230 billion forints placed through the Széchenyi Card Programme

László Krisán, CEO of KAVOSZ Zrt. told our magazine that the Széchenyi Card Programme was launched in 2002, it offers six types of loans to SMEs (or more precisely to those SMEs which has already been operating for at least a year). The state grants interest rate and guarantee fee subsidies for each loan product in the programme. At the moment for investment loans and loans for EU tenders a 5-percent subsidy is granted, which means that SMEs only have to pay less than 0.3-percent monthly interest rate. The maximum sum awarded in the Széchenyi Investment Loan scheme is HUF 50 million – own resources need to be 20 percent. KAVOSZ Zrt. coordinates the programme and applications can be handed in at nearly 300 places all over Hungary. At www.kavosz.hu all such places are listed. The loan products are already available in 11 banks. Mr Krisán added that the demand for loans via the Széchenyi Card Programme doesn't decrease. More than 200,000 deals have been completed so far and HUF 1,230 billion worth of loans has been placed. The average company applies for HUF 6.5 million. ▪

kötelezettségeiket – derül ki a szerkesztőségünkhöz küldött közleményből.
Lényeges változást jelent július óta, hogy a számlafizetésre vonatkozó határidő legfeljebb 30-60 nap lehet, és csak abban az esetben lehetséges a hosszabb intervallum, ha a szerződés jellege ezt indokolja. Fontos változás, hogy a késve fizető fél kötelezhető arra, hogy legalább 40 eurós (körülbelül 12 ezer forint) költségtérítést fizessen a partnernek behajtási összeg címén. Ez egy átalányösszeg, vagyis ez akkor is kiszabható, ha nem volt igazolható költsége a számlát kibocsátó cégnek. A júliustól életbe lépett módosítás értelmében a késedelmi kamat mértéke a jegybanki alapkamat plusz 8 százalékpontra emelkedett, a korábbi jegybanki alapkamat plusz 7 százalékponthoz képest.

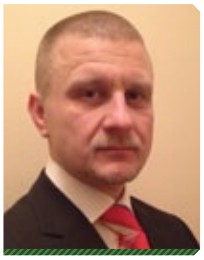
Nagyobb rizikó

A késve fizető cégeknek a korábbinál komolyabb, költségesebb szankciókkal is számolniuk kell. Baltay Zsombor, a GF Faktor vezérigazgatója a jogszabályváltozásokat kommentálva elmondja, hogy egyelőre korai mérleget vonni arról, hogy a jogszabály milyen hatást gyakorol a fizetési fegyelemre. A vezérigazgató tájékoztatása

Baltay Zsombor
vezérigazgató
GF Faktor

szerint az átlagos fizetési határidők a tavalyi 29-30 napról az idei év első felében 27 napra csökkentek, az átlagos fizetési késedelem 20 napról 23 napra emelkedett, ami átlagosan 50 napos tényleges teljesítést jelent. A lánctartozások kialakulásában szerepet játszó késve fizetések rontják a cégek helyzetét. Pontos adat nincs arról, hogy mekkora lehet a késve fizetett és ki nem fizetett számlák összesített állománya, de az építőipari körbetartozások több 100 milliárdos állománya alapján akár ezermilliárdos nagyságrendről is szó lehet nemzetgazdasági szinten.
A cégvezető kifejtette, hogy a késedelmes fizetésből adódó problémák kezelése megbízható külső finanszírozással megoldható. A szigorúbb szankciók mellett faktoringmegoldás alkalmazásával a fizetési fegyelem javítható.
Az FMCG-szektorban főképpen a nagyobb cégek részére beszállító kkv-k jelentkeznek finanszírozási igénnyel, ahol a faktoringtermék nagyon jól illeszkedik az igényekhez. A faktorálási igény ebben a szektorban a termék sajátosságából, napi fogyasztási jellegéből és az ebből adódó magas finanszírozási igényéből adódik.

Beépülő faktoringfinanszírozás



Deme Géza
értékesítési vezérigazgató-helyettes
CIB Faktoring

A vállalatok fizetési hajlandósága területén jelentős javulásról nem tudunk beszámolni – vázolja a piaci helyzetet Deme Géza, a CIB Faktoring értékesítési vezérigazgató-helyettese. Egy ilyen környezetben a CIB Faktor arra törekszik, hogy ügyfeleik számára a CIB-nél felhalmozódott tudást és információkat elérhetővé tegyék. Így például ügyfeleik egy-egy új vevő felbukkanásakor még a kereskedelmi szerződés és a nyitva szállítás megkezdése előtt tudnak konzultálni a faktoring-tanácsadóval, ez sok esetben segít kiszűrni az ismeretlen, nagy kockázatú vevők felé nyitást. Deme Géza tájékoztatása szerint a CIB Faktor az idén is arra helyezte a hangsúlyt,

JUTTATÁSOK ÉS ÖSZTÖNZŐ SZOLGÁLTATÁSOK

sodexo
SZOLGÁLTATÁSOK A MINŐSÉGI ÉLETÉRT

AZ IDEÁLIS NYEREMÉNY A VÁLASZTÁS SZABADSÁGÁT ADJA A FOGYASZTÓNAK

A Sodexo Ösztönző Szolgáltatások és az IPSOS 2012 után idén augusztusban ismét azt vizsgálta, hogyan viszonyulnak a fogyasztók a nyereményjátékokhoz. Az eredmények megerősítik, hogy a promóciók során egyre fontosabb, hogy milyen típusú és értékű nyeremények szerezhetők meg.

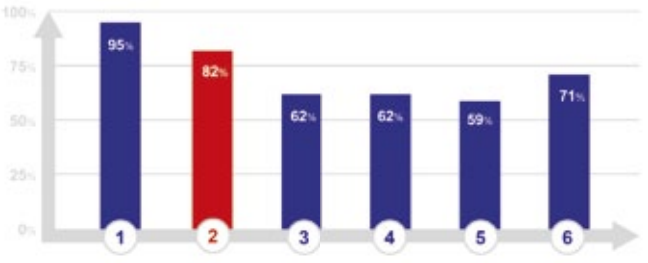
A 18-59 éves korcsoport fele az elmúlt fél évben játszott nyereményért vagy jutalomért valamilyen promócióban. A felmérés során kiderült, hogy a fogyasztók 3 fő tényező alapján döntenek úgy, hogy részt vesznek egy nyereményjátékban: **a megszerezhető nyeremény típusa**, a promóciózott termék/szolgáltatás, illetve az esetlegesen elérhető kedvezmény mértéke.

Az is kiderült, hogy a fogyasztók játékkedve erős, akkor is szeretnek játszani, ha eddig még soha nem nyertek. A konkrét nyeremények esetében az tapasztalható, hogy a pénznyeremények után **az utalványok a második legvonzóbb nyereménynek számítanak**, megelőzve olyan gyakran alkalmazott nyeremény fajtákat, mint a tárgyi nyeremények vagy az utazások. Összességében az látható, hogy **a legvonzóbb nyeremények** azok, amelyek **megadják a fogyasztónak a választás valós szabadságát.**

Az utalvány típusok között a vonzóságot és hasznosságot tekintve nem meglepő módon előnyt élveznek azok az utalványok, amelyek sok helyen és sok termék és szolgáltatáskörre is felhasználhatók. Ezt támasztja alá, hogy azok, akik ilyen univerzális utalványokat nyertek, kétszer annyira tartották értékes és hasznos nyereménynek, mint azok, akik egy üzletben, üzletláncban beváltható utalványokat nyertek. A felmérés azt is kimutatta, hogy 2012 decembere óta nőtt az univerzális utalványok nyereményként történő alkalmazása a nyereményjátékok során.

A kutatás kitért a Sodexo univerzális utalványainak megítélésére is. Az eredmény szerint nemtől, kortól, lakóhelytől és jövedelmi helyzettől függetlenül **tízből kilenc ember vonzónak tart** egy olyan vásárláshoz kapcsolódó **nyereményjátékot, amelyben Sodexo utalványokat lehet nyerni.**

További hasznos információk: **http://www.osztonzomegoldasok.hu**



1 Pénznyeremény
2 Ajándékutalványok
3 Tárgyi ajándék
4 Utazás
5 Egyéb szolgáltatások
6 Márkázott tárgyi ajándék

hogy a faktoringfinanszírozás a CIB kkv-finanszírozási stratégiájába hatékonyan beépüljön, és a partnereik üzleti modelljéhez a leginkább illeszkedő finanszírozási modellt tudják kínálni. A CIB-nél a hitelek és a faktoring árazása között egyre inkább eltűnik a különbség, a faktoringfinanszírozás egyre kedvezőbb kondícióval érhető el, egyes esetekben ez akár a hitelnél is kedvezőbb lehet, például faktoring esetében nincs rendelkezésre tartási díj.

Számít a forgási sebesség

A CIB Faktoring tapasztalata szerint az FMCG-cégeknél nincs olyan nagy mértékű körbetartozás, mint például az építőiparban. Itt a forgási sebesség számít. Faktoring segítségével a cégek cash-flowja felgyorsul, így nemcsak profitjukat tudják megtöbbszöröznie, hanem több esetben ez a piacon maradásuknak is elengedhetetlen feltétele. A CIB Faktor külön termékeket dolgozott ki a piac igényeinek megfelelően. A Hiperfaktoring segítségével az áruházi beszállítók gyors, rugalmas, kedvező árazású finanszírozáshoz juthatnak.
A testreszabott megoldásoknak is köszönhető, hogy a CIB Faktor Zrt. tavaly 29 százalékos, a piacot messze meghaladó növekedést tudott elérni, és ebben az FMCG-piacon működő cégek finanszírozásának növekedése is szerepet játszott. Az FMCG-területről Deme Géza tipikus ügyfélnek az áruházi beszállítókat említette. Ezeknek a cégeknek sokszor korlátozott a forgótőkéjük, de van egy sikeres termékük, amit ha a piac kedvezően fogad, akkor rövid idő alatt jelentős forgalmi növekedés is elérhető. Ilyenkor a finanszírozást igénylő vevőkövetelések állománya is hirtelen megnő. Az áruházi beszállítók többnyire kereskedőcégek, melyek mérlegszerkezete a bankhitelek ugrásszerű növelését nem teszi lehetővé. A faktoring segítségével viszont rugalmasan követhető a finanszírozási szükség növekedése.

Nő a faktoringfinanszírozás

Major-Maróthy Zsolt
vezérigazgató
CE Faktor

– Az elmúlt évben a Magyar Faktoring Szövetség tagvállalatai által finanszírozott követelések értéke 862 milliárd forintot tett ki – ismerteti Major-Maróthy Zsolt, a CE Faktor Zrt. vezérigazgatója, a Magyar Faktoring Szövetség volt elnökségi tagja. – Ezzel a faktorok mintegy 110 milliárd forint tartós forgóeszköz-finanszírozáshoz juttatják a vállalkozásokat. Különösen jelentős volumen ez akkor, amikor a banki forgóeszköz-hitelezés egyre több nehézségbe ütközik.
A faktoringfinanszírozás részaránya évről évre nőtt, és jelenleg már eléri a teljes éven belüli forgóeszköz-hitelezés 13-15 százalékát. A CE Faktor Zrt. a tavalyi évben 26,4 milliárd forint faktorált forgalmat generált a piacon, ezzel az egyik legeredményesebb magánkézben lévő faktorház a magyar piacon. Szolgáltatásait négy alappillérre helyezik, ez a finanszírozás, a követelésbiztosítás, a követelésállomány-nyilvántartás és a beszedés.

Tízezer cég szűnt meg

Az elhúzódó válság és a magyar gazdaság rossz állapota sajátos módon csapódott le a faktoring szakma területén. Míg korábban az állammal, önkormányzatokkal, ezek vállalataival szembeni követelések kockázata vitán felül állt, ezek a követelések mára a legmagasabb kockázatokat képviselik. A fizetési határidők is ezen a területen hosszabbodtak.
Egy friss kimutatás szerint a nyár során közel tízezer cég szűnt meg Magyarországon, ami soha nem látott rekordnak számít. Nem sikerül tehát évek óta felszámolni a hazai gazdaságban a lánctartozásokat, csökkenteni a csődhelyzeteket, a fizetésképtelenségi eljárások számát. A sor végén álló kis- és középvállalkozások különösen veszélyeztetettek. A kkv-k mindennapjainak legnagyobb problémája, hogyan fizettessék ki időben a vevőkkel jogos követelésüket. A faktorok által mért átlagos fizetési időszak a számla kibocsátását követően mintegy 58 nap.

Támogatott faktoringprogram kellene

A vezérigazgató szerint az élelmiszerpiacon az új törvényi szabályozásoknak köszönhetően a vevők maximum 30 napos fizetési határidővel fogadhatják be partnereik számláit, ez óriási segítség a korábbi hosszabb fizetési határidőkkel szemben. Sok esetben azonban ez még mindig

Az adórendszer és az adminisztráció egyszerűsítését szeretnék az uniós vállalkozók

Az EY legfrissebb nemzetközi vállalkozói felméréséből kiderül, hogy a megkérdezettek 72 százaléka szerint az adminisztrációs terhek túlzottan megnehezítik a vállalkozások indítását. 61 százalékuk pedig azt mondta, hogy az adórendszer egyszerűsítésének egyértelmű pozitív hatása lenne a vállalkozói szektorra. Továbbra is nehéz a pénzügyi forrásokhoz való hozzájutás – ezzel a megállapítással 77 százalékuk értett egyet. A válaszadók harmada szerint viszont javult a kormányzati támogatáshoz való hozzáférés az elmúlt három évben. A vállalkozók döntő többsége a banki hiteleket részesíti előnyben, ezt követik a kormányzati támogatások, majd a kockázati tőke. A mintegy 350 megkérdezettnek mintegy fele vélekedett úgy, hogy országa kultúrája támogatja a vállalkozói szellemet. Ugyanakkor a válaszadók 88 százaléka szerint az iskolai tananyag részévé kellene tenni a vállalkozói ismeretek oktatását a siker érdekében.
A vállalkozók többsége szerint a vállalkozói klubok és szövetségek terén tapasztalható a legjelentősebb javulás az elmúlt öt évben. A lista második helyén az inkubátorházak, a harmadikon pedig az olyan vállalkozói konferenciák, találkozók és programok szerepelnek, mint például az EY Az év üzletembere programja. ■

Simpler tax system and administration – this is what businesses in the EU would welcome

EY's latest international enterprise survey reveals that 72 percent of businesses reckon that the administrative burden is too big when starting an enterprise. 61 percent said that simplifying the tax system would have a positive effect on the enterprises sector. 77 percent agreed that it is still difficult to access financial resources. About half of the survey's 350 participants opined that their home country's culture supports the entrepreneurial spirit. 88 percent were of the opinion that entrepreneurial skills should be part of the school curriculum. ■

likviditási problémát jelent az egyes beszállítók részére.
– Ahogy a statisztikai adatok is alátámasztják, a mikro- és kisvállalkozások drámai módon szorulnak ki a finanszírozási lehetőségekből. A faktoring szakma egyik célja, hogy egy, korábban a 2004 és 2007 közötti években sikeresen működő kamattámogatásos faktoringprogramot hívjon újra életre állami szerepvállalással, amely elősegítheti a GDP-növekedést, a munkahelyek megtartását, segítő kezet nyújt a fekete, illetve szürke-gazdaság kifehérítésében, illetve a lánctartozások mérséklésében a hazai vállalkozások gazdasági fellendítésének érdekében – fejezte be gondolatait Major-Maróthy Zsolt.

Vass Enikő

Changes in the financial sector

Data from Céginfo.hu (www.ceginfo.hu) reveals that Hungarian companies opened almost 660,000 bank accounts in the last five years. More than 93 percent of these are with the twelve biggest banks and savings cooperatives. The same data also sheds light on the fact that there have been great changes in the market. Zoltán Takács, the head of corporate sales at Budapest Bank told our magazine that the bank's corporate lending division has always been characterised by cautiousness. Because of this they didn't have to make drastic changes in their lending policy. The bank didn't finance municipalities and projects either, therefore it was able to operate profitably during the years of recession, too. Mr Takács's experience is that demand is biggest for short-term loans and the market of corporate lending is shrinking – still Budapest Bank was able to place 8 percent more corporate loans in the first half of 2013. MNB's 'Funding for Growth' scheme has given an impetus to investments. When the programme continues more enterprises will get the chance to invest in development. Budapest Bank's expert reckons that the competitiveness of food firms is negatively influenced by the high level of VAT on food products, which led to the prevalence of the black market. László Kálmán, the director of Erste Bank's SME division opines that after the no-investment strategy of businesses in recent years the summer of 2013 brought a bit of activity in the SME lending market. Erste Bank has developed products especially for food firms and for investing they recommend MNB's Funding for Growth programme, MFB's Enterprise Financing Programme, while for exporting they recommend Eximbank's export pre-financing loan. Since July Hungary's Civil Code stipulates stricter payment deadline conditions than before, for instance the deadline for paying invoices mustn't be longer than 30-60 days. Late payers can be obliged to pay a minimum of EUR 40 remuneration and the default interest on late payments rose from plus 7 to plus 8 percentage points of the central bank's base interest rate. GF Faktor CEO Zsombor Baltay informed Trade magazin that this year average payment deadlines decreased to 27 days from last year's 29-30 days, while average late payments increased to 23 days from 20 days, which on average means 50-day actual payment. The value of late payments and non-payments could be as big as several thousand billion forints. In the FMCG sector it is mainly the suppliers of major firms that ask for financing and factoring products suit their needs really well. Géza Deme, deputy CEO responsible for sales at CIB Faktoring told us that there has been no major improvement in companies' willingness to pay. CIB Faktor makes CIB bank's knowledge and information available to their customers. At CIB the prices of loans and factoring are getting closer to each other, for instance there are cases when factoring is available with better conditions than loans. With the help of factoring FMCG companies' cash flow accelerates. CIB Faktor developed products tailored to the needs of FMCG firms: Hiperfaktoring is of great help to the suppliers of retail chains. Last year CIB Faktor Zrt. achieved growth way above the 29-percent market average. Zsolt Major-Maróthy, the CEO of CE Faktor Zrt. revealed that last year the claims financed by Hungarian Factoring Association members amounted to HUF 862 billion – this means that factoring firms gave about HUF 110 billion of current asset financing to enterprises. The share of factoring finance keeps growing from year to year and is now at 13-15 percent a year. Last year CE Faktor Zrt. generated HUF 26.4 billion factoring turnover in the market. According to factoring companies, the average payment period after an invoice has been issued is 58 days. Mr Major-Maróthy's view is that the 30-day invoice receiving deadline stipulated by the new law can be of great help for businesses in the food industry, but in many cases this would still cause liquidity problems to suppliers. He told that one of the factoring trade's objectives is to create an interest rate-subsidised factoring programme with the participation of the state, which would contribute to increasing the GDP, preserving jobs, whitening the grey economy and boosting Hungarian enterprises. ■

Az adóvizsgálatok megállapításainak fele kivédhető

A hazai adóvizsgálatok több mint felénél elérhető, hogy a NAV tervezett megállapítása ne kerüljön be az ellenőrzést lezáró határozatba, első vagy másodfokon pedig az esetek közel 90 százalékában törölhető, illetve mérsékelhető a megállapítás, illetve a kiszabott adóbírság – derül ki a MAZARS legfrissebb jelentéséből.
A 2012-ben lefolytatott adóvizsgálatok során a NAV ellenőrei 470 milliárd Ft adóhiányt állapítottak meg, 70 milliárddal, azaz közel 20 százalékkal többet, mint egy évvel korábban – összegzi a vezető hazai könyvvizsgáló és adótanácsadó vállalat, a MAZARS legfrissebb jelentése. A megállapítással végződő ellenőrzések 83 százaléka áfához kapcsolódó vizsgálat volt.
„Arra sajnos nincs statisztika, hogy a 470 milliárd Ft-ban milyen összegben voltak kivédhető vagy nem megalapozott megállapítások, de saját praxisunkban azt tapasztaljuk, hogy az esetek mintegy felében vitatható a NAV jegyzőkönyvbe foglalt jogértelmezése – nyilatkozta Nyári Zsolt, a MAZARS szenior adómenedzsere.
Nyári Zsolt elmondta: a MAZARS a napokban zárta az elmúlt két év adóellenőrzéseinek tapasztalatait feldolgozó saját kutatását. Ebből kiderült, hogy azokban az adóhatósági vizsgálatokban, amelyekbe az adótanácsadó vállalat már az észrevételi szakaszban bekapcsolódott, 53 százalékban sikerült elérni, hogy a kifogásolt NAV-megállapítás ne szerepeljen a határozatban.
Hozzátette: első vagy másodfokon az adóvizsgálatok 80 százalékában sikerült módosítani a megállapításokat. Mindösszesze 7 százalékos volt azon ügyek aránya, amelyekben nem sikerült eredményt elérni, illetve az esetek 13 százalékában ugyan a megállapításból másodfokon sem engedett az adóhatóság, de az észrevételi szakaszban, illetve a fellebbezés során a bírságot sikerült mérsékelni.
„Tapasztalataink szerint a vállalkozások nagy része úgy gondolja, hogy az adóhatóság tévedhetetlen, így ha egy adóvizsgálat megállapításokat tartalmaz, azt azonnal el is fogadják. Ez nem jó hozzáállás, hiszen nyilvánvalóan mindenki tévedhet, így az adóhatóság is" – magyarázta Nyári Zsolt.
Nyári Zsolt elmondta: az ellenőrzés különböző szakaszaiban más-más dolgokra kell figyelni. A mindennapokban nem mindig jut idő a visszaellenőrzésre, ezért érdemes időről időre – akár külső tanácsadó bevonásával – belső vizsgálatot végezni. ■

Half of tax audits' findings can be disputed successfully

In 2012 NAV (National Tax and Customs Administration) auditors found HUF 470 billion of overdue tax, 70 billion more than a year earlier. 83 percent of audits with such findings were VAT-related. Zsolt Nyári, senior tax manager of MAZARS told our magazine that in tax audits where the tax consulting firm was involved already during the examination process, MAZARS managed to have NAV's findings omitted from the final conclusion in 53 percent of cases. He added that with MAZARS' input in 80 percent of first- and second-instance proceedings NAV findings were modified. The tax consulting company's experience is that the majority of enterprises reckon tax authorities never make mistakes, so they accept NAV's findings without hesitation. This attitude isn't good because anyone can make mistakes. ■

Szolgáltatáscsomagok, kedvezmények vállalati és lakossági ügyfeleknek

Mi kell a banki ügyfélnek?

FHB BANK

www.fhb.hu

Banki kapcsolatait felülvizsgáló, a költségeket racionalizáló vállalati és lakossági ügyfeleknek az FHB versenyképes ajánlatok sorát nyújtja – erről beszélt lapunknak Soltész Gergő, a bank vezérigazgatója.

Az ügyfelek preferenciái a válság hatására megváltoztak. A korábbi, döntően az árazás és a biztosítéki struktúra által meghatározott bankválasztási szempontok mellé felzárkózott a rugalmas és egyablakos kiszolgálás, a megfelelő átfutási idő, a kiszámíthatóság igénye. Az FHB magyarországi tevékenység iránti elkötelezettsége és a következetes üzletpolitikája egyaránt fontos feltétele a hosszú távon megbízható együttműködésnek. A hazai gazdasági és jogszabályi környezet ismeretével és a magyar döntési központjával az FHB Bank éppen ezeket az értékeket képviselő partner.

Soltész Gergő, vezérigazgató FHB Bank

Az FHB-csoport elkötelezett a stabil gazdálkodású cégek forgóeszköz-hitelezésében és beruházásainak akár hosszabb futamidejű finanszírozásában. A hitelezésben a legfrissebb kedvező eredmény az MNB hitelprogramjának elsőként lezajlott, nyári szakaszában mutatott teljesítmény. Az FHB a megszabott rövid időszakban rendelkezésre álló 30 milliárdos keret közel kétharmadát új hitelek kihelyezésére használta fel. A Növekedési Hitelprogram folytatásának köszönhetően további vállalkozások tervezhetik meg e kedvező, legfeljebb 2,5% kamatozású hitellel megvalósítható fejlesztéseiket. Ráadásul a most már hosszabban elérhető második hitelprogramban komplexitása miatt időigényesebb pályázatok, fejlesztések, beruházások előtt álló vállalatok is részt tudnak venni. Az MNB és a piaci árazású finanszírozások területén változatlanul aktív szereplő marad az FHB Bank.

Az FHB tevékenységi köre a hitelezésen kívül természetesen lefedi az univerzális kereskedelmi bankoktól elvártakat. A széles körben a cégigényekhez igazítható finanszírozási, számlavezetési, megtakarítási és befektetési szolgáltatásoknak köszönhetően az FMCG-szektor és a mezőgazdaság hazai szereplőinek is versenyképes ajánlatokat nyújt az FHB. Ugyanakkor a speciális jelzálogbanki hitel- és befektetési lehetőségek kihasználásával ingatlan (közötte termőföld) alapú finanszírozások, vagy hosszú futamidejű, magasabb hozamú megtakarítási termékek is rendelkezésre állnak.

Ügyfélközpontú fejlesztések

A vállalati vezetők privát pénzügyeik intézésekor is élhetnek a kiemelt színvonalú kiszolgálással, amennyiben az éppen e körnek elindított Premium Gold szolgáltatást választják. A NetB@nk és a NetBróker a vállalati és a magánpénzügyek időben és térben kötetlen intézésére alkalmas alkalmazásain túl további innovatív megoldások segédkeznek. Például új dolgozó felvételekor a munkaügyeket intézőknek jelentősen leegyszerűsíti a beléptetés adminisztrálását az FHB-nál működő online lakossági számlanyitás, amely az internetes űrlap kitöltése után azonnal megadja az utalásokat már fogadó számlaszámot is. Ezáltal percek alatt beállítható egy addig bankszámlával sem rendelkező új dolgozó munkabérének utalása. A vállalati dolgozók nagyobb csoportjainak pedig az FHB Flotta bankszámlacsomagok kínálnak előnyös számlavezetési kondíciókat. A számlával rendelkező magánügyfelek közötti előnyös kapcsolat tovább bővíthető a banki piacon egyedülálló FHB Családi kedvezményprogrammal, amelyben a családtagok, közeli hozzátartozók díjmentes szolgáltatásként juthatnak jelentős kedvezményekhez, előnyökhöz. Úgy építette fel a termékeit az FHB, hogy az adott célcsoportba tartozó ügyfélnek érdemes legyen a bankban teljes szolgáltatáscsomagokban gondolkodnia. ▪

A cégigényekhez rugalmasan igazítható finanszírozási, számlavezetési és befektetési szolgáltatásokat nyújt versenyképesen az FHB Bank

What do bank customers need?

Gergő Soltész, Chief Executive Officer of FHB Bank talked to our magazine about what his bank can offer to corporate and individual customers. Customer preferences have changed because of the recession: formerly pricing and the guarantee structure were the main factors considered, but flexible one-stop service and reliability have become just as important by now. The FHB group is dedicated to lending to firms following a sound financial policy and is even ready to finance their investments in the long run. As part of MNB's Funding for Growth scheme, FHB used nearly two thirds of its HUF 30 billion framework budget to place new loans; the programme continues, so probably many more enterprises will profit from taking out loans at the maximum 2.5-percent interest rate. FHB Bank's financing, bank account, savings and investment services are an excellent choice for customers in both the FMCG and the agricultural sector. NetB@nk and NetBroker make it possible to manage corporate and personal finances any time and anywhere. Bank accounts can be opened online, which can also be of great help to enterprises when recruiting new workers. The FHB Fleet and FHB Family products also offer many benefits to customers. ▪

Hitelbiztosítás nélkül nagyobb a kockázat

Vakon bíznak egymásban a magyar cégek

atradius
managing risk, enabling trade

A visegrádi országok közül továbbra is a magyar vállalkozások alkalmazzák leginkább a halasztott fizetés módszerét: a 2012-es adatokhoz képest kismértékű emelkedés után immár a teljes külkereskedelmi és hazai céges értékesítés átlagosan 80,8 százaléka, illetve 73,6 százaléka bonyolódik utólagos fizetéssel – állapította meg az Atradius 2013-as Fizetési Szokások Barométere. Mindkét átlag jelentősen a régiós (56,3% belföld és 57,3% export) és nyugat-európai átlag (48,1% belföldi és 41,9% külföldi értékesítés) felett van.

„Úgy tűnik, a magyar cégek fenntartás nélkül megbíznak üzleti partnereikben, hiszen az általános fizetési morál nem jobb, mint Nyugat-Európában, ugyanakkor rekordszintű a hitelbe adott áru vagy szolgáltatás volumene" – mutat rá Vanek Balázs, az Atradius Hitelbiztosító országigazgatója.

Vanek Balázs szerint ugyanakkor a magyar vállalkozások még a legegyszerűbb módszerekkel sem védekeznek a késedelmes és nemfizetési kockázatok ellen: míg Nyugat-Európában bevett gyakorlat, hogy az ismeretlen vagy új vevők nem kapnak halasztott fizetési lehetőséget, a hazai B2B üzleti tranzakciókban mindössze 1,5 százalékos a készpénzes fizetési arány, ez pedig óriási kockázatot jelent a hazai vállalati szektor működésére.

Vanek Balázs, országigazgató Atradius Hitelbiztosító

A készpénzes fizetés megkövetelése mellett léteznek más megoldások is, azonban igazán a hitelbiztosítással csökkenthető a pénzügyi veszteség kockázata. Hiszen a hitelbiztosítási szerződés lefedi a kereskedelmi hitelből adódó nemfizetés kockázatát akár az ügyfél teljes vevőkörére vonatkozóan.

Az Atradius nyújtotta hitelbiztosítási szerződés rugalmas, az ügyfelek igényeihez igazodik, legyen szó akár kis- és közepes, vagy akár multinacionális vállalatról. Az Atradiusnál a fizetési kockázatok elleni védelem mellett az ügyfelek értékes információkhoz jutnak vevőik „életképességéről", ha pedig a vevő külföldi, akkor az országra jellemző kereskedelmi kockázatról is tájékoztatást kapnak. A cég több mint 100 millió vállalatról rendelkezik naprakész információval, de figyelembe veszi az ügyfél korábbi tapasztalatát is a vevővel kapcsolatban.

Ilyen védelemre pedig nagyon is szükség van, hiszen a magyar vállalkozások által kibocsátott belföldi és külföldi számlák teljes értékének átlagban 24,9 illetve 17,8 százalékát nem fizették ki az esedékességi határidő lejártakor. Emellett összességében a hazai cégek a belföldi vállalatközi követelések összértékének 1,7 százalékát írták le átlagosan behajthatatlan követelésként.

(x)

Hungarian firms trust each other blindly

According to the 2013 edition of the Atradius Payment Practices Barometer, from businesses operating in the countries of the Visegrád Four Hungarian enterprises use the method of delayed payment the most frequently: 80.8 percent of international and 73.6 percent of domestic company sales are implemented with after-payment; the regional average is 57.3 percent and 56.3 percent, while in Western Europe the same ratios are 41.9 percent and 48.1 percent, respectively. Balázs Vanek, country manager of Atradius Credit Insurance's view is that Hungarian firms trust each other blindly. He thinks that credit insurance can reduce the risk of financial loss. The credit insurance services provided by Atradius meet customer demand flexibly, and in addition to protection against non-payment customers also receive valuable information on the 'financial health' of their business partners. This kind of protection is needed badly as 24.9 percent of international and 17.8 percent of domestic invoices (in value) issued by Hungarian enterprises haven't been paid before the payment deadline. (x)

Hitelbiztosítás, viszontbiztosítás, követelésbehajtás a világ 45 országában, köztük Magyarországon is!

Az Atradius Csoport 160 irodát üzemeltet világszerte, 100 millió vállalat hitelinformációs adatbázisával rendelkezik, éves árbevétele 1,554 milliárd euró és 20 ezer hitellimit-megállapítást végez naponta.

www.atradius.hu

atradius
managing risk, enabling trade

Piacfordulóra számítanak gépjármű-lízingben

A lízingpiac lassulása már 2012 utolsó negyedévében érezhető volt, ami kitartott az idei év első felében is. Különösen a finanszírozott flotta tekintetében érezhető ez a negatív tendencia, amit jól tükröz az új gépjármű-regisztráció, forgalomba helyezések alacsony száma is. Valószínűleg sok vállalatnak mostanra fogyott el a türelme vagy döntött kényszerűségből komolyabb leépítésekről, ami a gépjárműállomány méretét is érinti.

Pesti Tímea
kereskedelmi igazgató
LeasePlan Hungária

A LeasePlan eredményeit tekintve hozza az elvárásokat, de a volument illetően egész Európában nagyobbak a tervszámok, mint a realizált aktiválások – mondja Pesti Tímea, a LeasePlan Hungária Zrt., hazánk vezető flotta- és gépjárműkezelőjének kereskedelmi igazgatója.

– Átmeneti jelenségként értékelhető, hogy visszaesett a flottafinanszírozás?

– Tavaly a LeasePlan közel 1000 gépjárművet akvirált kizárólag új ügyfelektől, ami az elmúlt 5 évet tekintve magas rekordot jelentett. A válság beköszöntése, annak megértése és hatásainak észlelése eltartott 2-3 évig, ami egyfajta lefagyást, kivárást jelentett a piacon, majd 2011 második felétől már nem lehetett a flotta-megújításokat tovább halogatni, elkerülni, aminek gyümölcsét érezhettük. Ez tavaly év végére lecsengett, és újabb negatív hullám ért el bennünket. Mindezek ellenére alapvetően optimista beállítottságú vagyok, és talán, mintha látszódna a piacon is, hogy nagyon lassan ugyan, de kezd az egész iparág kikecmeregni a gödör mélyéről a volumen tekintetében is.

– Milyen módszerekkel finanszíroznak az ügyfelek, és mit várnak a pénzükért?

Magyarországon, sok nyugat-európai országgal ellentétben, szeretjük birtokolni a dolgokat, a lakást, a házat, a telket és természetesen az autót, de jelentősen eltérő a jogalkotói hozzáállás az adózási környezet is, ami ezt segíthetné. Az operatív lízingnél maradva vannak cégek, akik kizárólag finanszírozást keresnek, és vannak, amelyek tőkeerősek és készpénz-gazdagok, így csak a professzionális szolgáltatásokat keresik tervezhető költségek mellett. A klasszikus verzió pedig, amikor a lízingcég finanszírozza és tartja nyilván könyveiben az eszközöket maradványérték-garancia mellett, valamint adja hozzá a teljes körű szolgáltatást (ügyfélszolgálat, szervizeltetés, gumiabroncs, asszisztencia-szolgálat, üzemanyag-kezelés, csereautó, hozom-viszem stb.), szintén garanciák mellett.

Érdekes módon az első félévben lényegesen több, csak flottakezelést igénylő (finanszírozás nélküli) tenderkiírás volt a piacon a nagyobb volumeneket illetően. Ez pozitív lépés a szemben, mert főleg olyan vállalatok indultak el a kiszervezés irányába, akik maguk finanszíroztak és üzemeltettek is korábban. Ugyanakkor érződik az a jövőképet érintő bizonytalansági tényező, hogy akár 7-8 évig is futtatja a saját autóit – hiszen ki tudja, mi lesz –, míg az átlagos lízingperiódus 4-5 év, amikor újra dönteni és leköteleződni kell.

– Hogyan sikerül új ügyfeleket szerezni, vagy a régieket megtartani?

– Nagyon fontos a szolgáltatás bizonyított minősége, a vállalások teljesítése. Emellett egyre nagyobb hangsúlyt kap, hogy a flottakezelő milyen mértékben tudja tehermentesíteni az adott vállalatot, vagyis milyen mértékben tud a teljes outsourcing megvalósulni, hogy a flottát használó cégnek egyáltalán ne kelljen foglalkoznia a gépjárműparkot érintő operatív kérdésekkel. Egy teljes körű finanszírozási és flottakezelési csomag mellett a lízingcég óriási adminisztrációt vesz le a vállalatról. A flottakezelő vállalja a gépjárműhasználók közvetlen segítését, irányítását pl. SMS-szolgáltatásokon, mobilapplikációkon és internetes felületeken keresztül. A riportrendszer vagy utóbb említett eszközök egyre inkább előtérbe kerülnek a kiválasztási folyamat során, sőt sok esetben személyesen győződnek meg az ügyfelek a tender során azok valós működéséről, minőségéről, ami az ár mellett igen fontos választási kritériumként szerepel a döntéshozatalban. Szeretném azonban leszögezni, hogy azokat az időket éljük, amikor az esetek többségében az ár visz mindent, aztán ha valaki megjárta, mert nem azt a szolgáltatási minőséget kapta, ami mellett dolgozói elégedettek voltak, akkor a következő periódusban a kritériumok átértékelődnek.

Cz. P.

Vehicle leasing companies hope for a market turnaround

The vehicle leasing market was already slowing down in the last quarter of 2012 and this trend continued in the first half of 2013. It was especially in the financed fleet segment where the negative trend prevailed. According to Tímea Pesti, commercial director of LeasePlan Hungária Zrt. – Hungary's leading fleet and vehicle management company – last year they acquired nearly 1,000 vehicles from new partners, a new record in the last 5 years. After the economic crisis had broken out, the market froze for 2-3 years, but from 2011 the renewal of fleets couldn't be postponed any longer. As regards operative leasing, the expert told that some firms are only seeking financing, while others have adequate funding and they use this service because of the professional services. The classic version of operative leasing is when the leasing company finances and keeps a record of assets, and at the same time provides comprehensive service. When asked about getting new customers and keeping old ones, Ms Pesti told that it is increasingly important to what extent the fleet manager can take over dealing with fleet operation matters form the partners. By offering a comprehensive financing and fleet management service, the leasing company takes a great administrative burden off customers' shoulders. The leasing company gives direct help to the vehicles' users via SMS services, mobile apps and online service. Together with the reporting system, these factors are becoming more and more important for firms in choosing a leasing company. Despite this trend in the commercial director's opinion price is still the main decision making factor. ■

Finomhangolt vállalatok

Az üzleti előnyöket felismerve egyre több kis- és középvállalkozásnál jelent meg az elmúlt időben az informatikai alapú vállalatirányítási rendszer, amit felhő alapon, szolgáltatásképp is igénybe vehetnek. A következő időszakban a vállalatok tevékenységének finomhangolása jelenti a kihívást.

A jelenlegi trendet követve több vállalkozás is felhő alapú megoldásokban gondolkodik – ismerteti Tóth Béla, az eBOne Kft. ügyvezető igazgatója. A cloud alapú megoldásokban az a vonzó számukra, hogy kis beruházással, kis kockázattal tudnak használatba venni egy komplex vállalati rendszert. Ez főként ott jelenik meg, ahol a vevőknél előnyös egy nemzetközileg is elismert rendszer, de beruházási kereteik szűkösek. Ugyancsak előnyös azoknak, akik mobilitással, rugalmas elképzeléssel rendelkeznek, illetve fontos a változtatható felhasználószám. A vállalkozás 2013-tól kínálja a kis-és középvállalkozások számára az SAP Business One felhő alapon, szolgáltatásként is igénybe vehető megoldását.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

A vállalatirányítási rendszerek területén ugyancsak a felhő alapú tárolás megjelenését és alkalmazását tartja az elmúlt egy év fontos újdonságának Szabó Dávid, a Szintézis Informatikai Zrt. vezérigazgatója. Szerinte a megoldás népszerűsége abban rejlik, hogy a cégeknek nem kell nagyobb összeget beruházniuk, a rendszert az üzemeltetőtől bérlik, csupán internetkapcsolatra és számítógépekre van szükség.

Komplex tevékenységekre

Tóth Béla szerint egy másik tendencia a komplex tevékenységű vállalkozásoknál mutatkozik, ahol két megoldandó feladat jelentkezik. Az egyik a nagy mennyiségű adatok kezelése, ami jelentős válaszidőket, lassúbb működést jelenthet. A másik egyre inkább előtérbe kerülő feladat a kontrolling, üzletiintelligencia-igények kiszolgálása. Ez nemcsak a komplex beszámolóigényeket jelenti, hanem a működés közbeni információikat, ráadásul könnyen értelmezhető, vizuális megjelenítéssel. Ugyancsak jelentős feladat az élő adatokon alapuló, ad-hoc elemzések lehetősége.

– Az SAP Business One válasza erre a memória alapú rendszer, a HANA. Ez az elveiben új adatkezelési eljárás hatékonyan kezeli a nagy adatmennyiségeket, új dimenziókat nyit az elemzések, üzleti analitika területein, és nem utolsósorban kihasználja a korszerű szerverekben rejlő lehetőségeket – fejezte be Tóth Béla.

Ambrus Zsolt
ügyvezető igazgató
XAPT

Optimális működés

A szabályzói változásokat látja az elmúlt év legfontosabb történésének Ambrus Zsolt, az XAPT ügyvezető igazgatója. Szerinte az elmúlt évek piaci változásai megtanították a vállalatokat arra, hogyan működjenek optimálisan a lehető legalacsonyabb költségszint mellett, és miként termeljenek profitot a csökkenő vagy átalakuló kereslet ellenére. Az ügyfelek a jogszabályok változásakor és az akvizíciók során természetesen minél előbb be szeretnék vezetni a változásokat ERP-rendszerbe, amelyben az XAPT tapasztalt szolgáltatóként a segítségükre lehet. Az XAPT számos új, saját, az FMCG világában fontos fejlesztést kínál.

Mobileszközök mindenhol

Szabó Dávid meglátása szerint a kis- és középvállalatok is egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a vállalatirányítási rendszerek iránt. Egy jól működő hasonló rendszer manapság már nem csak a multinacionális cégek privilégiuma. Ezzel párhuzamosan a papír alapú bizonylatok feleslegessé válnak, a dokumentumokat már elektronikus formában tárolják, amihez már a jogi és törvényi háttér is biztosított.

A Szintézis vezérigazgatója szerint a vezeték nélküli kapcsolat terjedésével és a mobilhálózati lefedettség növekedésével a jövőben sok helyen jelen lesznek az egyre nagyobb teljesítményű tabletek, okostelefonok és egyéb mobileszközök, melyek természetesen a vállalatirányítási rendszerekhez kapcsolódnak. Az Xapt meglátása szerint a következő évek kihívása lesz a kkv-k működésének finomhangolása, akik az elmúlt időszakok európai uniós pályázatait kihasználva sorra vezették be a vállalatirányítási rendszereket. Tapasztalataik alapján kritikus pont lehet a vállalat kereskedelmi tevékenységének további támogatása ügyfélkapcsolat-kezelő megoldásokkal (CRM), a raktározási tevékenység hatékonyságának javítása informatikai eszközökkel (iWMS-raktárirányítás), a kiszállítás sebességének és pontosságának javítása (szállítmányszervezés), vagy a vállalat pénzügyi mutatóinak szélesebb körű elemzése, a gazdálkodási tevékenység megtámogatása az ERP-rendszer saját BI eszközével.

V. E.

Fine-tuned firms

Recently a growing number of firms have adopted IT-based business management systems and what comes now is a period fine-tuning. Béla Tóth, managing director of eBOne Kft. told our magazine that many firms are considering the adoption of cloud-based systems: what attracts them is that only small investment needs to be made and they get a complex system. This solution is also good for companies where the number of users is often changing. Mr Tóth's firm has been offering SMEs the cloud-based SAP Business One service from 2013. Dávid Szabó, CEO of Szintézis Informatics shares the view that the appearance of cloud-based storage in the field of business management was the biggest novelty of the year. In his opinion this solution has become popular because this way businesses simply rent a system and all they need is computers and an internet connection. According to Béla Tóth, SAP Business One's new HANA memory management system is very efficient and opens up new dimensions in analyzing and business analytics – at the same time also utilising the opportunities offered by modern servers. Zsolt Ambrus, managing director of Xapt reckons that the market changes of the last few years have taught businesses how to keep operational costs low and how to generate profit despite a changing or falling demand. XAPT can be of great help to partners in entering regulatory or acquisition-related changes in the ERP. The company also offers several FMCG-specific services. Mr Szabó's view is that in the future high-capacity tablets, smartphones and other mobile tools will be connected to business management systems. Xapt's experience is that CRM solutions, iWMS warehouse management and freight organisation will be among the main issues in FMCG business management. ■

Félmillióra büntetett a NAV egy boltost

Mintegy 100 ellenőrzés során összesen egymilliós bírságot szabott ki a boltosokra a NAV az online kasszákhoz kapcsolódóan elkövetett mulasztások miatt. Volt olyan kereskedő, aki egymaga fizetett 500 ezret, mert még a regisztrációs kódot sem igényelte a hatóságtól, pedig annak határideje már szeptember elején lejárt.

Szeptemberben az adóhatóság revizorai 733 ellenőrzést végeztek segítő jelleggel, és felhívták a kereskedők figyelmét, hogy pótolják az esetleges hiányosságokat – közölte a tárca az MTI-vel. Október elseje óta 100 ellenőrzés során már tételesen vizsgálták az üzembe helyezési kód, valamint a szerződés, illetve a visszaigazolt megrendelés meglétét.

A kereskedők 21 százalékánál tapasztaltak valamilyen hiányosságot. Az adóhatóság több mint egymillió forintos mulasztási bírságot szabott ki. Volt, akit 25 ezer forintra, de olyan is, akit 500 ezer forintra bírságolt a hatóság. Utóbbi esetben sem szerződéssel, sem visszaigazolt megrendeléssel, sem üzembe helyezési kóddal nem rendelkezett az adózó, pedig utóbbit már másfél hónapja meg kellett volna kérnie a NAV-tól. ■

NAV imposes half a million forint fine on store owner

Having implemented 100 audits in October, NAV (National Tax and Customs Administration) imposed HUF 1 million in fines on store owners, because they failed to comply with the new online cash register regulations. NAV found some kind of irregularity at 21 percent of retailers. One retailer was fined to HUF 500,000 because he didn't even apply for a registration key – the deadline for which was early September. ■

Öt kassza egyelőre nem forgalmazható

Nincs betiltott pénztárgép, de tény, hogy öt kassza egyelőre nem forgalmazható azok közül, amelyek egyébként engedéllyel rendelkeznek. A Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal (MKEH) közleményben reagált a megjelent hírekre. Korábban az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) azt írta, hogy káoszt okoz a forgalmi engedélyek korlátozásáról szóló információ, amely csak a múlt héten került napvilágra. Korábban mindenki azt hitte, nyugodtan vehet a 18 engedélyezett típus bármelyikéből.

A Magyar Kereskedelmi és Engedélyezési Hivatal (MKEH) nem vonta vissza egyetlen pénztárgép forgalmazási engedélyét sem, a hivatal honlapján folyamatosan megtekinthetők az érvényes forgalmazási engedéllyel rendelkező pénztárgépek – közölte a hivatal az MTI-vel.

Az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) október 18-ai közleményében arra hívta fel a figyelmet, hogy az MKEH jelenlegi kimutatása alapján az engedélyezett 18 pénztárgép közül öt mellett szerepel a forgalomba hozatalt tiltó „nem". Ez azért okoz zavart, mert mind a 18 engedélyezett pénztárgép esetében jogerős a hivatal végzése, tehát okkal lehetett feltételezni, hogy az engedélyezési eljárás lezárult – hangsúlyozza az OKSZ. Az engedélyeket a szeptember 30-i, az online kasszák megrendelésére adott határidő lejárta előtt kiadták mind a 18 esetben, de a kereskedelmi szövetség szerint nem tájékoztattak a forgalmazási feltétel korlátozásáról.

Az öt tiltó esetben hiánypótlást kért az MKEH. Kérdés, hogy ha határidőre nem tesznek eleget a hiánypótlásnak, a hivatal vissza is vonhatja a már kiadott engedélyt?

Erre reagálva az MKEH kiemelte, nem vonták vissza egyetlen pénztárgép forgalmazási engedélyét sem. Egyes engedélyezett pénztárgéptípusoknál ugyanakkor valóban hiánypótlási kötelezettséget írtak elő. Ez azt jelenti, hogy amíg az érintett forgalmazók az előírt pótlásnak nem tesznek eleget, engedélyezett pénztárgépük értékesítését és üzembe helyezését nem kezdhetik meg. ■

At the moment five cash registers aren't authorised for distribution

There are no banned cash registers, but it is true that from the 18 cash register types which have been certified five aren't authorised for distribution – announced the Hungarian Trade Licensing Office (MKEH) on 18 October. On the MKEH website retailers can find the updated list of authorised cash register types. In the case of the five non-authorised cash registers NAV asked manufacturers to hand in further documents and if they arrive on time these types will also be given the green light for distribution. ■

Várják a károsultak jelentkezését

Sok Nemzeti Dohányboltot üzemeltető vállalkozó nem tudja teljesíteni online adatszolgáltatási kötelezettségét a Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt. felé, mert – véleményük szerint – nem szerződés szerint teljesíti vállalt kötelezettségeit a pénztárgépszállító. A kialakult helyzetben a trafikosok több százezer forintot is veszíthetnek így a beszállító hibájából. Most egy online felületen várják a károsultak jelentkezését.

Az onlinekassza.hu-nál már sok trafikos jelezte, hogy átverték őket, a szerződött kasszaforgalmazó nem teljesíti vállalásait. A trafikosok szinte kilátástalan helyzetbe kerültek, ugyanis a rendelet előírja az online adattovábbítást az NDN felé, ha pedig ezt nem teljesítik, megbüntetik őket.

A szakmai portálnál jelentkező, pórul járt kereskedők többsége már nem bízik abban, hogy sikerül megegyezniük azokkal a cégekkel, amelyek nem megfelelően szolgáltatnak, inkább másik, megbízható partnert keresnek, hogy eleget tehessenek a törvényben foglaltaknak.

A szakmai portál várja mindazoknak a bejelentkezését, akiknek a beszállítója nem teljesít megfelelően, vagy úgy érzik, kihasználták, átverték őket. A portálon egy online bejelentőlap kitöltésével jelezhetők a problémák. ■

Az anyagok az onlinekassza.hu internetes portálon jelentek meg október folyamán

Tobacco shop owners can report problems with cash register suppliers

Many tobacco shop owners have already informed onlinekassza.hu that they are unable to meet the monthly data providing requirements to the National Tobacco Trading Nonprofit Zrt., because the online cash register suppliers they signed contracts with fail to perform their contractual obligations. Tobacco shop owners are exposed to the risk of having to pay several hundred thousand forints in fines because of this. The trade's website is waiting for tobacco shop owners to report such cases and it even provides online registration forms, which shop owners can fill out to give information on their problems with cash register service providers. ■

Zajlanak a fiskalizációs eljárások

Az áruházláncok is készülhetnek a NAV-bekötésre

Megkezdődött a pénztárgépek NAV-bekötése, bár egyelőre kevés üzletben működik online kassza. A szakemberek szerint a háttérben komoly lépések történnek, hogy a nagyobb bolthálózatok is megkezdhessék az átállást. Küszöbön áll az első olyan pénztárgép engedélyezése, amely PC-s alapon működik, s alkalmas arra, hogy a bolti háttérrendszerekhez csatlakozzon. Már megkezdődött a fiskalizáció is, vagyis az áruházi rendszerek felkészítése a jogszabályok szerinti átállásra.

Hamarosan engedélyt kaphat az első olyan online pénztárgép, amely PC-s alapon működik. A Laurel Cégcsoport által engedélyezésre beadott kassza vár a forgalmazási jóváhagyásra. Összesen 18 számítógépes pénztárgép engedélye van jelenleg a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal előtt, de ezek közül csak a Laurel megoldásának fejeződött be a fizikai vizsgálata.

Bessenyei István, a Laurel Cégcsoport tulajdonos-ügyvezetője megerősítette, már csak a dokumentáció kiegészítése van hátra, a PC-kassza műszakilag mindenben megfelelt a teszteknek.

Tökéletesen működik a kiskassza

A Laurel az első kiskasszát Zagyvarékason helyezte üzembe, ez egy LCR Classic Sento M típusú készülék. A visszajelzések szerint az üzemelése hibamentes, nem volt példa műszaki problémára, fennakadásra.

A kezelőknek nem kellett új ismereteket tanulniuk, ugyanúgy működik, mint egy hagyományos pénztárgép. Ami azonban nagy különbség, hogy a LED-kijelzők jelzéseire figyelni kell – ezek azt mutatják, működik-e az online kapcsolat a kassza és a NAV szervere között. Ha azt látják, hogy nincs aktív kapcsolat, akkor mielőbb értesíteni kell a szervizt és fel kell tüntetni a gép naplójában a kimaradást.

Újdonság a kereskedőknek, hogy szerződést kell kötniük az online kommunikációra, illetve figyelni, hogy pontosan befizessék a havidíjakat, mert komoly büntetést kockáztatnak, ha nemfizetés miatt megszűnik az adattovábbítás.

Figyelni kell azt is, hogy a kassza használatában bekövetkezett változásokat bejelentsék a PENZTAXUZ nyomtatványon a NAV-nak. Ilyen lehet a telephely áthelyezése, a használat szüneteltetése, vagy a kassza ellopása.

Megkezdődött a hálózatok fiskalizációja

A Laurel Cégcsoport vezetője hozzátette, már megkezdődtek a fiskalizációs eljárások is azoknál az áruházaknál, amelyek jelezték, hogy a Laurel ügyfelei szeretnének maradni, vagy új együttműködést kötöttek. A fiskalizáció során nemcsak egyedi kasszákat, hanem a teljes rendszert kell engedélyeztetni, hogy alkalmas legyen az MKEH szigorú követelményeinek teljesítésére.

A kasszacsereprojektben a Laurel jelenleg a Coop, a Spar, a CBA, az Auchan, a Nike, az OMV, a Hervis, a Reál, az Intersport, az Adidas, a Kika, a Butlers, a Bauhaus, a Baumax, a Telenor és az XXXLutz rendszereinél indította el a folyamatot.

A trafikosoknak csak kiegészítésre van szükségük

A trafikok tulajdonosai speciális helyzetben vannak, ugyanis a Laurel mintegy ezer partnere olyan PC-s pénztárgépet rendelt, amelyek már alkalmasak a NAV-bekötésre, csak az Adóügyi Ellenőrző Egységgel kell kiegészíteni azokat. Ezek a kasszák a rendelet szerint december 31-ig működhetnek, addig minden hónapban össze kell gyűjteni róluk az elektronikus naplófájlokat, és speciális előírások szerint beküldeni a NAV-nak. A feladat automatizálására egy szoftvert készített a Laurel, az ügyfelek már ezt használják a kötelezettség teljesítésére.

Amennyiben lesz engedélyezett Adóügyi Ellenőrző Egység (AEE), megkezdhetik az átállást is. Ennek menete az, hogy a műszerészek beépítik az AEE-egységet a számítógépbe, majd megszemélyesítik a gépet, vagyis a NAV-nál hozzárendelik a kassza sorszámát az üzemeltető adataihoz. Az adóhatóság szervere ezután küld egy üzenetet a gépnek, innentől kezdve online pénztárgépként használható.

Ebben az esetben is fontos, hogy a kereskedő megkösse a szerződést a mobilszolgáltatóval, és figyeljen, hogy ne lehessen a saját hibájából, mondjuk nemfizetés miatt, felfüggeszteni az adatkapcsolatot.

A szakemberek felhívják a figyelmet, hogy a trafiktulajdonosoknak érdemes mielőbb megrendelni a kasszák „online-osítását", ugyanis várható, hogy az év vége közeledtével már nehezebb lesz időpontot kapni.

Laurel – kassza nélkül nincs üzlet!
www.laurel.hu (x)

Már hangolnak a Bécsi klasszikusok

Bár idén szilveszterkor is az árakat böngészik a legtöbben, amikor a virslik között válogatnak a boltokban, a gyártók joggal bíznak benne, hogy – erőteljes képzavarral élve – egyre inkább elválasztják a fogyasztók az ocsút a búzától. A bulit sehol sem akarják elrontani rossz ízű virslivel, ráadásul ebben az alapvetően olcsó kategóriában a prémium sem megfizethetetlen. Mindenesetre a legtöbb márkaportfólió magas minőségű termékekkel bővül, és ezek állnak a marketing fókuszában is.

Az olcsóbb árfekvésű húskészítmények reneszánszának egyik haszonélvezője a virsli.

– A rendelkezésre álló piackutatásaink alapján a kategória értékben és mennyiségben mérve is növekszik, a növekedést elsősorban a PL termékek generálják – mondja Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – A piac továbbra is árorientált. Elsősorban a baromfi alapú termékek uralják: közel kétharmadát adják az eladásoknak.

Hiperből diszkontba megy a forgalom

Már tavaly látható volt, hogy az értékesítési csatornák fontosságukban átrendeződnek. Ez a folyamat 2013-ban is folytatódni látszódik, jelzi Szántó Zoltán. A korábbi

nielsen | **TRENDEK** | VIRSLI

Értékben stabil, mennyiségben csökkenő trend

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Legutóbb tavaly, 2012. november–decemberben 25 százalékkal több virslit adtak el, mint előtte szeptember–október során. A tavalyelőttinél tehát még erősebb szezonja volt a kiskereskedelemnek, mivel akkor 23 százalékkal nőtt a forgalom mennyiségben, az év utolsó két hónapjában, a megelőző kéthónapos periódushoz viszonyítva.

Idén mennyiség szempontjából eddig alacsonyabb a virsli iránti kereslet, mint tavaly. Az élelmiszerboltok 18 ezer tonnát meghaladó mennyiséget értékesítettek az első nyolc hónapban; 5 százalékkal kevesebbet, mint tavaly január–augusztus során. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Értékben idén január–augusztus között az élelmiszerüzletek – hentes szakboltok nélkül – több mint 21 milliárd forint bevételt értek el; ez közel azonos, mint az egy évvel korábbi, hasonló periódusban.

Az olcsóbb, kimért virsli részaránya az eladott mennyiségből 21 százalékot ért el a legutóbbi nyolc hónap során; 1 százalékponttal többet, mint múlt év január–augusztusban. Azzal egy időben az önkiszolgáló mutatója 80-ról 79 százalékra változott.

A virsli mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára a legutóbbi évek néhány periódusában (forint/kilogramm)

2013. július–augusztus	2012. november–december	2012. július–augusztus	2011. november–december	2011. július–augusztus
1140	1097	1130	1022	1079

Forrás: nielsen

A virsli – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2012. január–augusztus	2013. január–augusztus
2500 nm felett	25	25
401–2500 nm	47	48
201–400 nm	8	8
51–200 nm	15	15
50 nm és kisebb	5	4

Forrás: nielsen

Ami az árakat illeti: drágult a virsli. Kilogrammonként 1140 forintos, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárat regisztráltunk, idén július–augusztusban. Ezzel szemben a tavalyi hasonló periódusban 1130, tavalyelőtt 1079 forintba került. Ha az eladáshelyeket nézzük, a koncentráció folytatódott. A 400 négyzetméteresnél nagyobb csatornák vitték el idén január–augusztusban a mennyiségi eladások 73 százalékát, ami 1 százalékponttal meghaladja a tavalyi hasonló időszakét. A bolttípusok súlya a nagy eladóterű csatornáknál változott. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornára jutott az eladott mennyiség csaknem fele, 48 százaléka. Ez 1 százalékponttal haladja meg a tavaly január–augusztusi piacrészt. ■

Sales were stable in value but dropped in volume

In November-December 2012 wiener volume sales were up 25 percent from the base period of September-October 2012. This your there has been smaller demand for wiener: 18,000 tons were sold in the first eight months, 5 percent less than in the same period last year. Stores realised HUF 21 billion from wiener sales in this period – basically there was no change from last year. Buying wiener in bulk is cheaper: 21 percent was sold this way in the examined period, the growth was 1 percentage point. In July-August 2013 the volume weighted average price was HUF 1,140/kg (last year it was HUF 1,130/kg). In January-August 2013 73 percent of volume sales took place in units with a floor space above 400m². ■

Szántó Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

években a virslik fő értékesítési csatornája a hipermarket volt, azonban most már az eladások nagyobb része a diszkontokban realizálódik.

A Pick Szeged Zrt. a virslitermékek piacán továbbra is a minőségi virsli kategóriájában kíván jelen lenni. A prémium juhbeles kategóriában a PICK Békebeli roppanós virsli értékesítésére fókuszál, a műbeles szegmensben a PICK füstölt virslivel és a PICK tartós beles virsli lédig és előrecsomagolt kiszereléseivel versenyez. A hámozott virslik közül a PICK Virsli 180 g-os és Frankfurter 180 g-os variánsokat kínálják. Mindezeken felül még 2010-ben a baromfi alapú virslik iránti keresletnövekedésre reagálva megjelentek a Família baromfivirslivel, amellyel kifejezetten az árérzékeny vásárlókat célozták meg. A termék értékesítése elsősorban a területi értékesítési vonalon történik, semmilyen marketingtámogatást nem kap.

– A Pick Szeged Zrt.-nél 2013-ban is inkább az intenzívebb akciós aktivitással próbáljuk meg a fogyasztókat elérni, illetve vásárlásra csábítani – mondja Szántó Zoltán. – A virsliértékesítés támogatásaként, hasonlóan a megelőző évekhez, láncspecifikus árakciókat szervezünk hálózati újságban történő megjelenéssel egybekötve.

Az előre csomagolt dominál szilveszterkor is

A Sága által gyártott Füstli és ízvariánsai Magyarország piacvezető virslitermékei. A Nielsen piackutató vállalat adatai szerint a Sága a virsliszegmens piacvezető gyártója: 26,1 százalékos értékbeli és 16,7 százalékos volumen részesedésével messze megelőzi versenytársait. A teljes Füstli család a virslieladások 21 százalékát teszi ki értékben és 13 százalékát mennyiségben. (MAT 2012 DEC).

A cég nemrég két új terméket vezetett be, amelyekkel immáron teljes lett a virsliportfóliójuk. „Kedvenc" nevű pulykavirslijüket a hagyományos, tradicionális ízek kedvelőinek ajánlják. A „Bécsi Ínyenc" pulykavirsli pedig magas hústartalmú, prémiumkategóriás termék.

Tóth Tímea Mónika
marketingvezető
Sága Foods

– Szilveszterkor megnő a csemegepultban vásárolt virslik aránya (értékben közel 23 százalékra), de még ekkor is többségében a kényelmi, előrecsomagolt termékeket választják a fogyasztók (értékben 77 százalék) – tudjuk meg Tóth Tímea Mónikától, a Sága Foods Zrt. marketingvezetőjétől. – Csomagolás terén egyébként nem tapasztaltunk nagyobb szerkezeti eltolódásokat, ezért cégünk sem változtatott az elmúlt időszakban a már jól megszokott és bevált kiszerelésméreteken, amelyekkel minden háztartás méretéhez ideális választást kínálunk. Természetesen folyamatosan figyeljük és felmérjük a fogyasztói igényeket, és ha szükségesnek látjuk, változtatunk. A Sága legismertebb virslije, a Füstli esetében négy különféle ízesítéssel biztosítjuk, hogy mindenki megtalálja a kedvére valót.

Az év végi szezont megelőzve, október közepétől indult a Sága tv-kampánya, amely

a nemrég piacra került Kedvenc és Bécsi Ínyenc pulykavirsli bevezetését támogatja. – Emellett természetesen internetes felületeken is aktívan kommunikálunk a kampány során. A boltokban pedig eladáshelyi ösztönző anyagok segítségével hívjuk fel a figyelmet új termékeinkre, illetve készülünk árakcióval is, melyet a csomagolásokra elhelyezett matricával is hangsúlyozunk – teszi teljessé a képet a marketingvezető.

Felével nőnek az eladások

Szitai Ádám
kereskedelmi és marketingigazgató
Debreceni Csoport

Általánosságba véve a virslipiac mintegy 50 százalékkal nő meg decemberben az év többi hónapjához képest.
– Ez a volumen 2012-ben, az elmúlt évekhez viszonyítva, kismértékben csökkent, ugyanakkor értékben enyhén emelkedett – idézi vissza Szitai Ádám, a Debreceni Csoport Húsipari Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. – Az idei évben hasonlókra számítunk: a verseny éleződik, a csemegepultos, sertés alapú termékek előtérbe helyeződnek, és a virslipenetráció nő. Ám ez az időszak továbbra is inkább az alacsony árakról szól, mint a brandek térhódításáról. Szilveszterkor is érvényes lesz az az általános trend, hogy az értékesítés tolódik az akciós értékesítés irányába. Ennek aránya ma már legalább 50 százalék. Előállítási költségeket illetően a döntő tényező az alapanyagok tőzsdei ára.
A Debreceni Csoport az egyik leginnovatívabb és legszélesebb portfólióval rendelkező húsipari cég, amely az igényeknek megfelelően fejleszt, legyen szó akár „value for money" kategóriáról, vagy prémiumtermékekről. A cégcsoport számos újdonsággal és meglepetéssel készül a szezonra, amellyel az eddigi szezonoknál jóval szélesebb vásárlói rétegeket akar megcélozni.
– Idén decemberben be fogunk lépni a számunkra eddig nem a fókuszban lévő virslikategóriákba – informálja lapunkat Szitai Ádám –, amit kellőképpen meg fogunk támogatni marketingeszközökkel: mind eladáshelyi ösztönzőkkel, mind médiamegjelenéssel. De hogy melyek is ezek a kategóriák, egyelőre még maradjon titok.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa 99

Import, magyar, hazai...

A dömpingáron behozott importvirslik ebben az évben is jelen lesznek az üzletekben, bár nagy kérdés, hogy milyen sikerrel. Idén ugyanis már a hazai gyártók virslijein szerepel a „Hazai feldolgozású termék" védjegy (sajnos a „Hazai" és „Magyar" jelzők kiérdemléséhez a hazai sertéstenyésztés hipertér-ugrására lenne szükség…).
– A húsipar egyik legnagyobb feladata jelenleg a fogyasztók minőségi termékek felé való orientálása, annak megértetése, hogy a hazai márkatermékek azért drágábbak, mint az elsőáras noname termékek, mert összetételükben értékesebbek – hívja fel a figyelmet Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingigazgatója, aki optimistán néz a szezon elé. – Bízunk abban, hogy az év végi szezonban márkatermékeket választanak a fogyasztók, így a Kométa Bécsi virsli, ahogy az elmúlt években mindig, idén is növelni tudja eladásait ebben az időszakban. Ezt a klasszikus, bécsi típusú virslit 1 kilogrammos és 300 grammos kiszerelésben forgalmazzuk, és értékesítése folyamatosan növekszik, annak ellenére, hogy ára a magas minőségét tükrözi.

Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

Természetesen az alacsonyabb árszegmensben is kapható Kométa virsli. Ebben a kategóriában a Vendégváró sertésvirslit ajánlják a fogyasztóiknak.
Újdonságot a termékvonalon ebben az évben nem terveznek. Fő céljuk a disztribúció szélesítése. Külön szilveszteri promócióval sem készülnek, az árakciókon kívül a szokásos eladáshelyi reklámanyagokat és kóstoltatásokat vetik be az eladások támogatása érdekében.

Van élet az árháborún kívül is

Tavaly decemberben a Wiesbauer-Dunahús történelmének legnagyobb forgalmát és eredményét érte el, amelyben kiemelkedő része volt a szilveszteri virsli-eladásoknak, tudjuk meg Kazai Zsolttól, a Wiesbauer-Dunahús Kft. értékesítési vezetőjétől. Ehhez a rekordforgalomhoz kiváló ár-érték arányával jelentősen hozzájárult az újdonságként bevezetett borjúvirsli nagy sikere, amely idén 800 grammos egalizált kiszerelésben is forgalomba kerül. Emellett egy eddig itthon nem forgalmazott osztrák termékkel is jelentkeznek, a Sacher virslivel, amely szintén kapható lesz 800 grammos, családi kiszerelésben.
– Kereskedelmi partnereinkkel eddig folytatott megbeszéléseink és listázásaink alapján további növekedést tervezünk. Ahogyan eddig sem, idén sem szállunk be az árháborúba – szögezi le Kazai Zsolt. – Tartjuk azonban a tavalyi árakat, így ebben az évben is nagyon jó ár-érték arányon vásárolhatják meg a fogyasztók a Wiesbauer-virsliket.
Augusztus–szeptember hónapban óriási siker volt akciójuk, amely során a megújult

Szilveszterkor megnő a csemegepultban vásárolt virslik aránya, de még ekkor is többségében a kényelmi, előrecsomagolt termékeket választják a fogyasztók

KÓSTOLJA MEG!

a Füstli® Mestereinek ajánlásával

HAGYOMÁNYOS ÍZVILÁG

PULYKÁBÓL KÉSZÜLT

80% HÚSTARTALOM

LAKTÓZ

SZÓJA

GLUTÉN

A FÜSTLI MESTEREI KÉT ÚJ VIRSLIT ALKOTTAK: A KIADÓS, HAGYOMÁNYOS FŰSZEREZÉSŰ KEDVENCET ÉS A ROPPANÓS, PRÉMIUM KATEGÓRIÁJÚ BÉCSI ÍNYENCET.
RÉSZLETEK ÉS KAPCSOLATFELVÉTEL: SAGA.HU

csomagolású Prémium Bécsi virsliket ajándék ketchuppal és mustárral forgalmazták. Ezen felbuzdulva valami hasonlót terveznek szilveszterre is, de konkrétumokat Kazai úr még nem árult el – legyen ez a december meglepetése.

Termékfejlesztés stratégiai szinten

Kiszámítható, stabil kereslettel számol a ZIMBO a márkázott virslik tekintetében. Termékeik a magasabb árfekvésű kategóriában helyezkednek el, és vásárlói évek óta hűségesek a megbízható, prémium minőséghez.

– A ZIMBO-nál, ahogy a múltban, úgy a következő szezonban is, csak kiváló minőségű termékek hagyhatják el az üzem területét – mondja Kováts Tamás, a ZIMBO Perbál Kft. értékesítési vezetője. – Az a célunk, hogy fogyasztóink a Zimbo márkát látva a megbízható, magas minőségű, kiemelkedően újszerű termékekre asszociáljanak. Ezért a piaci nyomással talán ellentétesen mi a minőségi fejlesztésben látjuk és keressük cégünk jövőjét, stratégiai szintre emeltük a termékinnovációt. A 2013-as szezonra készülő új termékcsaládunkat már ennek szellemében alkottuk meg.

A ZIMBO kiemelt hangsúlyt fektet a termékhez kapcsolódó szolgáltatások – így a kényelmesebb, visszazárható és aromamegtartó csomagolások – bevezetésére is. Az idei szezon újdonsága a „Családi csomag" lesz, amellyel a család minden tagjára gondolva többféle terméket kínálnak egy praktikus és gazdaságos csomagban.

Szalai L.

The Viennese classics are already tuning

Zoltán Szántó, product manager with Pick Szeged Zrt. informed Trade magazin that according to their market surveys, the wiener category is growing in terms of both value and volume, and the sales growth is primarily generated by PL products. His view is that the market remains price-centred. Nearly two thirds of sales are realised by poultry wieners. A restructuring of sales channels started last year and continued in 2013: sales are shifting from hypermarkets to discounters. Pick Szeged Zrt. intends to stay in the market of quality wieners, focusing on selling the PICK Békebeli cracking wiener in sheep casing in the premium category, while in the artificial casing segment PICK smoked wiener and PICK long shelf life wiener are the main products (sold both in bulk and pre-packaged). The company's Família poultry-meat wiener debuted in 2010 as a reaction to growing demand for poultry products. Sága's Füstli wieners are Hungary's market leaders: according to Nielsen data, Sága's share is 26.1 percent in value and 16.7 percent in volume. Total Füstli wieners' share is 21 percent in value and 13 percent in volume. Recently the company put two new products on the market: Kedvenc turkey wiener and premium category Bécsi Ínyenc turkey wiener. Sága Foods Zrt.'s head of marketing Tímea Mónika Tóth told our magazine that consumers prefer pre-packaged products even in the New Year's Eve peak period. The wiener market expands by 50 percent every December. Ádám Szitai, commercial and marketing director of Debreceni Csoport Húsipari Kft. revealed that even in this period low prices are in focus and not brands. Sales are shifting in the direction of promotions – their share has already reached 50 percent. Debreceni Group is one of the most innovative meat companies and has a wide product portfolio. They are preparing for the high season with many new products and surprises. Krisztina Bódi, marketing director of Kométa 99 Zrt. called attention to the fact that one of the meat industry's most important tasks is to drive consumers towards quality products, making them understand that Hungarian wieners are more expensive than first-price no-name products because their composition is more valuable. Kométa Bécsi wiener is available in 1kg and 300g version and its sales keep growing despite its relatively high price; in the lower-priced segment the company offers Vendégváró pork wiener. Zsolt Kazai, sales manager with Wiesbauer-Dunahús Kft. reported that last December the firm's sales were the biggest in its history, in a large part due to wiener turnover in the New Year's Eve period. Their novelty veal wiener product, with its superb price-value ratio, played a major role in this – the products is now also available in 800g version. A completely new Austrian product, Sacher wiener will also hit the shops soon (in 800g version too). ZIMBO premium wieners are in the higher price category but their buyers are loyal. ZIMBO Perbál Kft.'s head of sales Tamás Kováts spoke to our magazine about their goal: when consumers see the ZIMBO brand name, they have to associate it with high quality and a truly innovative character. The company sees the future in quality improvement and innovation. ZIMBO's new product line for the 2013 end-of-year season has been developed with these ideas in mind. This year they also come out with a 'Family Pack', which contains various products for each member of the family. ■

Nőtt a virslit vásárló háztartások száma

A virsli a legtöbb feldolgozott hús kategóriájához hasonlóan népszerű hazánkban, átlagosan 10 háztartásból 9 vásárolja egy évben legalább egyszer. Leginkább havi gyakorisággal vásároljuk a kategóriát, és alkalmanként átlagosan 600 gramm kerül a bevásárlókosárba, derül ki a GfK Hungária adataiból. Ez évente egy háztartásra lebontva 7 kilónyi megvásárolt terméket jelent.

A 2013. júliussal végződő 12 hónapos periódust az egy évvel korábbi azonos időszakkal összehasonlítva a kategória vásárlói hatókörének 2 százalékpontos bővülését tapasztaltuk, ami a kategória növekedését eredményezte. A nagyobb vásárlószám és értékesített mennyiség leginkább az előre csomagolt termékeknél volt megfigyelhető.

Az értékesítési csatornák tekintetében a vizsgált időszakban a diszkontláncok szerepének erősödése tapasztalható. A teljes kategória értékesített mennyiségének közel egyharmadát a diszkontokban vásárolták meg a háztartások, így a legnagyobb súllyal rendelkeznek a piacon. Őket követik a hipermarketek, ahol a kategória volumenének valamivel több, mint egynegyede kelt el. A harmadik helyen a szupermarketek következnek, őket követik a láncba szerveződött kisboltok. A hentes- és húsboltok mennyiségi részesedése a virslipiacon 3 százalék körül mozog.

Egy háztartásra jutó átlagosan megvásárolt virsli mennyisége régió szerinti megoszlásban (kg) – 2012. augusztus–2013. július

Régió	*Vásárlási intenzitás (kg)*
Budapest	6,7
Északkelet	6,6
Északnyugat	6,8
Délkelet	7,2
Délnyugat	7,5

A magyar háztartások által megvásárolt virsli mennyiségének több mint 40 százaléka kimérve, nem előre csomagolt formában kerül a háztartások kosarába. Kimért terméket a virslivásárlók több mint kétharmada vett legalább egyszer a vizsgált időszakban. Közöttük átlagon felüli mértékben találhatóak meg az idősebb, 50 év feletti háziasszony vezette háztartások. A virslivásárló háztartások demográfiai profilja alapján a legintenzívebb virslivásárlók Délnyugat-Magyarországon élnek, a háziasszony 40–49 év közötti, és magas jövedelemmel rendelkeznek. ■

More households bought wiener

Nine out of ten Hungarian households buy wiener at least once a year. Typically we buy it monthly and put 600g in our basket per occasion. This means that the average household purchases 7kg of wiener a year. In the 12-month period leading up to July 2013 2 percentage points more households bought the category. Nearly one third of wiener volume sales is realised by discounters and more than one fourth is sold in hypermarkets; supermarkets come next, followed by small shop chains and butchers' share is 3 percent. More than 40 percent of wiener is bought in bulk. South West Hungary dwellers like wiener the most, the typical buyer is a woman in the 40-49 age group with a high income. ■

www.univer.hu

HAZAI TERMÉK

Úgy jó, ahogy van.
De még jobb, ha több – ugyanannyiért!

Univer

*Magyarország kedvenc majonéze**

Eladási adatok alapján. Forrás: ACNielsen Kft. 2013. június–július.

Az elsőáras termékek törnek előre a lisztek között

A hektikus búzaárak miatt kristálygömb kellene az üzletpolitika megtervezéséhez, ráadásul az elsőáras termékek előretörése miatt a márkaépítés körülményei is nehezebbek a lisztpiacon. A márkák hozzáadott értékekkel rendelkező termékújdonságai a táplálkozásuk, ételeik minőségére és egészségességére figyelő fogyasztók egyelőre szűk, de szélesedő rétegére építenek.

A búza világpiaci ára minden évben a termés függvényében nagy kilengéseket produkál, amelynek következtében a liszt árszínvonala is ingadozik. – A tavalyi év felfelé mozgatta az árakat az előző évhez képest, de idén tavasszal, a várhatóan jobb búzatermés miatt, már elindultak lefelé az árak. A betakarítást követően a csökkenés tovább folytatódott – mondja Horváth-Blázsik Boglárka, a Sikér Zrt. marketingvezetője.

Horváth-Blázsik Boglárka
marketingvezető
Sikér

– A malomipari termékek iránti kereslet a belföldi piacon már évek óta stagnál, inkább csökken, köszönhetően elsősorban a változó és egyre tudatosabb fogyasztási szokások változásának – állapítja meg Ferenczik Ákos, a GoodMills Magyarország Zrt. marketingvezetője. – Ezért cégünk a belföldön kieső volumeneket a külpiacokon pótolja. Az idei gabonatermés a tavalyival összehasonlítva jelentősen magasabb lett, csak búzából több mint 25 százalékkal emelkedett a betakarított mennyiség. Ez az árakat egyelőre lefelé mozdította el, de a végső szót a globális keresleti/kínálati viszonyok fogják kimondani. Ennek pontos megjövendöléséhez pedig kristálygömb kellene.

Ferenczik Ákos
marketingvezető
GoodMills Magyarország

Maradnak a kilósnál

Bár a piackutatások szerint takarékoskodási okokból a fogyasztók többet sütnek-főznek otthon, ennek nincs markáns hatása a liszteladásokra. Tény, hogy 2012-ben néhány százalékot nőtt a hazai kereskedelmi láncokban értékesített, kiszerelt lisztek mennyiségi mutatója, de a lisztfelhasználás Magyarországon összességében nem emelkedett.

– Tavaly elsősorban a piacon megjelenő, a saját márkás terméknél olcsóbb, elsőáras termék előretörése volt a jellemző, amely a teljes piacon értékesített lisztek összértékét jelentősen csökkentette – egészíti ki a képet Ferenczik Ákos.

A hazai piacon értékesített liszteknek kicsit több mint 40 százalékát teszik ki a saját márkás termékek. Mellettük jelentek meg az utóbbi évben az elsőáras termékek, amelyek nem köthetőek kereskedelmi láncokhoz, de a saját márkás termékeknél is alacsonyabb áron kaphatók.

– A vásárlók széles köre vásárolja ezeket, főképp a nagyon alacsony áruk miatt, sokszor nagy mennyiségben. Nem jelent visszatartó erőt az sem, hogy a termék külföldi eredetű, vagy hogy esetleg disztribútortól származó lisztet vásároljon. Ezeknek valószínűleg nincs is tudatában – jelzi Ferenczik Ákos.

Ezenkívül kevés változás tapasztalható a piac szerkezetében. Továbbra is a búzafinomliszt az abszolút sláger, amelyet a búzarétesliszt és a búzadara követ a legtöbbet

nielsen | **TRENDEK** | LISZT

Bővült a piac 9 százalékkal értékben

Bakk József
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Az étkezési darát és kenyérkeverékeket is tartalmazó lisztkategória kiskereskedelmi forgalma értékben 9 százalékkal emelkedett, 2012. december–2013. július folyamán, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Így a piac mérete a szóban forgó nyolc hónap alatt túllépett a 10 milliárd forinton.

Ebből a szempontból a régiók trendjei különböznek. Az átlagot meghaladó mértékben, egyaránt 11 százalékkal több lisztet adtak el a Budapestet és Pest megyét magában foglaló Centrumban, valamint Délkeleten. Plusz 10 százalékos a mutató Északnyugaton.

Átlag alatt nőtt a bolti eladás Délnyugaton 8, Északkeleten pedig 6 százalékkal. Mennyiséget tekintve 5 százalék csökkenést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Az értékben mért forgalom legnagyobb részét a legnagyobb, 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek bonyolítják le. Piaci részesedésük stabilan 35 százalék mind a legutóbbi, mind a megelőző nyolc hónapos időszakban.

A többi bolttípus is tartja piaci részesedését. A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna 34 százalékkal, a 200 négyzetméteres és kisebb üzletek pedig 24 százalékkal. ■

9-percent market expansion in value

In the flour category – including semolina and bread mixes – sales improved by 9 percent in value in the December 2012-July 2013 period. In the examined eight months the size of the market exceeded HUF 10 billion. 11-percent more flour was sold in Budapest and Pest County and sales expanded by 10 percent in the North West. The majority of value sales were realised in stores with a floor space above 2,500m², their market share is stable at 35 percent. ■

eladott liszttípusok listáján. A kényelmi és a kiegyensúlyozott táplálkozást támogató termékek piacrésze még csekély, bár növekszik.
Az 1 kilogrammos kiszerelés trónja is megingathatatlan, bár a márkatermékek részéről vannak próbálkozások a nagyobb méretek elfogadtatására. Eladási csatornák tekintetében említésre méltó, hogy – hasonlóan a legtöbb élelmiszer-kategóriához – a diszkontok itt is növelik súlyukat az értékesítésben.

Két újdonság Nagyitól

A márkaépítés eszközei – az árvezéreltség és az innovációk korlátozott lehetőségei miatt – behatároltak. A GoodMills mégis belevágott, ennek eredménye a Nagyi titka sikere lett.
– A Nagyi titka termékcsaládban az elmúlt évben a klasszikus szabvány szerinti liszteken szerettünk volna túllépni, és valós fogyasztói igényekre választ adó termékkel megjelenni a polcokon. A magas sikértartalmú, és ténylegesen a legjobb minőségű búzából készült kelttészta-félék készítésére ideális lisztünket, a Nagyi titka Süteménylisztet 2012-ben vezettük be – mondja Ferenczik Ákos. – Pusztán a kiemelkedően jó minőségű búzának és szakembereink gondos és odafigyelő munkájának köszönhetően, bármilyen adalék-

Szponzorált illusztráció

anyag vagy egyéb javítószer hozzáadása nélkül, a termék garantáltan és a fogyasztók sokasága által visszaigazoltan sikerélményt okoz azoknak a háziasszonyoknak, akik az eddig sokszor kihívást jelentő kelttészta-készítésre vállalkoznak.

A cég folytatja a márka építését. Az eddigi eszközökön túl fogyasztói promóciót is tervez a közeljövőben. Erősítenek az online területen is, főképp a Facebook közösségi oldalon, de megújul a márkaoldal is. Az idei karácsonyra 2 új Nagyi titka liszt bevezetését tervezik. Az új Nagyi titka teljes kiőrlésű búzalisztel a rostban gazdagabb és a kiegyensúlyozott táplálkozás iránt érdeklődő fogyasztókat célozzák meg. A Nagyi titka Süteménylisztet széles rajongói táborát pedig a kevert és felvert tészták készítéséhez ideális, a különböző krémek és ételek sűrítéséhez pedig egyszerűen elengedhetetlen Nagyi titka Extra finom Süteménylisztel lepik meg.
Az új termékek, csakúgy, mint a Nagyi titka portfólió többi tagja, csak és kizárólag magas minőségű búza, illetve rozs felhasználásával készülnek, bármilyen adalékanyag vagy egyéb javítószer hozzáadása nélkül.

Termékek a tudatos étkezőknek

A Sikér innovációs munkájában az elmúlt évek irányait viszi tovább, ami elsősorban az egészséges életmód, tudatos étkezés irányába mutat. Ebben a termékkategóriában is keresik a szénhidrátcsökkentett,

illetve vitaminnal dúsított termékeket. Ezt az egyre szélesedő, tudatos fogyasztói réteget célozzák meg, tudjuk meg a marketingvezetőtől.

– A termékfejlesztéseinkről nem szeretnénk idő előtt lerántani a leplet. Egyelőre Sikér márkatermékeink (Sikér búzafinomliszt, Sikér búzarétesliszt, Sikér búzadara) mellett kampányolunk. Cégünk és termékeink kiemelkedő értékeire szeretnénk felhívni a figyelmet – mondja Horváth-Blázsik Boglárka.

– Az ATL-eszközök közül leginkább az újsághirdetést alkalmazzuk. Nagyobb hangsúlyt fektetünk a világháló adta lehetőségek kiaknázására, így például közösségi oldalon is aktivizáltuk magunkat.

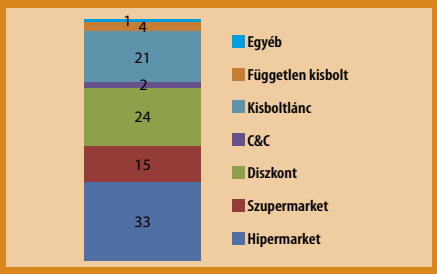
Sz. L.

Vásárlói trendek a lisztpiacon

Bakonyi-Kovács Krisztina
szenior tanácsadó
GfK Hungária

A lisztet sokrétű felhasználhatósága az egyik legáltalánosabban vásárolt élelmiszer-alapanyaggá teszi. Az édes és sós sült tészták, kenyerek mellett többek között a főtt tészták készítéséhez, és nem utolsósorban az ételek sűrítéséhez is használják a háziasszonyok. Nem meglepő tehát, hogy a magyar háztartások döntő többsége, közel 90 százaléka vásárolt lisztet a tavalyi év során. A liszt vásárlói hatóköre az elmúlt évek gazdasági recessziója hatására sem változott.

A lisztfajták közül a búzaliszt vásárlókörre a legnagyobb, 2012-ben a magyar háztartások 84 százaléka vásárolta, de jelentős még a búzarétesliszt (23%), valamint az étkezési dara (20%) penetrációja is. A speciális célra készült lisztek és lisztkeverékek ma még viszonylag kevés háziasszony konyhájában találhatók meg; kenyér- és süteménylisztet mindössze 3 százalékuk, míg a kenyérsütéshez készült lisztkeveréket 5 százalékuk használja. Hasonlóan szűk vásárlókörrel rendelkezik a reformkonyha alapanyagának tekinthető durumliszt, rozsliszt, tönkölybúzaliszt is, egyik termék esetében sem éri el a vásárlói hatókör az 5 százalékot. Hozzá kell tenni azonban, hogy évről évre bővül a vevőkör, és fokozatosan épül ki a felhasználói bázis. A speciális lisztek esetében a gyorsabb növekedés gátja a szűk vásárlókör mellett az is, hogy egy-egy háztartás általában évi 1 alkalommal vásárol ezekből a termékekből, tehát a kipróbálás fázisán nem lép túl a felhasználás intenzitása, nem válnak még rendszeres használóvá ezek a háztartások. Összehasonlításként, a búzalisztből átlagosan 7 alkalommal vásárol egy háztartás (ami azt jelenti, hogy kevesebb, mint 2 havonta elfogy a vásárolt liszt, és pótolni kell), míg a rétesliszt-ből 2-3 alkalommal.



Az 1 kg-os kiszerelésméret a legelfogadottabb, szinte nincs olyan háztartás, amely kizárólag a nagyobb kiszerelésmérethez ragaszkodna. Sőt, az elmúlt három évben fokozatosan csökkent a 2 kg-os és az 5 kg-os kiszerelések vásárlói hatóköre, és 2012-ben a háztartások 14 százaléka, illetve 1 százaléka vásárolta azokat. Ennek hátterében az állhat, hogy a legolcsóbb árkategóriájú termékekből ritkán van nagyobb kiszerelésméret, vagyis általában a márkás, jobb minőségű, ezáltal magasabb árfekvésű termékek kaphatók nagyobb kiszerelésben, ami relatíve magasabb kilónkénti átlagárat jelent.

Bár a liszt alapvetően a megfizethető árú termékek körébe tartozik az alacsonyabb jövedelmű háztartások számára is, a 2011-ben bekövetkező jelentős, 40-50 százalékos drágulás után jelenleg is érzékenyek a vásárlók a liszt árszintjére. A liszt átlagára a 2012-es év során nem nőtt, ellenkezőleg, az előző évhez képest 1-4 százalékos árcsökkenés következett be. A márkás lisztek átlagára a tavalyi év során 159 Ft/kg volt, az olcsó gyártói márkák (az ún. „B" márkák) ára 148 Ft/kg, míg a saját márkás termékek ára 133 Ft/kg.

A lisztvásárlás legfontosabb csatornája a hipermarket, de hasonlóan magas a diszkont csatorna, valamint a kisboltláncok súlya is. A független kisboltok szerepe lényegesen alacsonyabb a lisztpiacon a megvásárolt mennyiség alapján. ■

Consumption trends in the flour market

Nearly 90 percent of Hungarian households purchased flour last year. Plain wheat flour was bought by 84 percent, soft wheat flour was purchased by 23 percent and the penetration of semolina was 20 percent. Special flours and flour mixes are still used by few households, for instance bread and pastry flour's penetration is a mere 3 percent. What blocks the sales growth of special flours and flour mixes? Few consumers buy them and they do it rarely: once a year on average (plain wheat flour is purchased 7 times a year and soft wheat flour is bought 2-3 times). 1kg flour is the most frequently purchased product version and in the last three years the market share of 2kg and 5kg kept falling, in 2012 14 percent and 1 percent of households bought them, respectively. Back in 2011 the average price of flour soared by 40-50 percent but in 2012 it dropped 1-4 percent: branded products cost HUF 159/kg, 'B' brands were sold for HUF 148 a kilogram and we had to pay HUF 133 for a kilogram of private label flour. We most frequently buy flour in hypermarkets and discount stores, but small shop chains are also an important retail channel. ■

First-price products are pushing forward in flour sales

Wheat prices in the world market keep fluctuating and because of this the price of flour also changes. According to Boglárka Horváth-Blázsik, marketing manager at Sikér Zrt., this spring prices started dropping and the trend continued after the harvest. Ákos Ferenczik, marketing manager of GoodMills Magyarország Zrt. added that demand for mill products has been stagnating or decreasing in the domestic market for years, due to changing (increasingly conscious) consumption habits. This propelled the company to try and find new markets abroad. This year 25 percent more wheat was harvested and this pushed prices down so far, but global demand/supply will have the final word in this matter. Although domestic flour sales grew a few percents in volume in 2012, flour usage in general didn't increase. Mr Ferenczik told our magazine that last year the appearance and expansion of first-price products – which are even cheaper than private label flours – characterised the market, which means that total value sales declined significantly. Private label products make up for a bit more than 40 percent of domestic sales. First-price products weren't launched by retail chains; they are purchased by a high number of consumers, often in large quantities because of their low price. Plain wheat flour is still the most popular product, followed by soft wheat flour and semolina, and packaging-wise the 1kg product is the king; discounters' share from sales keeps growing. GoodMills was brave enough to start brand building and was rewarded with the success of Nagyi titka. In 2012 they put Nagyi titka cake flour on the market, top-quality flour that contains no additives and boasts high gluten content. This Christmas will bring the debut of 2 new products: Nagyi titka wholemeal flour and Nagyi titka extra fine cake flour. Sikér's innovation activity goes in the same direction as in recent years: healthy lifestyle, conscious diet. Sikér plain wheat flour, Sikér soft wheat flour and Sikér semolina are in the centre of marketing efforts at the moment, but innovation work is in progress as demand for low-carbohydrate and vitamin-enhanced products is growing. ■

Az új RAMA vajas ízével tökéletes krémekhez és süteményekhez.

Minden, ami a karácsonyi sütemények sikeréhez kell

A karácsony környéki szezon mindig is az otthoni sütés-főzés időszaka volt. Az elmúlt években ráadásul a fogyasztók takarékosabbá váltak, kevesebbet járnak étterembe, cukrászdába, ezért a sütési adalékok, pudingporok és süteményalapporok eladásai évről évre erősödnek a karácsonyi szezonban.

A karácsonyi ünnepek mindenki számára a családról és a szeretteiről szólnak, és – talán pont a válságnak is köszönhetően – a házi készítésű édes finomságok felértékelődtek.

Varga Eszter
trade marketing és kategóriamenedzser
Dr. Oetker Magyarország

Ilyenkor olyanok is sütnek, akik év közben egyébként nem, vagy csak keveset, hiszen az ünnepi vendéglátás elmaradhatatlan kellékei az ínycsiklandó desszertek, sütemények. Ilyenkor a rutinos háziasszonyok többsége is a biztos sikert garantáló, akár magasabb árfekvésű, megbízható márkákat részesíti előnyben.

A karácsonyi sütéshez a háziasszonyok többsége a biztos sikert garantáló, akár magasabb árfekvésű, megbízható márkákat részesíti előnyben

nielsen | **TRENDEK** | SÜTÉSI ADALÉKANYAGOK

Növekedés értékben is, mennyiségben is

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A sütési adalékanyagok kiskereskedelmi forgalma 2012. december–2013. július során meghaladta a 3 és félmilliárd forintot; ez 9 százalékos növekedést jelent az előző év hasonló időszakához viszonyítva. Mennyiség szempontjából plusz 5 százalék növekedést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A sütési adalékok egy csomagra jutó, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 46-ról 47 forintra nőtt, nyolc hónapos összehasonlításban.

A desszertporok bolti eladása mennyiségben 2, értékben 4 százalékot nőtt egyik nyolc hónapos időszakról a másikra. A boltok bevétele meghaladta a 2 és félmilliárd forintot. Az egy csomagra jutó, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár a 2011. december–2012. júliusi 104 forintról 101 forintra csökkent a legutóbbi hasonló időszakban. ■

Sütési adalékanyagok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2011. december –2012. július	2012. december –2013. július
2500 nm felett	30	29
401–2500 nm	38	39
201–400 nm	8	8
51–200 nm	18	17
50 nm és kisebb	6	7

Forrás: nielsen

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

Bolttípus	2011. december –2012. július	2012. december –2013. július
2500 nm felett	30	32
401–2500 nm	33	31
201–400 nm	9	9
51–200 nm	21	20
50 nm és kisebb	7	8

Forrás: nielsen

Both value and volume sales augmented

Retail sales of baking additives amounted to more than HUF 3.5 billion between December 2012 and July 2013. Sales were up 9 percent in terms of value and augmented 5 percent in volume. The volume weighted average price of baking additives grew from 46 to 47 forints per bag. Dessert powder volume sales grew by 2 percent and values sales increased by 4 percent from the base period of twelve months earlier (sales were realised in the value of HUF 2.5 billion). ■

– Ezt a fogyasztói csoportot célozzák meg a Dr. Oetker kényelmes és megbízható termékei: a sokak által kedvelt hagyományos sütési hozzávalók, mint például a Dr. Oetker Vanillincukor és Sütőpor, Élesztő, a Dr. Oetker Pudingporok és a Dr. Oetker sikertermék, a Dr. Oetker Házi Krémes Krém – mondja Varga Eszter, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. trade marketing és kategóriamenedzsere.

A kategórián belül a saját márkás termékek egyre nagyobb jelentőséggel bírnak, ennek ellenére a Haas és legfőképp a Haas Natural márka ismertsége töretlenül növekszik, tudjuk meg Kamocsai Renátától, az Ed.Haas Hungaria Kft. termékmenedzserétől.

A Haas Natural termékek legfőbb előnyei, hogy gluténmentesek, emellett kizárólag természetes aroma és színezőanyag felhasználásával készülnek. Ezért az eladások növekedése az egészségtudatos étrend előtérbe kerülésével magyarázható, illetve azzal, hogy egyre több információ van a fogyasztók birtokában. Ezek alapján egyértelműen és gyorsan el lehet dönteni, mely termékek szolgálják a helyes, illetve számukra megfelelő táplálkozást.

– Egyre több a televíziós főzőműsor, szakácskönyv, internetes blog. Főzőmagazinok ontják magukból a különlegesebbnél különlegesebb recepteket, és ma már nem jelent gondot az eddig nehezen elérhető, különlegesebb alapanyagok beszerzése sem – emeli ki Kamocsai Renáta. – Érdekes, hogy az elmúlt évek során a húsvéti időszak is egyre erősebb és megközelíti a karácsonyi nagyszezont.

Dr. Oetker a sütés kényelméért

A Dr. Oetker idei karácsonyi időszakra tervezett termékbevezetései ezúttal is a háziasszonyok kényelmét és süteményeik sikerét szolgálják. A Dr. Oetker Eredeti Puding család új, főzéssel készíthető Kókuszos Puding variánssal bővül, az Eredeti Puding 3 db-os családi csomagok pedig ajándék Dekor cukorkonfettit rejtenek. A Vanillincukor, Sütőpor termékek promóciós csomagban kedvezőbb áron vásárolhatóak meg.

A gondosan elkészített finomságokat a Dr. Oetker egyre bővülő dekorszortimentje teheti még vonzóbbá: idén karácsonykor a zselés állagú és könnyen adagolható Dr. Oetker Ételszínezék termékek kék színnel egészülnek ki, a téli hangulatú sütemények dekorálását pedig a 4 különböző dekorcukrot tartalmazó Dr. Oetker Dekormix Tél termék segíti.

Gondoltak azokra is, akik szeretnének felkészülni a váratlan vendégek érkezésére: ők a Dr. Oetker Bögre Süti termékekkel csupán tej és margarin hozzáadásával, mikrohullámú sütőben pillanatok alatt puha és ízletes bögrés süteményt varázsolhatnak.

– A karácsony közeledtével a megújult tv-kampányon kívül a nagyobb alapterületű üzletekben a klasszikus sütési hozzávalók és desszertporok eladásait, illetve az új termékek elérhetőségét a megújult sütési szigetekkel és POS-eszközökkel is támogatjuk – zárja az aktualitások áttekintését Varga Eszter.

Egyedi tv-szpot az Ed.Haastól

Az Ed.Haas minden év húsvéti és karácsonyi időszakában megjelenik a piacon egy-egy új, limitált kiadású Haas Natural pudingporral, amelyek mindig különböző ízvilágot elevenítenek meg. A Haas Natural mézeskalács, Rákóczi-túrós, Feketeerdő-torta, és

A termékinnovációk egyrészről az egészségtudatos táplálkozásba illeszthetőségről gondoskodnak, másrészről a sütés kényelmét szolgálják

Megindult a termelés a Dr. Oetker új üzemében

Egymilliárdos beruházással többszörösére növelte a Dr. Oetker magyarországi gyártókapacitását Jánossomorján. A tavaly megkezdett gyárbővítés az ütemezésnek megfelelően, 14 hónap alatt fejeződött be, és a termelés is megkezdődött az új, 3000 négyzetméteres, 3 szintes üzemcsarnokban.

A minden tekintetben 21. századi technológiának megfelelő üzem tervezése és a beruházás megvalósítása során a Dr. Oetker kiemelt hangsúlyt fektetett a környezetvédelmi szempontokra is.

A jánossomorjai gyár a magyar mellett további 12 európai ország piacaira fejleszt és gyárt por alapú termékeket (sütési adalékokat, süteményporokat, desszerteket, befőzőszereket), így a kapacitás növekedésével a Dr. Oetker még hangsúlyosabb felvevőpiaca lehet a hazai élelmiszeripar beszállítóinak. ■

Production started in the new Dr. Oetker factory

With a HUF 1 billion investment Dr. Oetker multiplied its production capacity in Jánossomorja. 21st-century production technology is used in the new 3-storey facility, which has a floor space of 3,000m². Dr. Oetker paid special attention to environmental considerations when realising the project. The factory doesn't only produce powders and mixes for the Hungarian market but also for 12 European markets. ■

A piaci tapasztalatok azt mutatják, hogy a bevásárlást végző háziasszonyok szeretnek a karácsonyi szezonban egyszerre több terméket vásárolni, mivel az összecsomagolt termékeket kedvező ár kíséri

franciakrémes-pudingpor után az idei karácsony íze a hólabda lesz. Az új Haas Natural limitált pudingportasak hátoldalán egy különleges hólabda-sütemény receptje található, amelyet Hunyaddobrai Csaba mesterszakács alkotott meg.

Az Ed.Haas Hungaria Kft. 2013 karácsonyán is erős szezonra készül.

– Megfigyelhető, hogy a bevásárlást végző háziasszonyok szeretnek a karácsonyi szezonban egyszerre több terméket vásárolni, mivel az összecsomagolt termékeket kedvező ár kíséri, illetve ilyenkor megnövekszik a háztartások igénye ezen sütési-főzési portermékekre. Éppen ezért szeretnénk karácsonykor is egy ilyen akcióval kedveskedni fogyasztóinknak, melyet tv-szpottal is támogatunk – árulja el Kamocsai Renáta.– A tv-szpot megalkotásakor figyelembe vettük az előző Haas kampányok szerkezetét, erre építve mégis egyedi megjelenést találtunk ki. A jelenlegi reklámzajban véleményünk szerint a Haas tv-szpot kitűnik, mivel ez egy egyedi megoldás az árakció kommunikálására.

Sz. L.

Everything we need for delicious Christmas cakes

The Christmas holiday is the period when even those make desserts or bake cakes who rarely do it throughout the year. EszterVarga, Dr. Oetker Hungary's trade marketing and category manager told us that comfortable and reliable Dr. Oetker products – Dr. Oetker Vanilla Sugar and Baking Powder, Dr. Oetker Pudding Mix, Dr. Oetker Home Made Napoleon Cake Cream – target these consumers. The significance of private label products is increasing in the category, but the penetration of Haas and Haas Natural products keeps growing – we learned from Renáta Kamocsai, product manager with Ed.Haas Hungaria Kft. The main advantages of Haas Natural products: they are gluten-free and contain only natural flavouring and colouring. The manager added that in recent years sales in the Easter period were approaching the Christmas level. Dr. Oetker will add Cocoa Pudding (in cook and serve version) to its Dr. Oetker Original Pudding line in the Christmas season, while the 3-pack version of Original Pudding will include Decor Sugar Confetti as a gift. Blue has been added to the Dr. Oetker Food Colour product line; while Dr. Oetker Decor Mix Winter with its 4 various decor sugars helps decorate Christmas cakes. Haas Natural pudding mixes come out in limited edition version every Easter and Christmas. After Haas Natural Gingerbread, Rákóczi Cheese Cake, Black Forest Cake and Napoleon Cake pudding mixes this Christmas will usher in the snowball flavour. On the backside of the bag shoppers will find a special snowball cake recipe, created by master chef Csaba Hunyaddobrai. The company is preparing for the Christmas season with products packaged together, which will be available at favourable prices. ■

Azért vagyunk, hogy megkönnyítsük a munkáját

Tudjuk, hogy munkája bonyolult és néha stresszes lehet. Segítségül egyesítettük a Cryovac® csomagolás- és a Diversey™ higiéniai megoldásainak hatalmas tapasztalatát, hogy létrehozzuk az élelmiszer- és üdítőital-ipar első teljes rendszerszerű megközelítését. Teljes körű megoldásaink és egyedülálló szolgáltatásunk segítenek az élelmiszerbiztonság fokozásában, az eltarthatósági idő meghosszabbításában, optimalizálják a működési hatékonyságot és erősebb márkákat hoznak létre.

Kevesebb aggódás, több hit.
Itt az ideje a lelki nyugalomnak.

Sealed Air

CRYOVAC® Diversey

Ha többet szeretne megtudni, látogasson el a **www.CryovacDiversey.com** oldalra.

Több karácsonyi csomag fogyhat idén

A márkák a tavalyihoz képest több csomaggal és nagyobb mennyiségekkel készülnek az idei karácsonyi szezonra. A papír- és fémdobozokba, neszesszerekbe kedvezményes termékajánlatok vagy ötletes hozzáadott értékek, exkluzív ajándékok kerülnek. A vonzó, különleges dizájnok már az ünnep hangulatát idézik.

A karácsonyi csomagok kiváló lehetőséget nyújtanak a fogyasztóknak arra, hogy mind az ajándékozott, mind saját maguk szempontjából is személyre szabott ajándékkal lephessék meg szeretteiket. A karácsonyi csomagok egy részében található olyan termék vagy ajándéktárgy, ami kizárólag így érhető el, külön kereskedelmi forgalomban nem létezik, ezért igazán egyedi és különleges ajándékcsomagok kerülhetnek a fa alá.

Tartalomhoz a forma

– A korábbi évek tapasztalatai és az Unilever saját kutatási eredményi alapján idén is nagy hangsúlyt fektettünk a csomagok megjelenésére, hiszen a fogyasztók számára ez az egyik elsődleges választási kritérium. Az elmúlt években megnőtt az igény az ajándékot tartalmazó prémium csomagok iránt is, ezért idén ezek a csomagtípusok is kiemelt szerepet kapnak portfóliónkban – kezdi a kategória áttekintését Rosta Katalin, az Unilever Magyarország Kft. junior brand managere.

Jáger Melinda
trade marketing manager
Beiersdorf

A Henkel Magyarország Kft. fontosnak tartja, hogy minden árszegmensben megjelenjenek karácsonyi csomagokkal, így minden fogyasztó találjon ízlésének és pénztárcájának megfelelő ajánlatot az ünnepi választékban.

– Ráadásul minden egyes Fa terméket tartalmazó karácsonyi csomagot, beleértve a vegyeseket is, beintegráltunk a Fa Hűségprogramba – mondja a vállalat trade és brand managere, Baranyi Szilvia.

Több újítást és változtatást hajtott végre a NIVEA a karácsonyi csomagjain. A dizájnon például végigvonul a NIVEA krémtégelyt szimbolizáló körforma.

– Fáradhatatlanul tervezünk, újratervezünk és finomítunk rajta, hogy a fogyasztók és a kereskedelmi partnerek igényeit kielégítsük. Két férfi és egy női csomagba tárgyi ajándékokat tettünk, ami eddig nem volt ránk jellemző. Az ajándékok mind szigorú minőségi teszteken estek át, hogy azok is a márka sztenderdjeinek megfelelő minőségűek legyenek.

Emellett új nyomtatási technológiákat is bevetettünk a még prémiumabb hatás elérése érdekében – sorolja Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. trade marketing managere.

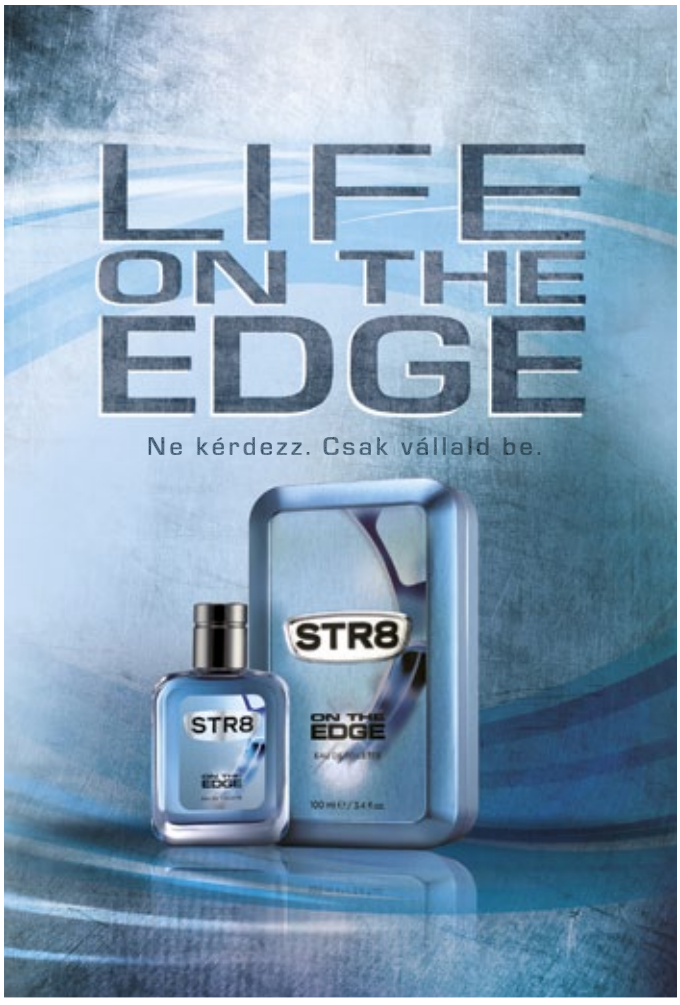
A fogyasztói trendeket figyelembe véve, jellemzően alacsonyabb értékű csomagokkal jelenik meg a Sarantis Hungary Kft., nagymértékű kedvezményeket nyújtva a fogyasztóknak. A csomag tartalma mellett fontosnak tartják, hogy a tartalmat a vásárlók megfelelő ár-érték arányban kapják meg.

Tóth Dorottya
junior brand manager
Sarantis Hungary

– Szerencsére évről évre növekedést realizálhatunk a karácsonyi szettek eladott mennyiségét illetően, és idén is növekedést prognosztizáltunk a láncok visszajelzése alapján. Biztató jel, hogy a hipermarketek egy szettre jutó rendelési mennyisége nőtt idén – teszi hozzá Tóth Dorottya, a Sarantis Hungary Kft. junior brand managere.

Egyre nő hazánkban az egészségtudatos fogyasztók száma. Ők a természetes alternatívákat keresik az ajándékozás alkalmával is.

– A dr.organic bio alapanyagokra épülő arc-, test- és haj-



ápolási termékei pontosan erre az erősödő igényre adnak választ. A természetesség iránti növekvő fogékonyság évről évre jól tükröződik az eladott dr.organic ajándékcsomagok számában is, melyek legnagyobb része drogériákban és hipermarketekben kel el – hangsúlyozza Marinova Annamária, a Presto-Pilot Kft. marketingmenedzsere.

Marinova Annamária
marketingmenedzser
Presto-Pilot

63-féle csomag a piacvezetőtől

Az Unilever piacvezető a karácsonyi csomagok piacán, ami mind volumenben, mind a csomagtípusok számát tekintve rendkívül nagy mennyiségeket jelent. Éppen ezért elengedhetetlen, hogy időben megkezdődjön a karácsonyi csomagok tervezése, ami akár több hónappal megelőzheti a csomagok polcra kerülését.

– Kiemelten készülünk az ünnepi szezonra. A hagyományos promóciók mellett számos márkánk termékei elérhetőek lesznek karácsonyi csomagként is, vonzó csomagolásban, különleges ajándékokkal kiegészítve, minden árkategóriában. Így kozmetikai kínálatunk 63 variánsa között gazdaságos, középkategóriás és prémium csomagok is találhatóak – mutatja be a választékstruktúrát Rosta Katalin.

A 2013-as karácsonyi portfólióban az Axe, a Dove, a Rexona és a Baba termékei mellett teacsomagok is szerepelnek.

– Lipton és Saga karácsonyi csomagok széles választéka lesz elérhető ebben a szezonban, különböző árpontokon, hogy minden fogyasztói igényt kielégítsenek. Termékeink lefedik az olcsóbb és a drágább árpontokat egyaránt – folytatja a bemutatást Homoki Regina, az Unilever Magyarország Kft. junior brand managere.

A Saga ajándékcsomag 2012-ben szinte pillanatok alatt elfogyott, ezért idén ezt a csomagot újra megismétlik, hogy azok is hozzájussanak, akik tavaly lemaradtak róla. Ugyanakkor több új csomagot is készítettek, összességében idén növekedett a karácsonyi teacsomagok száma az Unilever kínálatában.

– A teapiacon a bögrék és fémdobozok az elmúlt évekhez hasonlóan továbbra is sikeresek, így a mi csomagjainkban is megtalálhatóak lesznek ezek az ajándékok, de természetesen más meglepetéssel is készülünk. A Lipton csomagokhoz például egyedi tervezésű, igényes bögréket készítettünk, a teljes kollekciót többféle csomag vásárlásával lehet összegyűjteni, akár a család számára is – magyarázza a koncepciót Homoki Regina.

A kozmetikai csomagok tartalmának kiválasztásánál figyelembe vették a fogyasztói igényeket és a piaci adatokat, ezért a legsikeresebb termékeiket válogatták össze minden márkából. Az Unilever számára fontos tényező még, hogy a karácsonyi csomagok segítségével megismertesse a fogyasztókkal az egyes márkák újdonságait, illetve ösztönözze a különböző termékkategóriák együttes használatát is. A csomagok minden elemének tükröznie kell az adott márka értékeit és külső jegyeit, mert ez a következetesség biztonságot ad a fogyasztónak, hogy az általa kedvelt prémiummárka karácsonyi csomagjával szeretteinek is örömet okozhat, és igazán hasznos ajándékkal lepheti meg őket.

– A csomagolási formák alapvetően nem változtak a tavalyiakhoz képest, idén is jellemzően papírdobozos csomagok, illetve kistáskák és neszesszerek alkotják a portfóliót. Továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy a csomagok minősége és megjelenése a lehető legmagasabb legyen, ezért kizárólag olyan csomagolási technológiákat alkalmazunk, melyek megfelelnek a magas elvárásainknak – összegzi az elhangzottakat Rosta Katalin.

Sok kicsi sokra megy

Nem megfizethetetlenül drágák a sminktermékek, azonban sok kicsi sokra megy. A Mint.com pénzügyi weboldal számításai szerint egy átlagos amerikai hölgy élete során 15 ezer dollárt (több mint 3 millió forint) költ sminktermékekre. A legtöbb pénzt, 3770 dollárt (több mint 800 ezer forint) szempillafestékre adják ki, de sokat költenek szemhéjfestékre – 2750 dollárt (600 ezer forint) –, és rúzsra – 1780 dollárt (közel 400 ezer forint) átlagosan. ■

Take care of the pennies...

Make-up products aren't extremely expensive, but the saying 'Take care of the pennies and the pounds will take care of themselves' applies. According to Mint.com, the average American woman spends USD 15,000 on make-up products in her lifetime. With USD 3,770 mascara is the biggest item in this sum, followed by eyes shadow (USD 2,750) and lipstick (USD 1,780). ■

A szépség időtlen ajándék

A Henkel Magyarország összesen 12 férfi, 37 női és 2 gyermekcsomaggal készült az alábbi márkák bevonásával: Fa, Fa Men Xtreme, Schauma, Gliss Kur, Syoss, Taft és Vademecum. A könnyebb áttekinthetőség érdekében „A szépség időtlen ajándék" című katalógusban is összefoglalták a főbb tudnivalókat a választék egyes variánsairól.

nielsen | **TRENDEK** | AJÁNDÉKCSOMAG

Több mint ezer cikkelem a karácsonyi ajándékcsomagokban

Csökkent ugyan a testápoló szereket tartalmazó karácsonyi ajándékcsomagok száma tavaly, az előző szezonhoz viszonyítva, de nőtt egy-egy csomag átlagos értéke.

Összesen közel 3,5 milliárd forintot adtak ki a fogyasztók mintegy 2 millió darab ajándékcsomagért legutóbb november–decemberben. Érték szempontjából 3 százalékkal kevesebbet. Mennyiséget tekintve 12 százalék a csökkenés mértéke. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen elemzése.

Továbbra is a dezodor és a tusfürdő a két legkedveltebb termék a csomagokban. Mindegyik forgalma meghaladta a 600 millió forintot, két hónap alatt. Utánuk a kézés testápoló krémek következnek, valamint a recept nélkül kapható gyógyszerek és gyógyhatású készítmények, egyaránt közel 300 millió forintos bolti eladással. A deo spray, borotválkozás utáni szerek és sampon forgalma meghaladta a 100-100 millió forintot.

Összesen az ajándékcsomagok 1016 cikkelemet tartalmaztak a tavalyi ünnepi szezonban; 5 százalékkal kevesebbet, mint egy évvel azelőtt.

Testápoló szereket és vény nélkül kapható gyógyszereket, gyógyhatású készítményeket tartalmazó ajándékcsomagok forgalmának fogyasztói ár szerinti megoszlása a tavalyi és tavalyelőtti karácsonyi szezonban (százalékban)

Érték	*2011*	*2012*
1000 Ft alatt	13	10
1000–1499 Ft	29	29
1500–1999 Ft	26	15
2000–2499 Ft	10	15
2500 Ft és több	22	31

Forrás: nielsen

Amíg tavalyelőtt a karácsonyi csomagoknál átlagosan 1492 forintos átlagárat regisztráltunk, addig legutóbb 10 százalékkal többet, 1646 forintot. Ez annak a következménye, hogy csökkent a legolcsóbb, 1000 forint alatti, viszont nőtt a drágább, 2000 forintnál magasabb áron adott ajándékcsomagok forgalma.

Az ajándékcsomagok hipermarketben a legkeresettebbek. Teljes bevételükből 55 százalékkal részesedett tavaly ez az üzlettípus, ahol 1 százalékpontos csökkenést regisztráltunk. Ugyanennyivel csökkent a másik jelentős csatorna, a drogéria piaci részaránya, 35 százalékra. Így a többi bolttípus piacrésze 8-ról 10 százalékra emelkedett, a legutóbbi két karácsonyi szezon összehasonlításában. ■

More than a thousand items in Christmas gift packs

In November-December 2012 consumers spent nearly HUF 3.5 billion on about 2 million gift packs. In terms of value 3 percent less was spent than in the same period of 2012 and in volume the decline was even bigger, 12 percent. Deodorant and shower gel remained the most popular products for gift packs, their individual sales were bigger than HUF 600 million in the two-month period. Altogether 1,016 items were sold in Christmas gift packs, 5 percent fewer than a year before. In 2012 the average Christmas gift pack cost HUF 1,492, but in 2013 they were 10 percent more expensive at HUF 1,646. It is in hypermarkets where gift packs sell the best: from total gift pack sales 55 percent were realised in these units. ■

krémtusfürdő, mely shea vajjal, macadamiaolajjal ápolja a bőrt, és magnóliaillattal kényeztet. A téli piperetáskában előkelő helyet kaptak a krémek is, amelyek közül az Express Hidratálás testápoló és a klasszikus kék tégelyes krém is megtalálható. Az ajkak védelmét a Labello klasszikusa garantálja, a szilveszteri frizurát pedig a Diamond Gloss gyémántfény sampon teheti ellenállhatatlanná. A hölgyek számára kifejezetten arcápoló csomagot is készítettek.

– Követve a hagyományokat és figyelembe véve a fogyasztói igényeket, idén is a karton és a kistáska mellett döntöttünk, illetve limitált kiadásban kínálunk fémdobozos összecsomagolásokat is. Ezekből külön kapható hajápolási és testápolási összeállítás is. Az ünnepi szezonban fontosnak tartjuk az ajándékcsomagot vásárló fogyasztókat is jutalmazni, ezért is vontuk be a csomagokat a Fa megújult hűségprogramjába – jelenti ki Baranyi Szilvia.

A Hűségprogram Béres Alexandra fitneszvilágbajnok ajánlásával fut, és már közel 5000 tagja van. A gyűjtött pontokat garantált ajándékokra – például fürdőköntösre, sporteszközre, bérletekre vagy vásárlási utalványokra – válthatják be. Ezt az aktivitást népszerűsítik a női magazinokban, illetve az Őszi-téli szépségkalauzban is.

Körbe zárt gondoskodás

Az országos és láncspecifikus változatokat is figyelembe véve 11 férfi és 16 női NIVEA csomag került a Beiersdorf Kft. Karácsonyi katalógusába.

A NIVEA neszesszerekbe a kényeztető termékek közé például olyan újdonság került, mint a Supreme Touch a STR8 csomagokban kedvezményes élményautózásra jogosító kupont kínálunk a fogyasztóknak. Több különleges versenyautó vezetésére nyílik így kedvezményesen lehetőség a márka jóvoltából – emeli ki a részleteket Tóth Dorottya.

A csomagok tartalmát tekintve is elsősorban az előző évek tapasztalataira támaszkodnak. Mindkét márka esetében kínálnak Tusfürdő és Deo spray, illetve Tusfürdő és Deo natural spray szetteket, így a fogyasztó egész nap élvezheti kedvenc illatát magán. A STR8 esetében magasabb árkategóriában egy After Shave Lotion + Deo Spray szettet is összeállítottak, szintén az előző évek sikereire hagyatkozva.

Mindkét márka esetén az idei új illatok is elérhetőek lesznek szettben is, STR8-en az On the Edge, BU-n pedig a Fancy Cinderella variánsok.

Minden évben nagy hangsúlyt fektetnek a szép, trendi design mellett az igényes, jó minőségű csomagolóanyagokra is.

Jól bevált szettek

2013-ban a Sarantis kínálatát tekintve alapvetően maradt a jól bevált, előző években is sikeresen teljesítő szetteknél. A STR8 férfi márka idén 3-féle csomagot kínál a fogyasztóknak, míg a tinilányokat megcélzó BU 2-félét.

– Csomagjainkat úgy állítottuk össze, hogy a fogyasztók számára vonzó termékkombinációkat tartalmazzanak, elérhető áron, ami a legtöbb esetben azt jelenti, hogy az egyik termékhez 50 százalékos kedvezménnyel juthatnak hozzá. Idén

Feltörekvő biokozmetikumok

A bio és natúr vonal egyre népszerűbb, hiszen ezek a termékek tisztán, káros anyagok nélkül nyújtják ugyanazt a hatást, mint a konvencionális termékek.

– A dr.organic bőr- és hajápolási csomagjait igazán jó szívvel adhatjuk ajándékba. A benne lévő termékek nemcsak természetes összetételükkel tűnnek ki, hanem rendkívüli hatékonyságukkal is. Ez két oknak köszönhető. Az egyik az egyedülállóan kíméletes feldolgozási eljárás, ami által összetevői maximálisan megőrzik természet adta jótékony hatásukat. A másik az a mód, mellyel ezeket a bioaktív összetevőket úgy válogatják össze, hogy egymás hatását szinergikusan erősítsék az adott cél érdekében – magya-

Egyedi, személyes ajándék a Rossmanntól

Különleges és egyedülálló ajándékötlettel rukkol elő az idei szezonban a 20 éves Rossmann. November végétől a Rossmann rajongói Facebook-oldalán több saját márkás termék, folyékony szappan és tusfürdő címkéjét a fogyasztók maguk tervezhetik újra. A facebookos applikáció a címke megtervezésére egy sokoldalú szerkesztőfelületet kínál, a vásárló a tervezésnél használhatja saját fotóját, vagy a felkínált tematikus minták és formák bármelyikét. Rákerülhet így például egy családi fotó, kedves, névre szóló szavakkal, vagy éppen a fürdőszoba csempemintázata is. A lehetőségeknek csak a vásárlók kreativitása szab határt.

A beküldött egyedi tervezésű dizájnokat a Rossmann 5-6 munkanap alatt elkészíti, majd a vevők által kiválasztott drogériába szállítja névre csomagolva. Mivel az így elkészült, különleges adagolókhoz utántöltő is kapható, így ezek a folyékony szappanok és tusfürdők hosszú ideig díszíthetik fürdőszobánkat.

– A termékek egyedi dizájnnal való ellátásának lehetősége újfajta élményt ad az erre fogékony vevőinknek, így hozzájárul a vásárlói elégedettség fokozásához, valamint a Rossmannhoz való kötődés és lojalitás építéséhez – vallja Flórián László, a Rossmann Drogéria és Parfüméria ügyvezető igazgatója.

Customised gifts from Rossmann

From the end of November people can design their own labels for Rossmann's private label products on the drugstore chain's Facebook page. The Facebook application can be used to edit family photos or written messages for the customised product labels. People can send their designs to Rossmann and the company will manufacture them in 5-6 days, delivering the products with the personalised labels to the drugstore of customers' choice. Rossmann managing director László Flórián told that this new kind of experience can improve customer loyalty.

rázza a trend hátterét Marinova Annamária.

A Presto-Pilot által forgalmazott dr.organic csomagok megvásárlásával két termék áráért a vásárló nemcsak egy ajándék mini terméket, hanem egy mutatós ajándékdobozt is kap, melyet később felhasználhat.

A 6 ajándékcsomagot a legnépszerűbb dr.organic termékcsoportokból válogatták össze. A testápolási csomagok hidratáló bio Aloe vera, regeneráló bio manuka mézes, fiatalságmegőrző bio gránátalmás, illetve gyógyító természetes Holt-tengeri testápoló termékeket foglalnak magukban. Az idei év slágere, a tápláló és hidratáló bio argánolajos ajándékcsomag hajápoló termékeket tartalmaz. Kihasználva a gránátalma öregedésgátló tulajdonságait, egy külön arcápolási ajándékcsomaggal is kedveskednek a hölgyeknek.

A csomagokon nem jelenik meg kifejezetten karácsonyi motívum, hiszen ezek olyan ajándékok, melyek például Valentin-nap alkalmából, vagy akár anyák napjára is adhatók. Hasonlóan a tavalyihoz, idén is női magazinok, kupon, másodlagos kihelyezés, POS-anyag támogatja a Presto-Pilot csomagjainak eladását.

Kátai I.

More Christmas gift packs might be sold this year

Katalin Rosta, junior brand manager with Unilever Magyarország Kft. told Trade magazin that this year they pay special attention to the design of gift packs as it is one of the most important factors for consumers when choosing a Christmas gift pack. Since in recent years demand increased for premium packs, Unilever focuses on those too. Henkel Magyarország Kft.'s Szilvia Baranyi – trade and brand manager – revealed that they find it important to be present with Christmas packs in every price segment. What is more, they even integrated every Fa product containing pack into the Fa Loyalty Programme. Melinda Jáger, trade marketing manager of Beiersdorf Kft. informed us that NIVEA changed many things in the design of their Christmas gift packs. In two men's and one women's packs they put non-product gifts for the first time. Dorottya Tóth, Sarantis Hungary Kft.'s junior brand manager told us that they typically distribute lower-priced packs with a good price/value ratio. She added that sales are increasing year after year and they expect the same trend to prevail this year. In Hungary there is a growing number of health-conscious consumers who are looking for natural alternatives even when gifting. Annamária Marinova, marketing manager with Presto-Pilot Kft. spoke to us about satisfying this demand with DR.ORGANIC body and hair care products. Most of their gift packs are purchased in drugstores and hypermarkets. Unilever is Hungary's Christmas gift pack market leader. This means great volume and a large number of pack types, therefore it is essential to start planning Christmas gift packs months before the season starts. In addition to Axe, Dove, Rexona and Baba products this Christmas tea gift packs also appear in the portfolio. Regina Homoki, Unilever Magyarország Kft.'s junior brand manager informed our magazine that a wide selection of Lipton and Saga packs would be available this season. Packs will contain the ever-popular mugs and tin boxes and some surprises. We learned from Katalin Rosta that in cosmetics gift packs customers are going to find the most popular products from the Unilever portfolio. As regards packaging, basically the same solutions are going to be used as last year: paper boxes, small bags and toiletry bags. The company only uses packaging solutions which meet the highest expectations. Henkel prepares for the season with 12 packs for men, 37 for women and 2 for children, using brands such as Fa, Fa Men Xtreme, Schauma, Gliss Kur, Syoss, Taft and Vademecum. Packaging-wise they stay with carton and small bag, plus there is going to be a limited edition tin box solution. Fa's updated loyalty programme goes on with the recommendation of fitness world champion Alexandra Béres and already boasts nearly 5,000 members. Beiesdorf Kft.'s Christmas catalogue contains 11 NIVEA gift packs for men and 16 for women. In NIVEA toiletry bag consumers find novelties such as Supreme Touch shower cream, Labello lip balm or Diamond Gloss shampoo. NIVEA Men gift packs consist of classics such as NIVEA Men Originals shaving foam, NIVEA Men Cool Kick shower gel and Invisible Black&White Power roll-on deodorant. Women's packs contain a jewellery box and men's include a suit carrier. In 2013 Sarantis Kft.'s STR8 brand offers 3 types of gift pack to men and teenage girls are targeted with 2 BU gift packs. In STR8 packs there will also be coupons for race care test drives at discount prices. In the case of both brands the company will compile Shower Gel + Deodorant Spray and Shower Gel + Deodorant Natural Spray sets and this year's new scents will be made available in the set: On the Edge from STR8 and Fancy Cinderella from BU. Presto-Pilot Kft.'s DR. ORGANIC skin and hair care product gift packs are not only natural but very efficient as well. By buying the gift packs for the price of two products shoppers not only get a free mini product, but also an attractive gift box. The 6 Christmas gift packs were compiled from the most popular DR.ORGANIC product groups. Body care gift packs contain organic Aloe Vera, organic manuka honey, youth preserving organic pomegranate and haling natural Dead Sea body care products. This year's biggest hit is the gift pack composed of hair care products made with argan oil. The gift packs don't feature any Christmas motif because these gifts can be given any time of the year. ■

A természet ihlette **díjnyertes márka**

dr.organic®

Bioaktív Bőrápolás

Superbrands 2013

12 különböző termékcsalád

✓Testápolás ✓ Hajápolás ✓Arcápolás ✓Fogápolás

Forgalmazza: Presto-Pilot Kft. • Tel: 205-3024 • biokereskedelem@presto.hu • www.drorganic.co.hu

Ooops!

Ooops! toalettpapírok igény szerint!

Premium – különleges kényeztetés

Sensitive – érzékeny bőrűek részére

Kamilla, Eper, Aloe Vera – Illatosított toalettpapírok

Spider-Man – gyermekek részére

Winter – almás-fahéjas illattal

Smart – a gazdaságos megoldás

Az Ooops! higiéniai papírtermékei minden igényre választ adnak a gazdaságos Smart termékektől a 4 rétegű Premium termékcsaládig bezárólag. Erős és mégis puha toalettpapírjainkat emellett rendszeres bőrgyógyászati teszteknek vetjük alá. A németországi független laboratórium, a Derma Consult GmbH által hitelesített teszteredmények is bizonyítják, hogy az Ooops! toalettpapírok igazán különleges gondoskodást nyújtanak a család minden tagjának.

Az Ooops! toalett papírok további kiszereléseit megtalálja a www.ooops.hu-n.

Gyártó: Vajda Papír Kft.
1239 Budapest Ócsai út 8.
Tel.: +36 1 283 9390/204-es vagy 351-es mellék
web: www.ooops.hu
e-mail: info@ooops.hu

Karácsonykor is keresettek a természetes kozmetikumok

Az elmúlt öt évben a gazdasági helyzet miatt a dekorkozmetikai piac vásárlóinak magatartása is megváltozott, karácsonykor is azokat a termékeket keresik, melyek a legjobb ár-minőség arányt mutatják. Ennek ellenére a kozmetikai piacon az innováció továbbra is fontos eladásösztönző tényező.

– Magyarországon és a többi nemzetközi piacon is a dekorkozmetikai termékek tekintetében a természetes, ökoigazolvánnyal rendelkező, parabénmentes termékek iránti kereslet továbbra is nagy, és meghatározza a jövő piaci trendjeit – mondja Fülöp Enikő, a Farmec magyarországi kereskedelmi vezetője.

Fülöp Enikő ismertetése szerint az összetevők tekintetében az argánolaj rendkívül népszerű jelenleg, ezt az arc- és hajápolási termékekben egyaránt használják. Izgalmas innovációnak számít a molekulaösszetevők használata, amelyek rendkívül jól felszívódnak a bőrbe.

A kereskedelmi vezető meglátása szerint a fogyasztók fontosnak tartják áttanulmányozni egy termék címkéjét, hiszen választáskor az összetevők jelentik a legfontosabb szempontot. Továbbá figyelnek arra, hogy a termék bőrükkel kompatibilis legyen, ezért a Farmec ingyen termékminták osztásával teszi lehetővé a termékek és a kompatibilitás tesztelését használat előtt.

A közelmúltban dobták piacra a hialuronsav-ampullákat. A Farmec szerint ez a termék innovatív, rendkívül vonzó a fogyasztók szemében, mert otthoni környezetben tudnak használni egy általában kozmetikai szalonokban fellelhető, professzionális terméket.

– A kolozsvári Farmec cég a magyar piacon a Gerovital márkanevet erősíti – tájékoztat Fülöp Enikő. – A márkacsaládhoz tartozó összes termék (GP, GH3, Evo és GPT) jelen van a magyar piacon. Célunk a márkanév ismertségének növelése folyamatos kommunikáció segítségével és tesztelési lehetőségek kínálásával.

Az októberi és novemberi hónapok során speciális polcárral és kuponos akciókkal jelentkeznek a GP brand esetében. A budapesti, Práter utcában nyílt üzlet népszerűsítéséhez egy magazinban 30 százalékos árkedvezményt kínáló kupont használnak, illetve októberben egy kereskedelmi tévéadó bulvárhírműsorában nyereménnyel egybekötött játékot szerveznek. ■

Natural cosmetics are popular at Christmas time too

In the last five years decorative cosmetics buyers started looking for products with the best price/value ratio even in the Christmas period. Still, innovation remains an important driver of sales. According to Enikő Fülöp, head of commerce at Farmec Hungary there is great demand in Hungary for natural, eco-certified decorative cosmetics products. Her view is that consumers are more and more conscious and they make sure to choose products that are compatible with their skin type – this is the reason why Farmec gives away free product samples – so that consumers can test them. The company has put hyaluronic acid ampoules on the market: this innovative product is very popular among customers as they can use a professional product at home. Cluj-Napoca seated Farmec strengthens the Gerovital brand name in the Hungarian market, all products in the Gerovital line (GP, GH3, Evo and GPT) are available in stores. ■

nielsen | **TRENDEK** | DEKORKOZMETIKUMOK

Bővül a piac

A dekorkozmetikumok kiskereskedelmi forgalma megközelítette az 5 milliárd forintot, idén január–augusztus között. A növekedés mértéke több mint 5 százalék, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve 9 százalékkal többet adtak el a kiskereskedelemben, mint egy évvel korábban, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

A legfontosabb szegmenset a kategórián belül a szemfestékek alkotják: 39 százalékos fontossággal bírnak értékben.

A kategória forgalmának közel negyedét a körömápolási termékek teszik ki; növelték fontosságukat tavalyhoz képest.

Az ajakápolásra jellemző eladások az előző évihez hasonlóan alakultak: 10 százalékot tesznek ki a teljes dekorkategória eladásaiból értékben és mennyiségben is, nyolc hónap alatt.

A további 27 százalékot az értékbeli eladásokból az arc sminkelésével kapcsolatos termékek teszik ki; jelentőségük kismértékben csökkent.

Ami az eladáshelyek szerepét illeti: dominál a drogéria. Egyik nyolc hónapos időszakról a másikra kismértékben erősödött: 88 százalékra növekedett a piaci részesedésük értéket tekintve. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek részesedésének mutatója stabilan 11 százalék. A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya visszaesett, immár 1 százalékra. A kisebb üzletek szerepe elhanyagolható.

A gyártói márkák részaránya, érték szempontjából 87-ről 88 százalékra emelkedett a január–augusztusi időszak alatt, a múlt évi azonos periódushoz viszonyítva. ■

Kozmetikumok vásárlásánál a fogyasztók mekkora része számára mi tartozik a legfontosabb szempontok közé? (A válaszadók százalékában)

Információforrás	*Magyarország*	*29 európai ország átlaga*
Ár	34	33
Összetevők, adalékok, anyagok minősége együtt	30	30
Márka	18	19
Csomagolás, termék megjelenése, dizájn	16	12
Reklám, információ a termék gyártójától	14	10
Termék funkciója, használat célja	10	21
Gyártó ország	8	7

Forrás: nielsen

Market expansion

Decorative cosmetics retail sales neared HUF 5 billion in January-August 2013. Sales augmented by more than 5 percent in value and soared by 9 percent in volume. Eye shadow is the biggest segment in the category with a 39-percent share from sales. Nail care products represent about one quarter of category sales. Lip care product sales' share is at 10 percent. Make-up products realised 27 percent of value sales. Drugstores were responsible for 88 percent of decorative cosmetics sales and stores with a floor space above 2,500m² were at 11 percent. Manufacturer brands improved their market share from 87 to 88 percent. ■

Otthon is professzionális szépségápolás

Az idén 20 éves Alveola Kft. a kozmetikusok márkás termékekkel való ellátásával kezdte pályafutását. A vevők otthoni szépségápolási igényének erősödését hamar észlelték, így saját portfólió kialakításába fogtak, és a ma már jól ismert X-Epil termékekkel az otthoni szőrtelenítés, az intimhigiénia és a terhességi tesztek szegmenseinek meghatározó szereplői. A kezdetekről, a jelenről és a tervekről kérdeztük Szóráth Tamás ügyvezetőt.

– Az Alveola Kft. indulásakor, 20 évvel ezelőtt a kereskedelem teljesen más volt, mint napjainkban. A kereslet és kínálat egyértelműen a kereslet irányába mutatott. A magyar piacon nem igazán voltak magas minőségű nyugati termékek. Bár szépen lassan szivárogtak az országba, de kiegészítő szolgáltatással együtt, raktárról, tudatos stratégiával még nem sok cég árulta őket. Én a kedvező piaci lehetőségeket kihasználva, azt, hogy a piac éhezik a divatos márkákra, indítottam el tevékenységemet, melyben nagy segítségemre voltak az itthon és külföldön élő családtagjaim – kezdi a múlt felidézését Szóráth Tamás, az Alveola Kft. ügyvezetője.

Teljes körű szolgáltatások

A cég indulásakor a tevékenység egyértelműen a professzionális kozmetikai piacra, a kozmetikusok kiszolgálására korlátozódott.

– Legfőbb tervünk a teljes körű kiszolgálás volt, ezzel partnereinknek egy igen széles portfóliót biztosítottunk, így egy helyről tudtak csaknem mindent beszerezni. Mára az Alveola ennek a speciális, sokszereplős piacnak egyik legmeghatározóbb szereplőjévé vált – hangsúlyozza Szóráth Tamás.

A kozmetikusvilág trendjeinek megismerése adta az ötletet, hogy az otthoni szépségápolás területére saját gyártású, magas minőségű, hazai termékcsaládokat fejlesszenek ki, vagyis az ott megtalálható termékek egy részét a lakossági kereskedelmi gyakorlatba ültessék át.

X-Epil márka született

– Mi egyszerűen nyitott szemmel jártunk. A ma már piacvezetők közé sorolható X-Epil márkájú szőrtelenítő termékcsaládunk létrehozásakor például elsőként mutattuk be Magyarországon az otthon használatos gyantázószettet, mely értékesítési volumenében ma is az élvonalba tartozik. Az X-Epil márka további fejlődése már tudatos tervezésnek köszönhető, így a piaci igényeknek megfelelően keltettük életre az X-Epil intimo és X-Epil terhességi tesztek sorozatát – sorolja a sikerlépéseket az ügyvezető, aki legfőbb tevékenységének az új termékek megalkotását, tehát a termékfejlesztést tartja.

Hitvallása, hogy a számok választ adnak mindenre. Az Alveolánál folyamatosan mérik, kutatják ügyfeleik és a piac vásárlási szokásait. Figyelik az egyes iparághoz tartozó termékcsoportok eladási volumeneit, és ha belépési pontot látnak, akkor cselekszenek.

– Nem ritka, hogy egy-egy, ügyféltől bejövő igényre már másnap kész választ adunk. A statisztikáknak megfelelően alakítjuk mindennapjainkat, és nagy hangsúlyt fektetünk a gyorsaságra is. A JimJams bőrápoló családunk megalkotásakor is a piac hazai gyártású, kiváló ár-érték arányú termékek iránti igényére adtunk választ – emeli ki a folyamatos fejlesztés fontosságát Szóráth Tamás.

Tovább a felfedezések útján

Az Alveola megalapításakor a kezdeti célkitűzés egy olyan cég megalkotása volt, amely értékeket képvisel és tudásával, termékeivel egyediséget kínál vásárlóinak, mind a professzionális, mind a lakossági szegmensben.

– A megalakulás óta ez a célom folyamatosan csiszolódott, a piaci körülményekhez mérten változott. Nagyon fontosnak tartom a hazai márkás termékek fejlesztését és gyártását – vallja a jelen és jövő iránt egyaránt elkötelezett vezető.

Ennek és a magas minőséget első helyre helyező hozzáállásnak köszönhetően az X-Epil szőrtelenítő, intimhigiéniás termékcsalád, a JimJams Beauty arc- és testápolók, a Solanie professzionális bőrápolók és az Alveola cég többi termékei is egyre sikeresebbek itthon. Folyamatosan újabb és újabb szegmenseket fedeznek fel és céljuk ma már nemcsak a hazai, hanem a nemzetközi piac meghódítása is.

Titkuk a nyitott szem és az újdonságok iránti érdeklődés, valamint a szakértelembe, tudatosságba és az aktív figyelembe vetett hit. Az Alveola csapata tudja, köszöni és nagyra értékeli ügyfeleiknek a cégbe vetett 20 éves bizalmat. Hosszú távon elkötelezettek az iránt, hogy ezt a bizalmat megtartsák és tovább építsék a jövőben is.

– Legfontosabb számunkra, hogy régi és új partnereink mindig számíthassanak az Alveolára, mint legfőbb szépségipari partnerükre – mondja zárszavában Szóráth Tamás. (x)

Professional beauty care at home too

Alveola Kft. celebrates its 20th birthday this year. Managing director Tamás Szóráth spoke to our magazine about the beginnings. He told that 20 years ago there weren't top quality products available in the Hungarian market. When he started the company, Alveola Kft. focused on supplying beauty studios with professional products, offering full service from a portfolio that was wide enough for cosmetologists to get everything they needed from Alveola Kft. Familiarising himself with cosmetology trends and the world of beauty salons gave Mr Szóráth the idea to develop their own product line for home beauty care purposes. X-Epil hair removal products are now among the market leaders. Later X-Epil intimo and X-Epil pregnancy tests followed to meet market demand. The managing director's credo is that numbers answer every question. Alveola Kft. keeps surveying the buying habits of partners and the market, reacting quickly to changing trends. For instance their JimJams skin care product line was created to satisfy the demand for Hungarian top quality products with a good price/value ratio. The company firmly believes in the development and manufacturing of Hungarian branded products. This is the reason why X-Epil hair removal and intimate hygiene products, JimJams Beauty facial and body care products or Solanie professional skin care products are increasingly successful in the domestic market. Alveola Kft. is about to start conquering foreign countries, too. Alveola Kft. would like to say thank you to partners for putting their trust in the company in the last 20 years. (x)

TRADE MARKETING Klub

www.trade-marketing.hu

Eseménynaptár 2014

Konferencia

Időpont: 2014. február 13.
(az „Év Trade Marketingese 2013” verseny díjátadójával egybekötve)
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: **„Szerelmem a trade marketing”**
Mindent a szemnek? – avagy kiaknázatlan lehetőségek a Visual Merchandising területén

Klubülések

Téma: **Piackutatóktól első kézből, exkluzív információk piacról, vásárlóról, fogyasztókról – Nielsen, GfK, dunnhumby, SuperShop**
Időpont: 2014. április 17.
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Téma: **Hogyan váljunk szakmailag és emberileg egyedi „márkává”? Tanácsok haladóknak és kezdőknek**
Időpont: 2014. június 5. 15 órától (grillpartival egybekötve)
Helyszín: Budai Sport Hotel teraszán és kertjében
(1121 Bp., Jánoshegyi út 10503/9 hrsz., a Jánoshegyi kilátó alatt, a Normafától 1 km-re)

Téma: **Mesterségem címere: A mindentudó**
Időpont: 2014. szeptember 25., 17–18 óra
Helyszín: Business Days 2014 konferencia
(8300 Tapolca, Köztársaság tér 10.)

Téma: **A trade marketing manager mint beszerző, mint beosztott, mint főnök, mint kolléga**
Időpont: 2014. november 6.
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

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

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 36 000 Ft+áfáról, a 2014. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 29 900 Ft+áfa összeget 2013. december 10-ig átutalom.

Aki a 2014. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a Klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Új lehetőség!
Váltson egyszerre 2014-es klubtagságot és konferenciabelépőt és **10% kedvezményt** nyújtunk Önnek!

A Klub eseményein való részvétel feltételei:
- Éves bérlet: 36 000 Ft+áfa/fő.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 12 000 Ft+áfa

A klubtagság előnyei:
- A Trade Marketing Konferencia árából 10% kedvezmény
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 50% kedvezmény a Magyar Marketing Szövetség éves díjából

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

Jelentkező adatai:

Név: | Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: | Fax:

E-mail: | Aláírás, pecsét:

Dátum:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha KIÁLLÍTÁS KIEMELT STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2013. november
VIII. évfolyam 11. szám

A Grabowski kiadásában

PERDIX

Új!

Wellness csirkemell csíkok

Tex-Mex csirkemell csíkok

Mexikói csirkeszárnyak

Thai csirkemell csíkok

Gustonette termékek
színtiszta csirkehúsból!

Wellness csirkemell csíkok

Hozzávalók 10 főre:
0,9 kg Gustonette Wellness csirkemell csíkok, 3,5 dl étolaj, 1,4 kg hullámos burgonyaszeletek, 15 dkg Eisberg Mix, 10 dkg mustár, 5 dkg méz, 3 dl narancslé, 6 g só, 1 g őrölt fekete bors

Elkészítése:
1. A mustáros öntethez a mustárt a narancslével, a mézzel, a sóval és a borssal simára keverjük.
2. A sokmagvas csirkemell csíkokat serpenyőben, kevés olajon, gyakran megforgatva 8-10 perc alatt, olajsütőben 180°C-on, 4-5 perc alatt, vagy sütőben, 220°C-on, 15 perc alatt megsütjük, kissé lecsöpögtetjük.
3. Tálaláskor a sokmagvas csirkemell csíkokat tányérra szedjük, a hullámos burgonyagerezdeket és a saláta mixet mellé halmozzuk. A mustáros öntetet a salátára locsoljuk.

átlagos költsége / adag: 350.-
Javasolt eladási ár: 1190.-

Plusfood Hungary Kft.
1062 Budapest, Teréz krt. 55-57. C ép. 6. em.
Tel.: +36-1-454-3403 Fax: +36-1-454-3444 e-mail: rendeles@brf-europe.com

Ipartestületi sajtótájékoztató az MKVM-ben

Szakmai munkája két kiemelt területének eredményeiről adott számot nemrégiben az MVI vezetése a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban sajtótájékoztatón.

Az ipartestület hazai vendéglátós érdekképviseleti tevékenységének egyik legjelentősebb missziója egy nagy jelentőségű szakmai díj alapítása, amellyel Gundel Károlynak, a testület egykori elnökének is méltó emléket kíván állítani. Az MVI a Gundel Károly Díj megalapításáról a jelentős szakmai szervezetek egyetértése mellett határozott. A tekintélyes szakmai elismerést Kovács László elnök a sajtótájékoztatón elhangzott beszédében szakmai „Kossuth-díjként" aposztrofálta.

A díjat olyan személy nyerheti el, aki maradandót alkot a magyar vendéglátás értékeinek megőrzésében, fejlesztésében. A díj odaítéléséről egy kuratórium dönt, amelybe minden szakmai szervezet delegál egy-egy tagot. Az elismerésben évente legfeljebb három személy részesülhet. A család meghatalmazását a díj megalapítására, valamint a név használatára Em. Prof. Dr. Gundel János átadta Kovács Lászlónak.

Gundel Károly munkásságának ajánlja idei Gálaestjét is a Magyar Vendéglátók Ipartestülete, amelyet 2013. november 30-án Mezőkövesden, a Balneo Hotel Zsóriban rendeznek meg. A rangos eseményen az elmúlt évtizedek és a jelen meghatározó séfjei párban készítik el a Gundelek korát idéző ételeket, kizárólag magyar alapanyagokból. A sajtótájékoztatón részt vevők jó hangulatú sorsoláson döntötték el, melyik szenior séf melyik fiatal séffel dolgozik majd együtt, és a páros melyik fogást készíti.

A párosítások a következők:

Bíró Lajos (*Bock Bisztro*) – **Sárközi Ákos** (*Borkonyha*): ***Amus Bouches***
Garaczi János (*Tanyacsárda*) – **Rácz Ferenc** (*La Fiesta*): ***hideg előétel***
Gullner Gyula (*Hotel InterContinental/Mariott*) – **Wolf András** (*New York Kávéház*): ***leves***
Cseh János (*Atrium Hyatt/Sofitel/Gundel*) – **Győrffy Árpád** (*Arany Kaviár*): ***főétel***
Kovács Sándor (*Gerbeaud*) – **Andrész Zoltán** (*Andrész Cukrászda*): ***desszert***

Az ételeket kísérő borok szakszerű felszolgálásáról Nagy Fruzsina sommelier gondoskodik, az éjféli büfé ételeit a vendéglátó szálloda séfje, Juhász Attila készíti el. Jelentkezés, illetve további információ: info@mvi.hu. ■

MVI press conference in MKVM

On 26 September MVI held a press conference in the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM). The guild informed journalists about establishing the Gundel Károly Award and at the press conference MVI president László Kovács referred to the prize as the 'Kossuth Prize' of the trade. Those people can win the award who did something memorable for preserving or improving the values of Hungary's culinary culture. MVI's Gala Dinner will put the oeuvre of Károly Gundel in the limelight: the event will be held in Balneo Hotel Zsóri of Mezőkövesd on 30 November 2013. The best chefs – senior and junior chefs will be working in pairs – are going to prepare dishes recalling the era of the Gundels, using exclusively Hungarian ingredients. Sommelier Fruzsina Nagy will take car of the accompanying wines. More information: info@mvi.hu. ■

Első hívásra jöttek

Jakabffy László, főszervező

Minthogy idén ünnepeljük Gundel Károly születésnapjának 130. évfordulóját, és az MVI megalapította a Gundel Károly Díjat, szinte magától jött az ötlet, hogy az idei ipartestületi bált ugyancsak szenteljük a magyar vendéglátás nagy alakjának. Nos, ha sikerül az ő szellemének megfelelően dolgoznunk, a rendezvény csak sikeres lehet.

Hogy honnan jött az ötlet, hogy a szakma „nagy öregjeit" a legtehetségesebb fiatalok mellé sorsoljuk? Ahogy már sokszor elmondtam, békepárti vagyok, és ennek a megközelítésnek megfelelően dolgozom hosszú ideje. Biztos vagyok benne, hogy az egymást joggal vagy oktalanul kritizáló korosztályok meg is érthetik egymást, ahogy a mára kettészakadt szakma más-más oldaláról érkezett képviselői, a különféle szervezetek színeiben dolgozó séfek együttműködése is remek eredményeket hozhat. A hazai vendéglátás nem a konfliktusokról kéne, hogy szóljon! Ezért is örülök nagyon, hogy tíz különféle stílusú, vérmérsékletű szakácsegyéniség fogadta el meghívásunkat.

Jakabffy László
szakmai vezető
Prímás Pince

Valóban, ez már a harmadik gálavacsora, amelyen a Jakabffy-iskola „tanítványai" is főznek. Büszke vagyok rá, hogy bármelyiküket hívtam fel az ötlettel, azonnal igent mondtak – és a rendezvényeken kiválóan is teljesítettek. A régi Alabárdosban felnőtt szakácsgenerációk mindennapi munkájukban is sikeresek.

Idén nemcsak a szervezésből veszem ki a részemet, de a lebonyolításban is segítek kollégáimnak. Ezúttal is öt fogás kerül az asztalra, de mindenképpen gyorsabb lesz a lebonyolítás, mint tavaly. Ezen a bálon már profi sommelier és barista is a vendégek rendelkezésére áll majd, hogy a lehető legjobban érezzék magukat, és élvezzék a Gundel Károly receptjei alapján készült vacsorájukat. ■

21. századi Gundel-palacsinta

Kovács Sándor, cukrászati vezető, Gerbeaud

A szakma és a kollégák iránti tisztelet csak az egyik, ami miatt szívesen veszek részt a gálavacsora elkészítésében, az is

Emlékezetes lesz a 2013-as gálavacsora

komoly motivációt jelentett, hogy Jakabffy László kért fel a feladatra, akivel sokszor dolgoztam együtt az elmúlt évtizedekben. Mindemellett a jó pap holtig tanul elvet képviselem, meggyőződésem, hogy itt is lesz lehetőségem új dolgokat látni, kreatív ötleteket ellesni. Kihívás egy ilyen rendezvény, hiszen egyszerre kell megfelelni a szakma jelen lévő képviselőinek és az érdeklődő gurmanoknak, a visszajelzés pedig gyorsan jön.

Kovács Sándor
cukrászati vezető
Gerbeaud

Én vagyok az egyetlen a senior generációból, akinek nem kellett párt húznia a munkához, hiszen a cukrászat a konyhán belül is külön terület. Andrész Zolit korábban is ismertem, dolgoztunk már együtt; ambiciózus, az új dolgokra fogékony fiatal kollégának látom őt. Ha már a koncepció szerint Gundel Károly receptjeit kell alapul használnunk, szinte magától értetődő volt, hogy Gundel-palacsintát készítünk – természetesen annak valamiféle 2013-as variációját. Minthogy a modern cukrászati trendekben előtérbe kerül a halmazállapotok különbözőségének az érzékeltetése, a mi változatunkban a fog alatt roppanó rétegei is lesznek az általunk tervezett édességnek. Új fogásról van szó, tehát bizonyos részletek – például hogy dió- vagy vaníliafagylaltot adunk-e a desszerthez – csak az „ösz-szekóstolás” után derülnek ki.

Nagyon jó ötletnek tartom a vendéglátók báljának megszervezését, ezt a hagyományt más rokon szakmáknak is fel kellene újítania. ■

Több ez örömfőzésnél!

Wolf András, séf, New York Palota Salon Étterem

Sok kollégával ápolok jó kapcsolatot, aki részt vesz a főzésben az idei ipartestületi bálon, sokakat tisztelek ebből a társaságból. A szenior séfek közül Gullner Gyula volt az, akivel korábban személyesen még nem találkoztam – különös véletlen, hogy pont ő húzott engem a sorsolásnál. Bármelyikükkel szívesen dolgoztam volna, egyedül az lett volna kevésbé izgalmas, ha Bíró Lajos mellé kerülök, hiszen vele egymás gondolatait és stílusát is túl jól ismerjük. Mindenképpen érdekes lesz látni, hogy dolgozik egymás mellett a két generáció.

Gullner úr, akárcsak én, erős egyéniség, de bizonyára könnyen jutunk közös nevezőre, minthogy mindketten a minőség elkötelezett hívei vagyunk. Mint tudott, a levest és a meleg fogás közti halételt prezentálja majd a mi párosunk. Egyébként tavaly is részt vettem az MVI gálavacsorájának az elkészítésében, a desszertében, de csak leküldeni tudtam azt a helyszínre, ugyanis pont akkor született a fiam. Szívesen vállaltam a feladatot akkor is és most is; minden hasonló meghívást annak az igazolásának érzek, hogy jó úton járok – mindig megtiszteltetés tehát az ilyen munka, az együttműködés a különféle hátterű kollégákkal. Sokakkal ellentétben viszont én nem tudom ezt örömfőzésként kezelni, tekintettel arra, hogy a bálon az est ugyanúgy a vendégről szól, mint a „hétköznapi” étkezések. Már csak azért sincs ezzel kapcsolatban hiányérzetem, mert nagyon szeretem a munkámat, és annak rendszerint minden folyamatában meg is találom a szépséget. Ha lement majd a mi két fogásunk, akkor jöhet a lazítás! ■

Wolf András
séf
New York Palota
Salon Étterem

Mindent meg lehet oldani

Juhász Attila, séf, Balneo Hotel Zsóri

Szeretem a kihívásokat, és biztos vagyok benne, hogy mindent meg fogunk tudni oldani a mi időnként szűkösnek tűnő konyhánkban is. Izgalmas este lesz, remek ötlet két, egymástól akár két generációnyi távolságra lévő séf közös munkája. Én szakmailag is nagyon kíváncsi vagyok, hogyan találják meg az összhangot a kivitelezésben és a tálalásban, tudnak-e az idősebb kollégák azonosulni a fiatalok képviselte új trendekkel. Én a házigazda hotel konyhafőnökeként „egyedül” dolgozom, az én csapatom feladata az éjféli büfé elkészítése lesz. Erre az időre – már egyfajta levezetésként – tradicionális fogásokat választottam: konfitált malaccsászárt tervezek alföldi káposztával és filézett kappant zsemlepudinggal.

Juhász Attila
séf
Balneo Hotel Zsóri

Egy évtizede magam is részt vettem különféle világversenyeken, így Garaczi Jánost személyen is jól ismerem. A fiatalabbak közül Sárközi Ákos áll hozzám a legközelebb, hiszen többször volt már vendégünk: a fiatal szakácsainknak szervezett háziversenyeken szokott zsűrizni. Persze nagy örömmel és lelkesedéssel várjuk a többi kollégát is. ■

Gala Dinner 2013

László Jakabffy – organiser

Since we celebrate the 130th anniversary of Károly Gundel's birth this year and MVI has established the Gundel Károly Award, the idea came naturally to put the oeuvre of Károly Gundel in the limelight at MVI's Gala Dinner. How did the idea come about to make the best senior and junior chefs work in pairs? Our trade should leave conflicts behind and I am sure that the different generations are able to get on with each other. This is the third time that former 'students' of the Jakabffy school are also cooking and I am really proud that they said yes at once when I called them to come.

Sándor Kovács – head confectioner, Gerbeaud

An event like this is a real challenge for me, where I can see new ideas and learn new things. I am the only one from the older generation who didn't have to draw a pair from the younger generation, because confectionery is a separate domain inside the kitchen. I have known Zoltán Andrész for a while, he is a talented and ambitious young confectioner. We are going to update the famous Gundel pancake to make a 21st-century version. I cannot reveal any details yet because we have to experiment and taste first, to see how various flavours work out together.

András Wolf – chef, New York Coffee House and Salon Restaurant

I will be working in pair with Gyula Golner – the only one from the older generation who I haven't met in person yet. He has a strong character just like me, but I am sure we will make a good team as we are both obsessed with quality. I was glad to be asked as it is a real honour to participate in a work like this. For me it won't be a simple joyride as a ball is all about the guests, just like an ordinary day in a restaurant. But when we have cooked our two courses, we can start relaxing!

Attila Juhász – chef, Balneo Hotel Zsóri

I like challenges and I am sure we can solve every problem in our smallish kitchen, too. It is going to be an exciting evening and from a professional point of view I am really curious how chefs from the older and the younger generation will work together. Being the host of MVI's gala dinner, I will work 'alone' and my team will be busy creating the midnight buffet, for which I picked traditional courses. ■

Megérkezett a Gustonette termékcsalád új tagja

Sikeres termékbemutatót tudhat maga mögött a Plusfood Hungary Kft. Az októberben Balatonbogláron, a Halker szervezésében megtartott nagyszabású partnertalálkozón a már ismert Gustonette termékeken túl a csoport legújabb tagjának, a Wellness színhús csirkemellcsíkoknak a kipróbálására is lehetősége nyílt az érdeklődőknek. Az új termék panírját többszörösen telítetlen zsírsavakban gazdag napraforgó-, len-, tök- és kölesmagok gazdagítják. Az olajos magvak fogyasztása köztudottan jótékony hatással van az emberi szervezetre, hiszen szerepet játszanak a szív- és érrendszeri problémák megelőzésében, az agyi frissesség megtartásában, a sejtek növekedésében, mindemellett rengeteg vitamint tartalmaznak – erre a kedvező hatásra utal az új termék „Wellness" megnevezése is. A napjainkban egyre inkább előtérbe kerülő egészségtudatos megközelítéssel összhangban az új termék – csakúgy, mint a termékcsalád többi tagja – olaj nélkül, sütőben is pár perc alatt elkészíthető.

A látogatók szívesen fogadták a fagyasztott és panírozott színhúskínálatban egyedülálló ízeket, és a változatosságot kínáló Gustonette termékek felhasználására ötleteket adó receptfüzetet is. A füzet a receptek leírásán túl az adagok átlagos beszerzési költségét és az ez alapján javasolt fogyasztói árat is tartalmazza, megkönnyítve ezáltal a vendéglátósoknak a menütervezést és a hatékony beszerzést, illetve felhasználást.

A partnertalálkozóra vásárláshoz kötött promócióval is készült a Plusfood Hungary Kft., és az eredmények alapján megállapítható, hogy az új Wellness goujon méltó tagja lesz a már ismert Texasi és Mexikói csirkeszárnyakból, illetve Tex-Mex és Thai csirkemellcsíkokból álló Gustonette csapatnak. ■

The latest addition to the Gustonette line

Plusfood Hungary Kft. organised a successful product presentation on 11 October in Balatonboglár – in cooperation with Halker – where partners had the opportunity to try the latest Gustonette product: Wellness chicken breast strips. Its breading is mixed with sunflower, lin-, squash and millet seeds, which are rich in unsaturated fats and vitamins. The new products can also be fried quickly in the oven, without having to use any cooking oil. Participants were happy to receive the recipe book with many ideas how to prepare and serve frozen and breaded Gustonette meat products. Plusfood Hungary Kft. also prepared for the partner event with a purchase-related promotion and the results suggest that the new Wellness goujon will be a real success. ■

Inspiráló a hír: egyelőre nem korcsosulunk tovább!

Molnár B. Tamás, akinek kétségkívül a hazai gasztronómia megújulását, a szakácsszakma ébredését, a minőség iránti igény fokozatos terjedését az éttermi konyhákban, a minőségi alapanyagok tudatos piacra termelését, sőt, közvetve Michelin-csillagos éttermeinket is köszönhetjük, brutális megfogalmazásaival soha nem kímélte a szakma második (és a másfeledik) vonalát, a hozzá nem igazodókat, a másféle kompromisszumot kötni kényszerülőket. A Magyar Gasztronómiai Egyesület (MGE) alapítója – aki a magyar Micheline guide készítése után második éve a Gault & Millau étteremkalauz főszerkesztője – a 2014-es G&M kalauz sajtóbemutatóján is sajátságos módon fejezte ki örömét a hazánk vendéglátásában tapasztalható színvonal-növekedés kapcsán: szavai szerint megtorpant a szakácsszakma korcsosulása.

Nos, Molnár úr jött, látott, győzött, közreműködése nélkül étterem, szakács ma nem kerülhet a legmagasabb kategóriába, örüljünk hát, hogy nem fogalmazott sarkosabban. A szakma nevében köszönjük neki a megnyugtató és inspiratív szavakat! A szakember kihangsúlyozta, hogy a gasztroforradalom kitört Budapestről. Az elismerést jelentő sapkákat országszerte több étterem szerezte meg, mint az előző tesztidőszakban – nem véletlen, hogy idén az Év étterme címmel az Encsen található *Anyukám mondtá*t tüntették ki. Az év konyhafőnöke a *New York Palota Salon Éttermét* koordináló Wolf András és Fekete Antonio lett. 2014-ben 17 pontot és ezzel három szakácssipkát a *Costes*, az *Onyx* és a *Zóna* bisztró kapott, két sipkával 6, hárommal 22 étterem büszkélkedhet. A 11-12 pontot elérő „jó szívvel ajánlható konyha" címet idén ezúttal 61 üzlet érdemelte ki.

Kiosztották az idei Aranyszalag tanúsítványokat is; ahogy erről már hírt adtunk, e díjat az MGE alapította, és olyan kézműves termelők termékei részesülhetnek az elismerésben, amiket az egyesület által legjobbnak tartott konyhafőnökök teszteltek és ajánlottak. ■

Inspirational news: the degeneration process has come to a halt!

Tamás Molnár B, the founder of the Hungarian Gastronomy Association (MGE) and editor-in-chief of the Gault & Millau restaurant guide has never shied away from using harsh words when talking about the trade. At the press conference for launching the 2014 G&M guide he expressed his delight concerning the improvement of Hungary's culinary trade in his own way: he said the degeneration process of Hungary's cook profession has come to a halt. He told that many restaurants outside Budapest earned G&M hats. For instance restaurant of the year became *Anyukám mondta* in Encs. *Costes*, *Onyx* and *Zóna* bistro all earned three hats. András Wolf and Antonio Fekete of *New York Coffee House and Salon Restaurant* were named head chef of the year. ■

Édesmindegy

Mondják, gasztronómiánk a tányérdesszertek területén gyengébb, mint az általános cukrászatban: hiányoznak a tipikus étermi desszertek. Nos, ebből a szempontból kétségbevonhatatlanul óriási piaci rést töm be a fővárosi Édesmindegy desszertbár, aminek már kategóriája is inkább csak világjáró ínyenceink előtt ismert, ugyanis desszertbárokkal többnyire nálunk nyugatabbra (vagy távol-keletebbre) találkozik a fogyasztó, többnyire luxuskategóriában. A Pozsonyi utcai üzlet 50 (plusz 20 a teraszon) férőhellyel várja az édesszájúakat; már a méretből is látszik, hogy nemcsak annak környezetéből, hanem – az ipart hobbiszinten művelő tulajdonosok elmondása szerint – az egész városból. Ehhez egy jól képzett cukrász hölgy társaságában „fedezik fel" a desszertek világát, annak trendjeit, és alakítják a kínálatot – a jelek szerint sikerrel. A 10-15-féle, nem egyszer innovatív megközelítésű tányérdesszert a hazai piachoz alkalmazkodva viszonylag nagy adagban, 550-890 forint közötti áron kapható, melléjük 15-18 elemből álló színes borválaszték a „kísérő"; a pezsgőkön kívül mindet poharaztatják is, 1,5 decinként 650–10 500 forintért. A mediterrán beütésű enteriőr barátságos; a tervezők házi konyhaebédlő jelleget kívántak kialakítani. Az üzletben a déli időszak forgalmát sem bízzák a véletlenre, a naponta változó kétfogásos ebéd (egyik része természetesen desszert) ára 1100 forint. Az üzlet több környékbeli kávézót is ellát cukrászati termékekkel.

Budapest XIII., Pozsonyi út 16.
Cukrász: Tolnai Piroska, Tervező: Lavia Grande ■

Édesmindegy

Édesmindegy is a dessert bar which seats 50 guests (and another 20 on the terrace). A very knowledgeable confectioner lady helps guests discover the world of desserts, who also shapes the dessert selection offered. 10-15 kinds of plated desserts are sold for HUF 550-890, there are 15-18 wines. The Mediterranean-style interior is friendly and two-course (one of them is a dessert) lunch is also served daily, at the price of HUF 1,100. ■

Matrjoska

Jól jött volna egy hagyományos, egyszerű orosz étterem Budapestnek az Arany Kaviár mellé, de a Matrjoska üzemeltetői több lábon kívánnak állni. A magukat a gasztronómia szerelmeseinek valló, nem szakmabeli tulajdonosok bár „oroszos" környezetet alakítottak ki, és profi ukrán szakácsot alkalmaznak, de az üzlet a hagyományos szláv vonal mellett franciás-mediterrános ízvilágú ételeket is kínál, kóstolóadagokban és degusztációs menükben is. A választékban az orosz konyha kedvelői viszontláthatják az ünnepi asztalok elmaradhatatlan fogásait: a füstölt halat és a ruszlit, a jellegzetes salátákat, a cékla- és spenótlevest, a pilmenyit és a húsos pirogot, na és persze a kaviárt. A magát gasztrokocsmaként definiáló étteremben a tervek szerint később a grúz, az ukrán és az üzbég különlegességeket is kóstolhatják a vendégek, méghozzá megfizethető áron: a főételek – egyelőre – 1000–3000 forintba kerülnek. Az italválasztékban ott a kvasz (egyelőre még nem saját készítésű), többféle orosz vodka, olasz grappák, magyar borok és pezsgők szakértő által összeállított választéka, valamint egy, az üzlet nevén kínált mainstream sörfajta. Részben a tulajdonosok művészi irányultsága, részben a környék (a Matrjoska a Józsefváros egyik fiatalok látogatta szórakozóutcája mentén működik) „adottságai" szinte magától értetődővé tették, hogy a bisztró gazdag kulturális programválasztékkal is kedveskedik vendégeinek.

Budapest VIII., Lőrinc pap tér 3. ■

Matrjoska

Despite the 'Russian-style' interior and a chef from the Ukraine, this restaurant serves not only traditional Slavic but also French and Mediterranean dishes – in the form of degustation menus too. Main dishes come at prices between HUF 1,000 and 3,000. Kvass can be found on the drink list, together with various types of Russian vodka, Italian grappas and Hungarian wines and sparkling wines – and a common beer served under the name of the restaurant. Cultural programmes also await guests. ■

Go-Free

Budapesten igazán nem nagy a választék a belga eredetű édességből, a gofriból, ám a Go-Free – most már két üzlete – nem emiatt sikeres, hanem mert a maguk kategóriájában mindenből a jót adják (kivétel talán ez alól az üzlet nevének erőltetett szójátéka). A Go-Free-ben a gofrit Belgiumból hozott, titkos recept alapján készült mélyhűtött tésztából sütik (valamiért még így is jobb, mint amit itthon kevernénk?), rajta a mogyorókrém Nutella, a fagylalt Carte d'Or, a lekvár az igazi lekvár. Nem olcsó, de megfizethető: üresen 350 forint, a választható feltét pedig 150-220 forint. Szeptemberben nagyot bővült a reggeli választék (tojásételek, toastok, grillkolbász), amihez még a gyümölcsös shake-nél is jobban illenek a különleges belga sörök. Népszerűségük többek között azt is jelzi, mennyire hiányoznak az utcai étkeztetésünkből a jó édességek.

Budapest VI., Teréz körút 50. ■

Go-Free

Go-Free uses secret recipes from Belgium, frying deep frozen dough. Plain waffle costs HUF 350, and toppings come at HUF 150-220. From September egg dishes, toasts and grill sausage are also served for breakfast; those who are thirsty can wash the food down with fruit smoothies or Belgian beers. ■

Amerikai, de nem hamburger

Újabb, globális mércével mérve közepes nagyságú, 330 üzletével 8 országban jelen lévő, vendéglátós franchise-értékesítésben érdekelt amerikai cég, a Villa Enterprises keres üzleti partnert Magyarországon. Méghozzá nagyon, mert 9 márkájukból mind a négy gyorséttermit értékesíteni próbálják: Villa Italian Kitchen (pizza és olasz konyha), Green Leaf's (salátabár és szendvicsező), Bananas (gyümölcsturmixok és frozen yogurt) és a South Philly Steak and Fries (steak).

Mi elsősorban az első kettőben látjuk a siker lehetőségét, de a frozen yogurtok idén nyári nagy budapesti áttörése után a Bananas is jó esélyekkel indul. A South Philly Steak and Fries ismeretlen terület számunkra, hiszen a hazai plázák food courtjaiban nemigen találkozhatunk steakekkel. Ahogy a legtöbb hasonló próbálkozó, a Villa Enterprises is elsősorban a forgalmas üzletközpontokban, sport- és szórakoztatólétesítményekben szeretne megjelenni.

A főként a Villa Italian Kitchen és a Green Leaf's láncokkal kapcsolatos részleteket firtató kérdéseinkre – az Amerikai Nagykövetség Kereskedelmi Irodájának közvetítésével – Seamus MacTreinfhir, a cég alelnöke adott válaszokat; ezeket foglaljuk össze az alábbiakban.

– A Villa Italian Kitchen tradicionális receptek alapján készített olasz ételeket: pizzát, tésztákat, strombolit és autentikus előételeket kínál, méghozzá látványosan (a kemence az üzlet középpontjában áll), a Green Leafs pedig a gyorséttermi étkezés egészségvonalát képviseli, itt a vásárló előtt összeállított salátákból és wrapekből, grillezett panini szendvicsekből és tartalmas levesekből áll össze az étlap. Mindkét étteremtípus koncepciója „a vendégek a szemükkel vásárolnak" gondolatra épül.

Seamus Mac Treinfhir
alelnök
Villa Enterprises

Előzetes piacfelmérést nem végeztünk, a legmeggyőzőbb számunkra a budapesti bevásárlóközpontok nagy száma. Érdeklődésünk középpontjában a főváros áll, itt szeretnénk, ha egyetlen partner foglalkozna márkáinkkal. Megfelelő erejű jelenlét kiépítése után aztán jöhetnek a vidéki városok. A négy márka franchise-jogait együtt, de akár külön-külön is készek vagyunk értékesíteni. Ezek fejlesztési lehetőségeit illetően reálisan gondolkodunk! A know-how átadása mellett a franchise-bérlőnek segítünk az üzleti tervek és a design kialakításában, a berendezések beszerzésében és beüzemelésében, de szívesen működünk közre az étlap, a forgalom, vagy akár a beszállítói kapcsolatok analizálásában is. A márka bevezetésének költségeit természetesen az átvevőnek kell állnia.

Az üzletek kialakítási költségeit azok mérete is meghatározza, akárcsak az, hogy hol készülnek a berendezés elemei. Többféle opciót kínálunk franchise-szabályzatunkban; az USA-ban egy új egység nyitása a franchise-átvevőnek általában 275-300 ezer dollárjába kerül. Az egységek ideális mérete minimum 50 négyzetméter, az üzletek átlagosan 11 alkalmazottal dolgoznak.

A magyar piactól növekedést várunk, és reméljük, hogy mind a négy brand megveti majd a lábát Budapesten. ■

But this time it is not hamburger

Villa Enterprises is a franchise with 330 restaurants in 8 countries. The company is now looking for business partners in Hungary. Villa Enterprises is trying to sell the franchise rights for all 4 quick-service restaurants of its 9 brands: Villa Italian Kitchen (pizza and Italian food), Green Leaf's (salad and sandwich bar), Bananas (fruit smoothies and frozen yoghurts) and South Philly Steak and Fries (steak). In our magazine's view the biggest potential lies in the first two. Our magazine contacted company vice president Seamus MacTreinfhir (via the US embassy's Commercial Service), who told that Villa Italian Kitchen uses traditional Italian recipes to make pizzas, pastas, strombolis and starters, while Green Leaf is basically a healthy fast food restaurant offering salads, wraps, grilled Panini sandwiches and soups. Villa Enterprises would like to set its feet in Budapest first and would prefer one franchisee in the capital city; other cities would follow in the next phase. ■

Menet közben eszünk

A KFC kutatásai szerint 53 százalék azoknak a 18–32 év közötti fiataloknak a száma az USA-ban, akik szívesebben ennének az autóikban, ha az ételeik hordozóeszközét rögzíthetnék a pohártartóban. Többek között ez az eredmény is közrejátszott abban a döntésben, amelynek alapján kínálatba vették Go Cup nevű terméküket; a speciális edénybe különféle – választható – csirkefalatokat és sült krumplit tesznek 2,49 dollárért (úgy 550 forint).

Egy fecske nem csinál nyarat, mondhatnánk, sőt, kettő vagy három sem – májusban weboldalunkon adtunk hírt a McDonald's analóg „kellékéről", a sültkrumpli-tartóról (és olvastunk már a Burger King egy hasonló, 2005-ben indult próbálkozásáról is) –, de ahogy már sokszor jeleztük, szerintünk az életmódunk és igényeink változásaival járó, étkezési szokásainkat érintő jelekre a gyorséttermek reagálnak a leggyorsabban. A szakmának érdemes tehát figyelni a reflekcióikra! Nem csodálkoznánk, ha 1-2 éven belül már hazai láncok drive through-jaiban is kínálnának ételeket ebben a „kiszerelésben". ■

We eat on the go

According to research by KFC, 53 percent of Americans in the 18-32 age group would prefer eating in their cars if the food container would fit in vehicles' cup holder. So KFC decided to develop Go Cup: a special product that contains the brand's signature chicken along with potato wedges, sold at the price of USD 2.49. Our lifestyle and demands are changing and it is fast food restaurants that react the most swiftly. ■

Mind vonzóbb a magyar piac

Európából is szemet vetettek a magyar piacra: újabb pályázó keres pozíciót a hazai gyorséttermek világában. A Telepizza nevű 25 éves spanyol óriáscég

1200 üzlettel rendelkezik a világban, mégpedig az Ibériai-félszigeten, Dél-Amerikában és Ázsiában – Európa egyéb részein eddig Lengyelországban tudták megvetni a lábukat. Bár a terjeszkedés fő irányának a spanyol és portugál nyelvű országokat tekintik, a közeljövőben Kelet-Európa több országában is megpróbálják felvenni a kapcsolatot a horeca-piacot jól ismerő helyi befektetőkkel. A piackutatást egyelőre az Euromonitor adatainak elemzése jelenti számukra a régióban – mondta el lapunknak Alberto Ordiñana, a Telepizza nemzetközi fejlesztési menedzsere.

Magyarországon a Telepizza a mester franchise-jogokat kívánja eladni egyetlen vállalkozónak (vagy vállalkozói csoportnak), aki az országos terjeszkedést is irányítja. Ugyanis a cég – üdítő kivétel mostanában – nem Budapest-centrikusan gondolkodik. Erre talán lehetőséget ad rugalmas árképzésük is; a spanyolországi gazdasági válság tudvalevőleg sok, a vendéglátásban érdekelt céget kényszerített árpozicionálásának racionalizálására.

A cég erősségeként jelöli meg a folyamatos innovációt, valamint, hogy friss termékekből, rendelésre készítik fogásaikat, amit ki is szállítanak. Nagy tapasztalattal rendelkeznek a közösségimédia-jelenlét területén. Kínálatukban a tucatnyi pizzafélesség mellett szerepel még a csirkeszárny, a finger foodok, a kebab, de az interneten látottak szerint időnként szendvics, hamburger, tészta is, no meg persze fagylalt – ezek közül a pizzák és néhány falat/előétel a kötelezően tartandó elem.

Alberto Ordiñana
nemzetközi fejlesztési menedzser
Telepizza

Az átlagos Telepizza üzlet 100-130 négyzetméteren működik 20-25 munkatárssal, akik közül 7-10 a kiszállítással foglalkozik. A pizzázó kialakításának költsége gépekkel és bútorral együtt hozzávetőlegesen 120-150 ezer euró.

A márka bevezetésének költségei a bérlőt terhelik, aki a know how mellett a marketingeszközök legyártásához a kreatív anyagokat is megkapja. A bérlő bizonyos hozzávalókat kötelezően a cégtől vásárol, másokat helyi beszállítóktól is beszerezhet. A cég 2-3 havonta ellenőrzi az üzletek működését, a feltételek betartását.

Kérdésünkre, hogy miért lett Magyarország az utóbbi időben olyan vonzó piac a világ számos étteremlánca számára, a Telepizza képviselője kifejtette: a magyar vendéget fizetőképesnek látják, a globális márkák jelenléte magáért beszél! Talán a tőlünk nyugatra működő nagyvállalkozások már látják nálunk a válság enyhülését? ■

The Hungarian market is increasingly attractive

Telepizza is a Spanish pizza giant with 1,200 restaurants in the Iberian Peninsula, South America and Asia. They are present in the Polish market and they now intend to sell master franchise rights in Hungary to one entrepreneur or group, which would have to organise nationwide expansion. Telepizza is an innovative firm that not only makes dishes (pizzas, chicken wings, finger food, kebab, etc.) from fresh ingredients but also delivers them. Launching the Telepizza brand has to be financed by the franchisee, but they not only get the know-how but also the creative materials needed for manufacturing the marketing tools. ■

Ez már mérhető változás!

Az ember magatartása lassabban változik, mint az álláspontja – ez teszi nehézzé az emberek elhízásáért gyakran okolt gyorséttermeknek a harcot az… emberek elhízása ellen. Nincs ebben ellentmondás: az, hogy valaki állandóan az egészséges étkezésről beszél, nem feltétlenül jelenti, hogy ennek az elvnek mentén választ például az étteremben.

Fenti dilemmára, mondhatjuk, huszáros válasz adott a Burger King. Az étteremlánc ezúttal nem a ma divatos, az egészségesség gondolatát közvetítő alapanyagokkal gazdagította választékát (persze próbálkoznak ilyesmikkel is), hanem a gyorséttermi étkezés egyik alapelemén, a krumplin változtatott. Szeptember utolsó hetében mind a 7200 USA-ban működő egységükben bevezették a Satisfry nevű terméket (a sült és a kielégítő szavakból képzett lefordíthatatlan szójáték), amely 40 százalékkal kevesebb zsírt és 30 százalékkal kevesebb kalóriát tartalmaz, mint kategóriatársai. Ára 10-20 százalékkal magasabb, mint a BK kínálatában található másik sült krumpli, de komoly lépést jelent a bevitt kalóriákat számolni kényszerülők életében. A statisztikák szerint az Államokban tízből egy nő és nyolcból egy férfi minden nap eszik sült krumplit – belegondolni sem könnyű, mit jelenthetnek az effajta újítások az emberek egészségéért folytatott küzdelemben. ■

Measurable change at last!

People's behaviour changes slower than their views – this is why it is so difficult to fight fast food restaurants, the main causes of obesity according to many. Burger King reacted to the above problem by introducing Satisfry in all if its 7,200 US restaurants. The new French fries contain 40 percent less fat and 30 percent less calories. It costs 10-20 percent more than ordinary fries sold by Burger King. According to statistics, in the USA 1 out of 10 women and 1 out of 8 men eat French fries every day. ■

Sörízűbb sör

A nagy multinacionális sörgyárak nagy mennyiségekben hozzák forgalomba legjobban felépített márkáikat. Hogy sokat el lehessen adni belőlük, szükséges, hogy sokan elfogadják a terméket. Ha sokak ízlésének kell megfelelni, akkor a sör elveszti karakteres jellegét. Ha új célcsoportokat kell megnyerni, akkor le kell nyesni azokat a sajátosságait is, amelyek miatt mások nem szerették. Az eredmény: óriási ütemben jönnek fel a kisüzemi sörök.

Ezen a ponton lépett óriásit a Heineken (az USA-ban, ahol az óriási piacon elvesztett 2-3 százalék a részvényesek komoly haragját vonja maga után, és az üzletemberek kénytelenek gyorsan reagálni): a Heineken Lightnak megváltoztatták a receptjét, és beletették azt a Cascade Aroma nevű remek komlót, amit eddig inkább csak a kézműves főzdék használtak lagereik és alejeik aromásítására. A New York Times egyik szakmai blogja szerint a cég vezetői azt nyilatkozták: a termék alacsonyabb alkoholtartalma mellett is sörízűbb lesz, mint korábban!■

More beer-like taste

The new Heineken Light is made with Cascade Aroma hops, formerly only used by artisan breweries. According to a New York Times blog, Heineken Light has lower alcohol content but tastes more beer-like than plain Heineken. ■

Ízek, kalóriák, kiszerelések

A Coca-Cola új, a brit szigeteken ősszel bevezetésre kerülő, 0,25 literes kólásdoboza 34 kalóriával kevesebbet tartalmaz, mint a 0,33 literes – olvastuk a termék sajátságos kommunikációjában. Tekinthetjük az egészségtrendekre építő új kiszerelést a termékfejlesztés triviális irányának; a cukros üdítőitalokból kevesebbet inni valóban egészségesebb, mint többet! Az „egészségesebb” választás lehetőségét kínáló dobozokat nemsokára a német, a belga és a holland vásárlók is élvezhetik majd. Valódibb alternatívának tűnik az argentin Coca-Colánál bevezetett Cola Life fantázianevű termék, ami zöld színével üt el „testvéreitől”, és minthogy egy stevia nevű, rendkívül édes növény hozzáadásával készül, kalóriatartalma fele a hagyományos kóláénak.■

Flavours, calories and product versions

Coca-Cola's new 0.25l can is launched in the United Kingdom this autumn and contains 34 calories less than the 0.33l version. This 'healthier' Coke version will soon appear in shops in Germany, Belgium and the Netherlands, too. In Argentina Coca-Cola put a new product, Cola Life on the market. It is sold in a green can and is made with stevia instead of sugar, therefore its calorie content is half of traditional Coke's. ■

Minden bort poharaztathat!

Korszakalkotónak még nem mernénk nevezni, de legalábbis megváltoztathatja a csúcsborok fogyasztásáról, vendéglátóhelyi poharaztatásáról alkotott elképzeléseinket a nyár végén piacra került, Coravin elnevezésű bortöltő eszköz. Egy orvosi műszerek tervezésével foglalkozó amerikai mérnök, Greg Lambert 13 éven keresztül fejlesztette találmányát, amelynek segítségével lehetővé válik a bort a fólia és a dugó eltávolítása nélkül pohárba tölteni, úgy, hogy utána a palackban maradt ital minősége nem változik. Utóbbit a feltaláló borászokkal és sommelier-kkel végzett vakkóstolási tesztekkel bizonyította, oka pedig az, hogy a bor nem érintkezik oxigénnel, ugyanis a kiöntött folyadék helyére a Coravinből argongáz kerül az üvegbe. ■

You can now sell any wine by the glass!

The new wine access system Coravin works as follows: a thin needle is stuck through the centre of the cork and at the same time argon gas is injected into the bottle. When you pour from the bottle the gas forces the wine through the needle and when you put the bottle down, the argon prevents the wine from oxidising. ■

Bor és sör hibridje

A 21. századi „sörforradalom” idején a kézműves sörök készítői számos speciális alapanyaggal próbálkoznak különleges italaik előállításakor. Nemcsak a megfelelő hozzávalók és ízek kutatása, de az extravagancia is motiválja a sörök világában már igencsak jól ismert amerikai Dogfish Head sörfőzdét, amelynek fejlesztői az ősi italok irányában (is) keresik az újítás lehetőségét. Így jutottak el néhány legendás termékük receptjéhez, a Midas Touch sör alapja például az időszámítás előtti 18. századi Törökországban, a Chateau Jiahu pedig a 9000 évvel ezelőtti Kínában gyökeredzik. A legújabb innovációjuk már egy igazi bor-sör hibrid, amely fermentálható cukortartalmának 49,5 százaléka szőlőből, 50,5 százaléka gabonából származik. Külön érdekesség, hogy a felhasznált must botritiszes szőlőből készül, és az italt egy eredeti belga sörélesztőtörzs erjeszti. Az új termék Noble Rot néven került piacra, alkoholtartalma 9 százalék, csapolva és 0,75 literes üvegben árusítják, utóbbi ára 13 dollár/palack – közel 3000 forint. ■

Wine-beer hybrid

As part of the 21st-century 'beer revolution' artisan breweries have started using special ingredients. US brewery Dogfish Head's latest innovation is Noble Rot, a wine-beer hybrid with 49.5 percent of its fermentable sugar content coming from botrytised grapes and 50.5 percent originating from grain. Noble Rot is fermented with a Belgian yeast strain, it has 9-percent alcohol content and a 0.75l bottle costs 13 dollars. ■

Esztergom: gasztropiac az étteremben

Jakabffy László – az ismert szakember, aki jelenleg az esztergomi Prímás Pince szaktanácsadója – kétségkívül ért a szinergiákhoz! Legújabb „többfunkciós" projektje nemcsak a hagyománytisztelet és az innovatív megközelítések tőle megszokott kombinációját mutatja fel, de hatékonyan épít kapcsolatot vendéggel és beszállítóval egyszerre, ugyanakkor a helyi termelőket előtérbe helyező világtrend mentén használja ki a vendéglátóhely szabad kapacitásait.

A Prímás Pince impozáns és tágas csarnokaiban megrendezett, „Esztergomi Spájz" névre keresztelt kétnapos családi program során a széles közönség is megismerhette a régió kézműves termelőit. Ráérezhetett, mi is a valódi őstermelői minőség: sajtmesterekkel, szabadon tartott állatokat feldolgozó hentessel, méhészekkel, borászokkal barátkozhatott, reformédességeket, biotermékeket és egy csokoládémanufaktúra különlegességeit kóstolhatta.

Gyerekbarát étteremként a Prímás Pincében odafigyeltek a legkisebbekre is: amíg a szülők az ínyencségeket kóstolták, a gyermekeket egész napos népi játszóház, zenés mesejáték, gyerekmozi és kézműves foglalkozások várták.

A borok kedvelői az országos Olaszrizling Október-kezdeményezéshez kapcsolódó Nagy Olaszrizling-kóstolón kiváló borszelekciót ismerhettek meg, amit remek dzsesszzene tett egyedülálló élménnyé. A rendezvénynek természetesen lesz még folytatása is. ■

Esztergom Pantry: culinary marketplace in a restaurant

László Jakabffy knows all about synergies! Prímás Pince's consultant organised Esztergom Pantry, a 2-day family event in the restaurant, where the wider public was given the opportunity to get to know artisan cheese makers and butchers, beekeepers, winemakers and organic product or chocolate manufacturers and taste their products. More Esztergom Pantry events are scheduled to come. ■

Egy szebb világért!

Nem gondoljuk, hogy a lengyel Luksemburk dizájnstudió által kifejlesztett, remek gegre épülő kiszereléskoncepció erős márkaépítő eleme lenne bármilyen borászat marketingmixének, de az ötletet nem felejti el az, aki egyszer is látta. A rozéboros üvegek címkéin az üres szemüvegkeretek a világ nagyobbik fele számára érthetően kommunikálnak, ugyanis a „rózsaszín szemüvegen keresztül látni a világot" kifejezés számos nyelvben szerepel. Ha valami, hát ez a gondolat feltétlenül pozitív asszociációkat kelt a vásárlóban, és vidám dolognak tűnik az „ígért" hatást ki is próbálni – valószínűleg a palackot a polcról leemelők, vagy a nyitásához készülők közül kevesen állják meg, hogy ne emeljék a szemükhöz a palackot. És hogy az elgondolás idővel kifullad? Nem baj, egy-két évig biztosan segít alaposan megkülönböztetni egy jó ár-érték arányú bort konkurenseitől! ■

For a rosier outlook!

Polish design studio Luksemburk came up with an idea that rings a bell with consumers practically anywhere in the world. The eyeglass rims on the labels of rosé wines universally communicate 'having a rosy outlook on life'. This thought definitely improves consumers' mood. Ideas like this do differentiate a value-for-money wine from competitors for a couple of years! ■

Mosogatás rogyásig

Rekord mennyiségű mosogatás a noszvaji SVÉT-en: kellemes, könnyed nyárbúcsúztató programnak ígérkezett a Stílusos Vidéki Éttermiség (SVÉT) szeptemberben rendezett, noszvaji fesztiválja.

A Coninvest bátor, a végén ugyan nagyon meglepett, de mégis felkészült csapata ezért gondolt egy nagyot, és a rendezvény idejére „Tiszta pohár, tiszta tányér" elnevezéssel saját mosogatósátrat állított fel a Hotel Nomád hangulatos kertjében. A négyfős team elképzelése az volt, hogy a Coninvest által biztosított bemutatóbútorokkal kicsinosított kertben, két professzionális Meiko mosogatógéppel egész nap cseppmentes, rögtön tálalásra kész poharakat és tányérokat biztosítson a SVÉT negyedik fesztiválján az egy-egy főétel és desszertet kínáló tizenkét étterem számára. Az egyedi kis akció, no meg a fesztivál, nagy meglepetésre,

annyira jól sikerült, hogy végül Guinness-rekordnak is beillő mennyiségű tányér és pohár fordult meg a két, igencsak strapabírónak bizonyuló mosogatógépben.

A Coninvest mosogatócsapatának egyéni mérlege a nap végén: hat óra leforgása alatt több mint kétezer-háromszáz tányér, és – mivel a rekordhitelesítő bizottság sajnos idén nem volt jelen, ezért csak tippelni tudunk – nagyjából ugyanennyi pohár elmosogatása. Jövőre, veletek, ugyanitt? Hát, persze! Sőt, bővített csapatlétszámmal! Hiszen a remek fogásokat, két mosogatás között, legközelebb ők is szeretnék megkóstolni! ■

Wash-up till you drop out

Record amount of time was spent with washing-up at the SVÉT festival in Noszvaj. The brave four-member Coninvest team set up its washing-up tent in the garden of Hotel Nomád, where they used two Meiko professional dishwashers to provide the festival's twelve restaurants with clean and dry glasses and plates throughout the day. In just six hours the team washed more than 2,300 plates and about the same number of plates – probably a new Guinness record? ■

Szirupos sztori

A koktélok és kávéspecialitások elkészítésénél egyre nagyobb szerepet kapnak az édes, illatos, látványos szirupok; változatos aromájukkal és színükkel nagy lökést adhatnak a hideg és meleg italok vendéglátóhelyi forgalmának egyaránt.

Annak ellenére, hogy koktélkultúránk viszonylag szegényes, és hogy az RTD-italok magas adótartalmuk miatt mind kevésbé versenyképesek, a kevert italok így is fontos helyet foglalnak el a szórakozóhelyek kínálatában. Sokféleségük ma már a szirupok gazdag választékának is köszönhető – egyik-másik gyártó száznál is több ízt kínál!

Ezek a klasszikus convenience-terméknek számító színes aromahordozók kedveltségüket feltehetően eltarthatóságuknak és állandó minőségüknek is köszönhetik, hiszen ízjavítóként, színezékként, édesítőeszközként bármikor használhatók.

Bár az ízválaszték folyamatosan bővül, vannak olyan szirupok, amelyek egyetlen bár alapfelszereléséből sem hiányozhatnak, ilyen például a gránátalmából készült grenadin. A tejszínes koktélok – főleg a piña colada – népszerűsége folytán a kókusz ugyancsak az alapvető ízekhez tartozik. Az örökzöldek mellett a közelmúlt slágerei a különleges bogyós gyümölcsök (acai, fekete áfonya) és a sütőtök voltak. A kedvelt ízek között szerepelnek – lévén az alkoholmentes koktélok népszerűsége vitathatatlan – az alkoholaromát imitáló szirupok is.

Nagyjából egy évtizede történt, hogy a szirupokat elérte egy jelentős termékfejlesztési hullám, ami máig tart. Az új termékek kifejlesztésének az alkalmazható technikai megoldások mellett csak a fantázia szabhat határt.

A kávék ízesítéséhez az USA-ban gyümölcsszirupot is használnak, Európában még mindig a dió- és fűszeraroma, a mogyoró, a fahéj és a karamell a nyerő, és mind kedveltebbé válnak a komplex ízek (például a mézeskalács) is.

A szirupot alkotó koncentrátum, a természetes és mesterséges aromák, színezőanyagok, valamint a tartósítószerek mennyisége a termékben gyártónként és márkánként eltérő. Míg némelyik forgalmazó a szirupot tisztán gyümölcsízű, természetes termékként mutatja be, mások a tartósítószer hozzáadása révén a hosszabb és színváltozás nélküli eltarthatóságot kommunikálják előnyként. Nekünk csak azt kell tudnunk, mire akarjuk használni e termékeket.

Kávé színesben

Mivel eredetileg feketén itták a feketét, a különleges aromát kölcsönző keleti fűszerek, mint a fahéj, kardamom, szerecsendió vagy a gyömbér hozzáadása az ízesítés egyedüli formáját jelentette – a cukor, a tej későbbi korok vívmánya. Az aromásítás egyébként még a múlt század hetvenes éveiig sokszor a minőségileg rossz kávé feljavítását is szolgálta. Ma a gasztronómiai élményen túl a szirupok növelik a kávéital-választékot, és ezáltal a forgalmat, másrészt a fiatalabb generációk körében is népszerűvé tehetik az alkoholmentes meleg italokat.

A baristák a kávéitalok készítésénél nemcsak a szirupok felhasználását vették át a bármixerektől, hanem látványban is igyekeznek velük lépést tartani. Ha például a kapucsínót koktélpohárban szolgálják fel, jól láthatóvá válik a szirup, a kávé és a tejhab rétegződése.

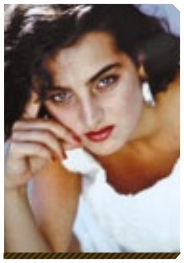
10 évvel ezelőtt a gyártók elkezdték az olyan összetett ízek forgalmazását, amelyek a fogyasztókat gyerekkoruk kedvenc süteményeinek, vagy a kedvelt édességfajták ízére emlékeztetik. Fokozatosan megjelentek a brownie, a mézeskalács, a mályvacukor, majd a tiramisu és ki tudja még milyen ízű szirupok. Ennek két haszna is volt (és van) egyszerre: egyrészt az értékesítésben ki lehet használni a vásárlók nosztalgiáját és édesszájúságát, másrészt a kávé étkezéskor bizonyos értelemben akár át is veheti a desszert szerepét, ami megfelel az egészséges táplálkozáshoz köthető trendeknek, hiszen kevesebb zsírt és cukrot fogyasztva élhető át az édességfogyasztás élménye. Az egészségtrendek térnyerése jól nyomon követhető a „szirupiparban". A kihívásnak megfelelve a legtöbb gyártó jó ideje alacsony szénhidráttartalmú, természetes alapanyagokon alapuló, cukormentes készítményekkel jelenik meg a piacokon.

A „kézműves" jelző a tengerentúli fogyasztók számára ma abszolút hívó szó, így természetesen a szirupok között is sikeresek a „kisüzemiek". Kisebb mennyiségben pedig nyilvánvalóan egyszerűbb akár a legkülönlegesebb ízekkel is kísérletezni – az egyediséget aztán persze be lehet építeni az árba. Ötpercnyi keresgélés után az interneten tucatnyi nem mindennapi próbálkozással találkoztunk, ilyenek az áfonyás-levendulás, a gyömbéres-mentolos, a grillezett őszibarackos szirupok és a hasonlók.

A kép teljességéért mindehhez még annyit kell hozzátennünk: a szirupok nem kizárólag a kávéhoz és a koktélokhoz illenek; ízesítenek velük teát, tejes italokat, turmixokat, szörpöket és limonádékat, sőt süteményeket és mártásokat is.

Így látják itthon

A hazai piacon jelen vannak a legjelentősebb nemzetközi márkák, megjelentek a hazai gyártású, olcsó termékek is, ráadásul a szirupfajták száma is egyre nő, a vásárlónak tehát van miből választania,



Miljanic Judit
képviselő
Momenty-Hungary

hangsúlyozza Miljanic Judit, a Routin 1883 termékeket forgalmazó Momenti-Hungary Kft. képviselője. Az íztrendek változásánál is fontosabb talán az, hogy a nagy gyártók termékfejlesztéseit az egészségtrendek befolyásolják egyre erősebben. A termékek összetételében megjelent a nádcukor és a gyümölcscukor, a szirupok adalékmentesek, sok a cukor- és az aszpartámmentes változat. Termékeiket egyaránt használják koktélok, kávék, sütemények és más édességek ízesítésére. A legkeresettebbek általában a „tradicionális" ízek – limonádéhoz az eper, a málna és a citrusfélék, a koktélokhoz a menta, a kókusz, a passionfruit, a gránátalma és a curacao, kávékhoz a karamell, a vanília és a mogyoró. A legérdekesebb újdonságaik a red passionfruit, a chili, a sós karamell és az uborka ízű szirup, tudjuk meg Miljanic Judittól. A kiszereléseket illetően komoly változást a literes PET-palackos megjelenés jelent.

Szabó Orsolya
Marketingspecialista
Starbucks

– Az elmúlt években az emberek egyre nyitottabbá váltak – állítja Szabó Orsolya, a Starbucks magyarországi marketingspecialistája –, szívesen választanak a folyamatosan bővülő kínálatból, és a cukormentes szirupokat igénylők is megtalálják az ízlésüknek megfelelőt. A budapesti Starbucksokban a karamell, a vanília, a mogyoró és a csokoládé a legkedveltebb ízek. Az állandó ízesítések mellett szezonális ajánlataink is vannak: ilyen a Pumpkin Spice (sütőtök) szirup ősszel, a Gingerbread (mézeskalács) és a Toffee Nut a téli időszakban. Az aktuális újdonságokból rendszeresen kóstoltatunk is.

– A szirupok divatja a kikezdhetetlennek tűnő klasszikusokat is elérte – meséli Mavridisz Fedra, a budapesti Gyradiko görög étterem munkatársa. – A frappéba már gyakran kérnek vendégeink csokoládé- vagy vaníliaszirupot. A limonádéba a gyümölcsvelők mellett gyakran kerül bodza-, gránátalma-, őszibarack- vagy meggyszirup, a limonádéalaphoz és a görög sütemények locsolására viszont saját receptű házi cukorszirupot készítünk.

Hogyan kezeld a szirupodat?

A szirupok minősége nagyban függ gyümölcstartalmuktól, erre ügyelni kell vásárláskor! Ha fontos a kevert italok ízállandósága, akkor vásárláskor érdemes márkahűnek maradni.

Ha a szirupos üvegeket a vendégek által is jól látható helyre kívánjuk helyezni, ajánlatos tartósítószert tartalmazó termékeket felvonultatni, ezek hónapok után sem lesznek zavarosak. Ha a hűtőszekrényben tároljuk a szirupokat, jobb természetes anyagokat beszerezni. Olyan üveget válasszunk, ami a legjobban kézre áll, mert egy-két csepp túladagolás is élvezhetetlenné teheti a koktélt.

A bárban például hígabb szirupot ajánlanak a szakemberek, mert az könnyebben keveredik el a többi hozzávalóval. Nagyon látványos, ha a szirup lassan folyik keresztül a poháron, ehhez viszont sűrűbb sziruprа van szükség. Minden esetben fontos az erőteljes keverés, illetve rázás a koktél homogén ízének megteremtéséhez.

A kávéhoz adott ízesítő szükséges mennyisége 2-4,5 százalék között mozog, függően a kávékeveréktől, a pörkölési paraméterektől és a fogyasztó ízlésétől.

Minden hozzáadott íz ellenére a kávé ízének kell dominánsnak lennie; figyelni kell arra, hogy a szirupok csak hangsúlyozzák a kávé ízét – nem szabad, hogy elnyomják azt.

A kávéitalokhoz készült szirupoknál különösen fontos, hogy ne tartalmazzanak túl sok cukrot, a tejben lévő zsír ugyanis erősíti az édes ízt. A kávékülönlegességeket díszítő tejszínhab kis sziruppal való „megbolondításának" célja nemcsak a hab ízesítése lehet, hanem az italdekoráció változatossá tétele is. Így a kávémixek díszítése akár látványosabb is lehet, mint a hagyományos koktéloké. ■

Szirupmarketing kávésoknak

Egy amerikai szakmai honlapon olvastuk az alábbi tanácsokat.

- ◊ Az ízesített kávékat a legkonvencionálisabb „kávés ízeken" keresztül próbálja megszerettetni vendégeivel: csokoládé, fahéj, vanília! Ajánlja fel a szirupos palackokat „illatmintavételre"!
- ◊ A szirupokat tegye mindig jól látható helyre!
- ◊ A különböző szirupokkal készített kávék felsorolásánál minden esetben tüntesse fel a hozzáadott ízesítőket!
- ◊ Nevezze meg A hónap/hét/nap specialitását, esetleg A barista ajánlatát!
- ◊ Lehetőség szerint képen is jelenítse meg a különleges kávéitalokat – kávélapon vagy asztali reklámeszközön!
- ◊ Ajánljon harmonizáló ízvilágú sütemény-kávé menüt! ■

Marketing know-how for café owners

We have read the following recommendations on a US website: ◊ Start offering flavoured coffees with more conventional flavours such as chocolate, cinnamon or vanilla. ◊ Always put syrup bottles at a visible place. ◊ Name offers of the day/week/month or the offer of the barista. ◊ Recommend cakes that go well with the coffee. ■

A syrupy story

Despite having a rather poor cocktail culture and RTD beverages being less competitive because of the high taxes on them, mixed drinks are an important part of bars and clubs' drinks list in Hungary. A stunning number of them are served, in part thanks to the unbelievably large selection of syrups available – some manufacturers offer more than a hundred flavours! These convenience products have a long shelf life, guarantee constant quality and can be used as flavour enhancers any time. More and more flavours are available, but there are all-time favourites such as grenadine or cocoa. About a decade ago an innovation wave commenced in the world of syrups and this trend still prevails. In the USA fruit syrups are used to flavour coffees, while in Europe walnut, peanut, cinnamon and caramel are more popular. About 10 years ago syrup manufacturers have started producing complex-flavour syrups such as brownie or marshmallow. These new products give coffee the chance to become some kind of dessert, which at the same time also meets health trends as it contains less fat and sugar than ordinary sweets. According to Judit Miljanic, the representative of Momenti-Hungary Kft (the distributor of Routin 1883 products), in the domestic market we find the most important international brands and cheaper Hungarian products too. Her view is that health trends have the biggest influence on major manufacturers' innovation activity. Orsolya Szabó, marketing specialist for Starbucks in Hungary told our magazine that Hungarian consumers are becoming more open, happily trying new products. In Budapest Starbucks units caramel, vanilla, peanut and chocolate syrups are the favourites. Starbucks' seasonal offers include Pumpkin Spice, Gingerbread and Toffee Nut. Syrup quality highly depends on fruit content. Products containing preservatives won't turn cloudy. In bars thinner syrups are used because they mix better with other cocktail ingredients. The quantity of syrups added to coffee has to between 2 and 4.5 percent and the coffee taste must remain dominant. ■

Kevés lesz a kukoricaexport

Kapronczai István
főigazgató
AKI

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

Az Amerikai Egyesült Államok mezőgazdasági minisztériuma (USDA) legfrissebb terménypiaci kitekintése alapján a globális búzatermés 709 millió tonna, a kukoricatermés 957 millió tonna körül várható.

Az AKI PÁIR adatai szerint a termelők a malmi búzát szeptember közepén tonnánként 44 forintért, a takarmánybúzát 43 ezer forintért, a takarmánykukoricát pedig 45 ezer forintért kínálták a magyarországi fizikai piacokon. A NÉBIH végleges (2013. szeptember 7-i) termésbecslése alapján idén 6,72 millió tonna (tavaly 4,74 millió tonna) kukoricát takaríthatnak be a gazdák, ami az elmúlt 5 év átlagától 7 százalékkal marad el. Az országos termésátlag hektáronként 5,45 tonna körül várható.

Főbb exportpiacainkon változóan alakul az idei kukoricatermés. A legnagyobb felvásárlónknál, Olaszországban a múlt évi gyenge kibocsátásnál kicsit több, de a korábbi évek termésénél 10-25 százalékkal kevesebb termény kerülhet idén a raktárakba. Ausztriában előreláthatóan 4 százalékkal marad el a termés ez előző évihez képest. Németországban ellenben kedvezett az időjárás a kukorica fejlődésének, így ott a 2012. évihez hasonlóan 5 millió tonna kibocsátást prognosztizálnak. Romániában kifejezetten bőséges, akár 10 millió tonnát is meghaladó kukoricatermés ígérkezik, közel másfélszerese a tavalyinak. Az új termésből származó kivitelünk volumene így aligha fogja elérni a korábbi évek 700-800 ezer tonna mennyiségét a szomszédos országban.

***

Az Oil Word prognózisa szerint a repcemag globális kibocsátása a folyó szezonban elérheti akár a rekordnak számító 65 millió tonnát is, ezért a párizsi árutőzsdén (MATIF) a repcemag fronthavi jegyzése az augusztusi emelkedés után szeptember közepére tonnánként 370 euróra süllyedt.

Az olajnövény-ágazatban idén a napraforgómag piaci ára süllyedt a legalacsonyabb szintre: a repcemaghoz viszonyítva tonnánként 60-70 dollárral alacsonyabb áron kínálták a terményt az európai kikötőkben augusztus végén és szeptember elején.

Az AKI PÁIR adatai szerint a magyarországi fizikai piacokon tonnánként 104 ezer forintért vásárolták fel a termelőktől a repcemagot és 90 ezer forintért a napraforgómagot 2013. szeptember 9–15. között.

Az Európai Bizottság szeptemberi előrejelzése szerint az unióban a cukorrépa termésátlaga hektáronként 69,66 tonna körül várható 2013-ban, ami kismértékű emelkedést jelentene az előző évi 69,65 tonnához képest, de elmarad az elmúlt öt év átlagától (69,71 tonna/hektár).

***

Magyarországon a vágósertés hasított súlyban rögzített termelői ára kilónként 540 forint volt 2013 augusztusában, 11,5 százalékkal emelkedett az előző év azonos időszakához képest. Az USDA adatai szerint az USA sertéshústermelése nem változott jelentősen 2013. január és július között az előző év azonos időszakához viszonyítva. ■

Low corn export level is expected

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that Hungarian producers were selling mill quality wheat for HUF 44,000 a ton, fodder wheat cost HUF 43,000/ton and fodder corn was selling at HUF 45,000 per ton. NÉBIH's final (7 September 2013) estimate is that this year 6.72 million tons of corn will be harvested, which is 7 percent less than the average of the last 5 years. Average yield is expected to be around 5.45 tons per hectare. From our main export markets, in Italy – our biggest buyer – the corn harvest was 10-25 percent smaller than in recent years; in Germany the corn harvest level of 2012 was repeated with 5 million tons, while in Romania a superb 10-million-ton performance is likely. In the light of the above facts Hungary's corn export to Romania is unlikely to reach the 700,000-800,000 ton level of recent years. Rapeseed was purchased from Hungarian producers for HUF 104,000/kg in the domestic market and HUF 90,000 was paid for sunflower seed in the 9-15 September 2013 period. The production price of slaughter pig was HUF 540/kg in August 2013, 11.5 percent higher than a year earlier. ■

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

Országok	2012. 37. hét	2012. 38. hét	2013. 37. hét	2013. 38. hét	2013. 38. hét/ 2012. 38. hét %	2013. 33. hét/ 2013. 37. hét %
Belgium	514	515	528	512	99,32	97,04
Bulgária	537	538	637	637	118,41	100,00
Csehország	556	552	584	576	104,25	98,58
Dánia	486	492	509	505	102,74	99,32
Németország	549	555	563	544	97,96	96,60
Észtország	498	499	547	541	108,49	99,00
Görögország	598	600	606	602	100,30	99,31
Spanyolország	546	548	650	637	116,37	98,07
Franciaország	533	536	567	552	102,99	97,20
Horvátország	—	—	543	539	—	99,37
Írország	472	471	496	497	105,48	100,19
Olaszország	616	615	681	673	109,39	98,81
Ciprus	663	663	631	626	94,43	99,31
Lettország	550	565	611	590	104,51	96,63
Litvánia	528	535	575	566	105,63	98,33
Luxemburg	549	545	551	538	98,70	97,52
Magyarország	540	535	569	555	103,67	97,51
Málta	587	587	712	707	120,47	99,31
Hollandia	500	499	513	496	99,26	96,56
Ausztria	545	546	570	551	100,84	96,66
Lengyelország	543	545	567	556	101,97	98,02
Portugália	558	558	604	587	105,22	97,33
Románia	552	558	611	604	108,24	98,87
Szlovénia	540	540	548	541	100,27	98,73
Szlovákia	559	552	602	596	107,94	99,02
Finnország	492	486	532	525	107,95	98,64
Svédország	519	517	583	586	113,39	100,50
Egyesült Kir.	523	529	592	592	112,04	100,12
EU	538	541	579	567	104,82	97,83

*) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is
**) Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Jövőre emelkedő belföldi keresletre számít a GKI

Magyarországon (Európához hasonlóan) véget ért a recesszió, de a 2012. évi jelentős és 2013. első félévi kis visszaesést 2013. második félévében is csak 0,8 százalék körüli növekedés követi. Ráadásul 2013 egészében is csak a mezőgazdaságnak – a tavalyi nagyon rossz után idén viszonylag kedvező időjárásnak – lesz köszönhető a stagnálásnál jobb eredmény – állítja előrejelzésében a GKI Gazdaságkutató Zrt.

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A külső egyensúly 2014-ben is kedvező lesz, de javulása megáll, a külső finanszírozási képesség a növekvő EU-támogatások ellenére lényegében nem változik, a GDP 4,7 százaléka körül marad. A javuló európai konjunktúra nyomán a kivitel mintegy 5 százalékkal, az emelkedő belföldi kereslet miatt a behozatal ezt meghaladóan bővül. A cserearányok nem változnak. A tőkeáramlásban még a gazdaságpolitika kiszámíthatóbbá válása esetén sem várható gyors fordulat, kedvező esetben a kiáramlás megáll. A beruházások az EU-transzferek fokozódó beáramlása ellenére 2014-ben csak két százalékkal emelkednek.

Jelenleg 7500 milliárd forintra írtak alá támogatási szerződést, de még több mint 1000 milliárd forint idei odaítélésre vár. Ennek kb. a fele be fog ragadni. Mivel valódi munkahelyet csak a vevő, a kereslet tud teremteni, a foglalkoztatás és a munkanélküliségi ráta érdemben stagnál, statisztikailag azonban a közfoglalkoztatás növekedése révén javul. A bruttó keresetek a GKI prognózisa szerint 2014-ben a 2013. évi 3,5 százalék után 4,5 százalékkal emelkednek. A gyorsulást főleg a közszférában a választásokkal is összefüggésben várható (6 százalék körüli) bérkiáramlás magyarázza, a versenyszektorban az ütem 4 százalék körüli lesz. A reálkeresetek 2,5 százalékos infláció esetén a 2013. évihez hasonlóan, 2 százalékkal emelkednek. A családi adókedvezmény igénybevételi lehetőségének kiterjesztése további kb. 0,7 százalékponttal növeli nemzetgazdasági szinten a keresetnövekményt. A reáljövedelem 2 százalékos, a fogyasztás 1,5 százalék körüli emelkedése valószínű.

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2013. évi folyamatairól

	2010	2011	2012	2013 (előrejelzés)	2014 (előrejelzés)
GDP termelés	101,3	101,6	98,3	100,3	101,3
Mezőgazdaság (1)	83,7	127,2	78,8	118	100
Ipar (2)	113,4	105,7	98,9	100,5	102,5
Építőipar (3)	91,1	92,2	93,6	104	105
Kereskedelem (4)	98,4	99,6	98,8	100	102
Szállítás és raktározás (5)	100,5	100,7	97,5	102	101
Információ, kommunikáció (6)	104,8	102,2	103,4	101	102
Pénzügyi szolgáltatás (7)	95,7	93,3	97,0	97	98
Ingatlanügyletek (8)	100,2	98,4	98,8	100	101
Szakmai, tudományos, műszaki, admin. tev.(9)	96,9	98,1	99,9	99	100
Közigazgatás, oktatás, egészségügy (10)	97,2	99,9	100	99	100
Művészet, szórakoztatás (11)	103,4	103,0	99,3	99	100
Magnövekedés (2)+(3)+(4)+(5)+(6)+(7)+(8)+(9)	103,4	100,9	98,8	100,3	101,7
GDP belföldi felhasználás	99,5	99,4	96,3	100,5	102
Egyéni fogyasztás	97,3	100,2	98,1	100,5	101,5
Állóeszköz-felhalmozás (beruházás)	90,3	94,5	96,2	100	102
Export	116,8	110,2	100,9	103	105
Import	115,0	106,9	100,0	103,5	106
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	104,9	103,9	105,7	101,9	102,5
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	2,9	3,6	4,2	4,5	4,7
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege a GDP százalékában	3,0	3,7	4,3	4,7	4,6
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	11,2	10,9	10,9	10,8	10,8
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	-4,2	+4,2	-1.9	-3,0	-2,9

A tényadatok forrása: KSH, GKI

A GDP termelésének szerkezete a válság óta korszerűtlen irányba változik. A nemzetközi tendenciáktól eltérően nálunk a termelő ágak hozzájárulása növekszik, a szolgáltatásoké csökken. A változás a 2013. évi 0,5 százalékpont után 2014-ben 1 százalékpont lesz. A mezőgazdaságban a 2013. évi viszonylag jó termés után 2014-ben stagnálásra lehet számítani. Az ipari termelés 3 százalékkal bővül. Az építőipar 2005 óta tartó szűkülése 2013-ban véget ért, 2014-ben a növekedés kissé gyorsul (4 százalékról 5 százalékra). A kiskereskedelmi forgalom a második éve növekvő reáljövedelmek hatására kb. 2 százalékkal emelkedik, a többi szolgáltatás stagnálni, kissé bővülni fog. Végeredményben a külső kereslet bővülése és a belföldi kereslet – részben átmeneti eszközökkel elért – serkentése a GDP 1,3 százalékos növekedését eredményezheti. Mivel a belföldi kínálat csak részben tud megfelelni a keresletnek, az export-importtól való elmaradása fokozódik, az olló az idei 0,5 százalékpontról 1 százalékpontra nyílik. Ez más oldalról a belföldi felhasználás 2 százalékos, a GDP-nél gyorsabb emelkedését jelenti.

Az inflációra a választásokig a piacgazdaságokban szokatlan mértékben, de az elmúlt hónapokban kialakult tendenciáknak megfelelően elsősorban az állami döntések hatnak. Az erőltetett rezsicsökkentés és a piaci folyamatok akadályozása, illetve a különböző hatósági tehernövelések mégiscsak elkerülhetetlen továbbhárítása a következő hónapokban összességében bőven 2 százalék alatt tartja az áremelkedés ütemét. ■

GKI forecasts growing domestic demand for next year

The recession has come to an end in Hungary (and in Europe), but still only 0.8-percent growth occurs in the second half of 2013 and even that will exclusively be the result of good agricultural performance – reports a forecast by GKI Economic Research Zrt. External balance will be favourable in 2014, but its improvement will stop at 4.7 percent of the GDP. Export will be up 5 percent but the level of import will grow even more than that. Despite increasing EU transfers the level of investment will only improve by 2 percent in 2014. After the 3.5-percent growth in 2013 gross wages will climb 4.5 percent. Real wages will be up 2 percent (calculating with a 2.5-percent inflation rate). Consumption is expected to expand by 1.5 percent. After the relatively good performance of 2013 the agricultural sector will stagnate in 2014. Industrial production will rise by 3 percent and retail is expected to perform 2 percent better. The financial sector will remain in a state of hibernation. GDP may grow by about 1.3 percent. As a result of government measures the inflation rate will be way below 2 percent in the remaining months of 2013. ■

227 900 forint volt a bruttó átlagkereset

A nemzetgazdaságban a bruttó átlagkeresetek 3,4, a nettó átlagkeresetek 4,8 százalékkal haladták meg az egy évvel korábbit.

2013. január–augusztusban a teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 227 900 forint volt. A vállalkozásoknál dolgozók átlagosan 238 900, míg a közszférában – a nem közfoglalkoztatás keretében – foglalkoztatottak 221 800 forintot kerestek. Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 3,4 százalékkal haladták meg a 2012. január–augusztusit. Az átlagkeresetek a versenyszférában 3,5 százalékkal nőttek. 2013. január–augusztusban a rendszeres (prémium, jutalom, egyhavi különjuttatás nélküli) kereset átlagosan 3,2 százalékkal haladta meg az egy évvel ezelőttit.

Nemzetgazdasági szinten az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 149 300 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 103 500, a szellemi foglalkozásúaké 198 000) forint volt, 4,8 százalékkal magasabb az előző évinél. A versenyszférában a nettó keresetek 5,1, a közfoglalkoztatottak nélküli közszférában 5,6, a nonprofit szervezeteknél 3,8 százalékkal nőttek 2012 azonos időszakához képest.

A 240 400 forintos nemzetgazdasági szintű, átlagos havi munkajövedelem 3,4 százalékkal volt magasabb a 2012. január–augusztusinál. A munkajövedelmen belül az egyéb munkajövedelem aránya átlagosan 5,2 százalék volt. ■

Hungarians earn a gross average of 227,900 forints

Compared with the same period a year earlier, gross wages were up 3.4 percent at enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed non-profit organisations. Net average wages increased by 4.8 percent from the level of 12 months earlier. In January-August 2013 people working full time earned a gross average of HUF 227,900: HUF 238,900 at enterprises and HUF 221,800 at budgetary institutions. Gross average wages augmented by 3.5 percent in the competitive sector. On national economy level the average net salary – calculated without family benefits – was HUF 149,300 (HUF 103,500 for blue collar workers and HUF 198,000 for white collar workers) – 4.8 percent higher than in the same period of the previous year. ■

Augusztusban tovább emelkedtek az ipari termelői árak

2013. augusztusban a belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak 0,7 százalékkal emelkedtek az előző hónaphoz képest. Míg a feldolgozóipari ágazatokban az árak nőttek, az energiaipar és a bányászat területein a termelői árszínvonal csökkenését mérte a KSH.

Augusztusban az ipar belföldi értékesítési árai az előző hónaphoz képest 0,6 százalékkal nőttek. A nagy súlyú villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás nemzetgazdasági ágban 0,1 százalékkal mérséklődtek az árak. A feldolgozóipari ágazatok értékesítési árai összességében 1 százalékkal növekedtek, ezen belül legnagyobb mértékben a kokszgyártás, kőolaj-feldolgozás (3,8%), villamos berendezés gyártása (1,5%), és fa-, papír- és nyomdaipar, illetve a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártása (mindkettő 1,3%) területeken emelkedtek az árak. Csökkenést mértek az egyéb feldolgozóipar és javítás területén (0,7%), az élelmiszeriparban (0,5%) és a textil- és bőriparban (0,1%).

2012 augusztusához viszonyítva a belföldi értékesítési árak 0,4, a feldolgozóipari ágazatoknál összességében 2,3 százalékos árnövekedést regisztráltak. Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2013 augusztusában az előző havihoz képest 0,8 százalékkal növekedtek. A feldolgozóipari ágakban az árak átlagosan 0,9 százalékkal voltak magasabbak, mint júliusban. Nagyobb áremelkedést mértek a vegyi anyag, termék gyártásában (2,9%), a járműgyártásban (2,2%), a textil- és bőriparban és a gyógyszergyártásban (mindkettő 1,4%). Nem változtak az árak az élelmiszeriparban és a fa-, papír- és nyomdaiparban, míg a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártása területén 0,4 százalékkal csökkentek az árak. A villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás nemzetgazdasági ágban 1,5 százalékkal csökkentek az árak a tőzsdei és piaci energiaár követése miatt. ■

Industrial production prices climbed higher in August

In August 2013 domestic industrial production prices rose by 0.7 percent from the previous month. Domestic industrial sales prices elevated by 0.6 percent. Sales prices in the processing industries grew by 1 percent. In the food processing sector prices dropped by 0.5 percent. Compared with the same period of 2012, domestic sales prices were up 0.4 percent and prices in the processing industries surged by 2.3 percent. In August 2013 industrial export sales prices augmented by 0.8 percent from the previous month (measured in forint). In the processing industries prices were 0.9 percent higher on average if compared with the level of July. ■

Augusztusban 1,5 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom volumene

2013. augusztusban a gyorsbecslés szerint 1,5 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1,2 százalékkal, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 1,3 százalékkal, míg az üzemanyag-kiskereskedelemben 1,6 százalékkal emelkedett az értékesítés volumene.

Retail volume sales improved by 1.5 percent in August

In August 2013 retail volume sales are estimated to have improved by 1.5 percent from the level of August 2012. In grocery and grocery-type retail volume sales were up 1.2 percent, in non-food retail volume sales climbed 1.3 percent and motor fuel volume sales edged up by 1.6 percent. ■

A kiskereskedelmi forgalom volumenindexei, előző év azonos időszaka = 100,0

Időszak		Naptárhatástól megtisztított				Kisker. összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
		Élelmiszer-kisker.	Nem élelmiszer-kisker.	Üzemanyag-kisker.	Kisker. összesen	
2012.	augusztus	99,3	96,3	98,5	98,1	97,7
	szeptember	96,7	96,5	97,8	97,0	96,1
	október	99,1	94,8	95,8	95,9	97,2
	november	97,7	92,2	99,1	95,8	95,9
	december	97,2	97,1	98,2	97,5	96,6
2013.	január	97,1	96,7	98,6	97,5	97,2
	február	97,1	99,3	96,2	98,7	97,6
	március	99,5	96,0	94,9	96,9	99,5
	április+	103,1	99,8	106,5	103,4	100,7
	május+	100,9	101,9	105,5	102,2	102,2
	június+	99,0	99,9	102,4	100,0	99,1
	július+	101,2	100,9	102,9	101,2	101,8
	augusztus+	101,2	101,3	101,6	101,5	101,0

+ Előzetes adat.

A húsfogyasztás jól jellemzi az életmódot és a társadalmi státust

A GfK Hungária adatai szerint a szárnyasok és a sertéshús népszerűsége és fogyasztása hasonló méreteket ölt, marha- és vadhús viszont ritkábban és kevesebbeknek kerül a tányérjára.

A szárnyashúst a magyarok 97 százaléka, míg a sertéshúst 89 százalék kifejezetten kedveli. Ezzel az értékkel a baromfi a második, míg a sertéshús a tizedik legkedveltebb az összes élelmiszer sorában – derül ki a GfK Hungária étkezési szokásokat vizsgáló tanulmányából. A marhahúst a magyarok 59 százaléka kedveli (35. hely), a vadhúsokat pedig 40 százalék (47. hely), ami kevésbé előkelő hely a kedvencek listáján.

A baromfihúst minden korosztály és társadalmi csoport egyformán szereti. A vörös húsok közül a sertéshús ugyan kisebb mértékben, de a marha- és vadhús határozottan a férfiak kedvence. Az életkorral együtt fejlődik az ízlelésünk, és így e húsfajták népszerűsége is: 30 éves kor alatt az átlagnál lényegesen alacsonyabb a vörös húsok kedveltsége, 40 éves kor fölött viszont annál magasabb.

A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó Háztartáspanel adatai azt mutatják, hogy a 2012. július és 2013. június közötti időszakban kilogrammonként átlagosan 865 forintért beszerezhető csirkehúsból évente mintegy 14 alkalommal vásárol egy háztartás, alkalmanként 2,2 kilogrammnyit.

Az egyéb szárnyasok közül volumenénél fogva fontos kiemelni a pulyka-, valamint kacsafogyasztást, melyből közel azonos, 6 kilogramm körüli mennyiséget szerzett be egy-egy vásárló háztartás a fent említett időszakban. A valamivel alacsonyabb átlagáron elérhető kacsahúsból ritkábban bár (évente háromszor), de jellemzően nagyobb mennyiség (2,1 kilogramm) kerül a bevásárlókosárba, mint pulykából (évente négyszer 1,6 kilogramm).

Az egyes húsfajtákból egy vásárló háztartás által egy év alatt vásárolt mennyiség és az egyes húsfajták kilogrammonkénti átlagára, 2012. július–2013. június

	Évente megvásárolt mennyiség (kg)	Átlagár/ kilogramm (Ft)
Csirke	29,9	865
Pulyka	6,2	929
Kacsa	6,0	848
Sertés	30,3	1.075
Marha	4,8	1.706

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A Háztartáspanel információi szerint egy vásárló háztartás 2012 júliusa és 2013 júniusa között átlagosan mintegy 30 kilogrammnyi sertést és mindössze 4,8 kilogrammnyi marhahúst vásárolt egy év során. Míg a hentespultnál sertésből évi 13-14 alkalommal, bevásárlásonként 2,2 kilogrammnyit kér egy vevő, addig marhahúst évente háromszor vásárol, alkalmanként 1,6 kilogrammnyit. Az átlagárakat tekintve a marhahús az elemzett húskategóriák közül a legdrágább: a vizsgált időszakban kilogrammonként átlagosan 1706 forintba került.

„Bár a húsfélék kedveltségének arányszámai meglehetősen magasak, a fogyasztás hosszú évek óta fokozatosan csökkenő tendenciát mutat, s várhatóan ez az elkövetkező időkben is folytatódni fog" – vázolta a trendeket Dörnyei Otília, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója. „A fehér húsok népszerűsége feltehetően köszönhető egyrészt az egészséges életmódra felhívó kampányoknak, másrészt pedig – érthető módon – azok pénztárcakímélőbb árának" – tette hozzá a szakember. ■

Meat consumption is characteristic of lifestyle and social status

GfK Hungária's study on eating habits reveals that 97 percent of Hungarians like poultry and 89 percent love pork. Poultry is the 2nd and pork is the 10th most popular food product. 59 percent of Hungarians like beef and game is popular with 40 percent of the population. According to GfK's Household Panel, chicken meat cost HUF 865/kg in the July 2012-June 2013 period and the average Hungarian household bought it 14 times, 2.2kg per occasion. In the same period the average household purchased 30kg of pig meat (13-14 times and 2.2kg/occasion) and only 4.8kg of beef (3 times and 1.6kg/occasion). We learned from Otília Dörnyei, client service director of GfK Hungária that despite the great popularity of meat, the level of consumption has been declining for years and this trend is expected to continue in the future. She added that white meat's popularity has to do with health campaigns and the fact that it is cheaper than red meat. ■

Jelentős forgalomnövekedés a díjazott termékeknél

A GfK Hungária Piackutató Háztartáspanel felmérésének eredménye szerint az Év Terméke logó használatában két legaktívabb márka értékesítési volumene átlagban 30 százalékkal, míg vásárlói hatóköre átlagosan 10 százalék feletti mértékben nőtt.

A fogyasztók szavazatai alapján 2012 áprilisában vehették át a 17 kategóriában induló termékek az Év Termékei elismerést. A felmérés a díj átvételét követően 2012. április és 2013. márciusi időszakot hasonlított össze az ezt megelőző időszakkal.

A GfK Hungária Piackutató külön felmérésben vizsgálta a díjazott termékek forgalmának alakulását. A felmérés egyértelműen kimutatta, hogy azok a nyertesek, akik tudatosan gondozták a márkájukat, egyértelmű forgalomnövekedést értek el a logó használatának segítségével.

Több díjazott márkatulajdonos az elismerés után már két héttel új csomagolással az Év Terméke logóval hozta forgalomba termékét. A díjazottak különböző kommunikációs elemeket használtak a kampányaikban, többek között akciós szórólapot, óriásplakátot, sajtóhirdetéseket, rádióhirdetéseket, közterületi médiát. A GfK Háztartáspanele 2000 hazai háztartás napi fogyasztási cikk vásárlásait rögzíti folyamatosan, 2010 óta scanning technológiával.

Considerable sales increase among award winners

According to GfK Hungária's Household Panel survey, the two most active logo users among Product of the Year winners saw their volume sales increase by 30 percent on average, while they also reached 10 percent more consumers. Product of the Year winners were announced in 17 categories in April 2012 and the survey was conducted comparing the April 2012-March 2013 period with the previous one. Award winners used new packaging and various communication channels to inform consumers about the recognition. ■

Jobb hangulatban a háztartások

Immár minden komponensében növekedésbe váltott a GfK Hungária Komplex Fogyasztói Bizalom Index 2013 szeptemberében, így a komplex mutató értéke is magasabb, mint a második negyedévben. A több mint 9 pontos növekedés eredményeképpen kialakult 170,3 tizedes érték már alig marad el a 2010. szeptemberi szinttől.

A Fogyasztói Várakozások Indexe immár egy éve halad felfelé, így 2013 harmadik negyedévében is emelkedett 7,1 ponttal. Értéke jelenleg 203 pont. Ennek hátterében az áll, hogy javult a háztartások saját anyagi, valamint az ország gazdasági helyzetének megítélése egyaránt. Ez utóbbi esetében a rövid távú, azaz az elkövetkező 12 hónapra vonatkozó várakozásokban következett be pozitív elmozdulás úgy a tavalyi év azonos időszakához képest, mint 2013 júniusához képest is.

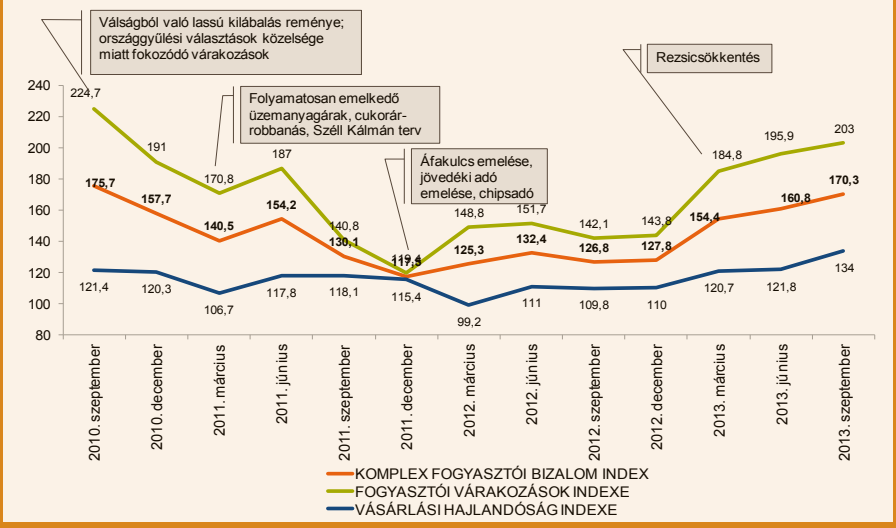
A komplex mutatószám másik összetevője, a Vásárlási Hajlandóság Index 2012 szeptembere óta fokozatosan emelkedik, legutóbb több mint 12 pontnyit. Értéke jelenleg 134 pont.

„A kedvező bizalmi indexeket és főleg a hangulat egy éve tartó javulását akkor tudjuk majd igazán pozitívan értékelni, ha mindez a háztartások fogyasztásában is visszaköszön, ha a fogyasztás bővülése stabil és hosszú távú lesz" – mondta el Kozák Ákos, a GfK Hungária igazgatója az adatokat értelmezve. Majd hozzátette: „A tartós cikkek vásárlása iránti egyelőre moderált hajlandóság és a hitelfelvételi lehetőségek megítélése, továbbá a reáljövedelem alakulásával kapcsolatos negatív várakozások árnyalják az egyébként kedvező fordulatot".

A munkanélküliség alakulásával kapcsolatos vélekedések 2013 szeptemberében hasonló képet mutatnak, mint az előző negyedévben: tíz lakosból mintegy hárman (35 százalék) számítanak a munkanélküliség növekedésére, míg korábban 39 százalékuk vélekedett így.

Az inflációs várakozások sem változtak érdemben az előző negyedévhez képest, hiszen a lakosság túlnyomó része – tízből heten – továbbra is az árak emelkedésére számít. A válaszadók átlagosan 7 százalékos növekedést várnak a következő 12 hónapban.

A család anyagi körülményeinek megítélése 4 százalékponttal javult az előző negyedévhez képest: a júniusi 50 százalékról 43 százalékra csökkent azoknak az aránya, akik rosszabbnak ítélik jelenlegi anyagi helyzetüket az egy évvel ezelőttihez képest.



A család reáljövedelmére vonatkozó várakozások továbbra is kedvezőtlenek: minden második megkérdezett azt valószínűsíti, hogy jövedelme az inflációnál kisebb mértékben növekedhet, vagyis reáljövedelme csökkenését prognosztizálja. ■

Households are in a better mood

By September 2013 each component of GfK Hungária's Complex Consumer Confidence Index has entered a growth period, so the value of the complex index was also higher than in Q2. As a result of the 9-point growth the 170.3-point value was hardly below the level of September 2010. The Consumer Expectations Index has been climbing for a year and in Q3 of 2013 it rose by 7.1 points to 203 points. Households are more optimistic about their own and the country's financial situation. Willingness to Buy Index: it has been rising since September 2012, last time it grew by 12 points and was at 134 points. GfK Hungária director Ákos Kozák told that they would consider the improving mood of households a real step forward only when it translates into consumption growth: stable and long-term growth. In September 2013 35 percent of the population expected an increase in unemployment (formerly this ratio was 39 percent). Seven out of ten people counted on growing inflation, on average they expected 7-percent price increase in the next twelve months. ■

Augusztusban tovább csökkentek a mezőgazdasági termelői árak

Augusztusban a mezőgazdasági termelői árak 7,4 százalékkal csökkentek az egy évvel korábbihoz képest. Ezen belül a növényi termékek ára 14,6 százalékkal mérséklődött, míg az élő állatok és állati termékeké 7,2 százalékkal emelkedett.

2013 augusztusában a gabonafélék ára 23 százalékkal volt alacsonyabb, mint egy évvel korábban. A búza felvásárlási ára 1 százalékkal nőtt júliushoz képest, de az előző év augusztusitól 30 százalékkal maradt el. A kukoricánál várhatóan csak jövő hónapban kezdődik el az idei termés értékesítése, de az ára már hónapok óta mérséklődik, jelenleg 49 300 Ft tonnánként, a januári csúcshoz viszonyítva 22,8 százalékkal csökkent.

Az ipari növények ára 8,5 százalékkal csökkent az előző év augusztusához mérten, ezen belül az olajos növényeké 10,7 százalékkal lett alacsonyabb. Ugyanebben az időszakban a burgonya ára 81 százalékkal nőtt.

A zöldségfélék ára 7,2 százalékkal nőtt az előző év augusztusához képest. Ebben a hónapban a zöldpaprika és a csemegekukorica értékesítése volt a legjelentősebb. A gyümölcsök ára 9,9 százalékkal csökkent.

A vágóállatok termelői árszintje augusztusban 4,9 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. A vágómarha felvásárlási ára 22,2 százalékkal csökkent. A baromfi ára továbbra is jelentősen (7,8%) nőtt. A vágósertés termelői ára tavaly augusztusban 20 százalékkal, idén 9,1 százalékkal emelkedett. 2013 augusztusában az állati termékek ára 12,9 százalékkal volt magasabb, mint az előző év azonos időszakában. A tej termelői árindexe 21,6 százalékkal nőtt, a tojás árindexe 11,8 százalékkal csökkent.

2013. január–augusztusban a mezőgazdasági termelői árak 4,4 százalékkal nőttek az előző év azonos időszakához mérten. Az év első felében még kétszámjegyű volt a növekedés, de a növényi termékeknél az idei gabona értékesítése a göngyölt árakat drasztikusan csökkentette.

Az állatoknál és állati termékeknél 4,9 százalékkal nőttek az árak az év első nyolc hónapjában 2012 azonos időszakához viszonyítva. A tej árindexe folyamatosan, hónapról hónapra növekszik, január-augusztusban 9,3 százalékkal emelkedett. ■

August: agricultural production prices dropped further

In August 2013 agricultural production prices fell by 7.4 percent from the base period of August 2012. The price level of vegetable products became 14.6 percent lower, but the price of livestock/products of animal origin only elevated by 7.2 percent from a year earlier. Cereal crops turned 23 percent less expensive than they were in August 2012. In August 2013 the price of industrial vegetables lowered by 8.5 percent from August 2012 – oily crops' price was 10.7 percent lower than twelve months earlier. Slaughter livestock production prices were 4.9 percent above the level of one year earlier. In January-August 2013 production prices in agriculture elevated by 4.4 percent from the base period of January-August 2012. ■

Négyből hárman változtatnak, ha drágul az élelmiszer

A magyar fogyasztók 77 százaléka azt mondja, ha emelkednek az élelmiszerárak, akkor változtat vásárlási szokásain. Legtöbben a főétkezések közötti falatozásokkal kapcsolatban, új ruházati cikkeknél és az otthonon kívüli étkezésnél spórolnának. Többek között ezt tárta fel a Nielsen kutatása az élelmiszerek drágulásának következményeiről.

Úgy is befolyásolja az élelmiszerek drágulása a magyar fogyasztókat, hogy 40 százalékuk azt mondja, ritkábban megy vásárolni. Arányuk hasonló a vizsgált huszonkilenc európai ország átlagához. Egy-egy vásárlás alkalmával pedig a válaszadó magyarok 67 százaléka kevesebbet költ. (Itt az európai átlag 56 százalék.)

Ami a vásárlások helyszínét illeti, az élelmiszerárak növekedése miatt többször megy diszkontba a magyar megkérdezettek 37 százaléka, szupermarketbe 23, hipermarketbe pedig 22 százaléka. Piacot 19, lakóhely közeli boltot 11 százalék említ, ebben az összefüggésben.

Ha drágulnak az élelmiszerek, a fogyasztók hogyan változtatnák meg költési szokásaikat? A legtöbb magyar megkérdezett által említett nyolc válasz (a válaszadók százalékában)

Amin változtat	*Európai átlag*	*Magyarország*
Főétkezések közötti falatozás	39	60
Saját magának új ruha	61	55
Otthonon kívüli étkezés	61	39
Italok otthoni fogyasztása	28	37
Tevékeny pihenés és szórakozás	45	34
Kommunikációs szolgáltatás	27	34
Mindennapi rutinközlekedés	25	33
Utazás/nyaralás	40	30

Forrás: nielsen

Ha az ennivaló többe kerül, akkor a magyar megkérdezettek közül legtöbben tízóraira vagy uzsonnára költenének másként (61 százalék). Említést érdemel, hogy amíg a válaszadók 55 százaléka saját öltözködésére költene másként, addig a gyerekeknek szánt ruházati cikkekre csak 10 százalékuk csökkentené kiadásait. ■

Three out of four people change shopping habits when grocery prices go up

77 percent of Hungarian consumers say if prices go up, they change their shopping habits. The majority of them would spend less on eating between meals, on fashion items and on eating out. 40 percent of consumers said they would go shopping less often. 67 percent would also spend less per shopping occasion. When grocery prices elevate, 37 percent of Hungarians start visiting discounters more often, 23 percent do the same with supermarkets and 22 percent with hypermarkets; 19 percent said the same about the marketplace and 11 percent mentioned nearby small shops ■

Visszafogottabb élelmiszerár-emelkedés a második negyedévben

Magyarországon az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma értékben nem változott a második negyedév során, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Ennek fő oka, hogy az áremelkedés üteme lelassult. Ezzel egy időben, hazánkban az eladások mennyiséget tekintve 2,8 százalékkal csökkentek, míg huszonegy vizsgált európai ország átlaga mínusz 1,5 százalék. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat „Growthreporter" című, negyedévenkénti nemzetközi elemzése.

A tavalyi negyedik, majd utána az idei első negyedév során hazánkban az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum fogyasztói átlagára 6,6, illetve 5,1 százalékkal emelkedett, míg az idei második negyedévben 2,6 százalékkal. Mindig az előző évi hasonló negyedévhez viszonyítva. Európában, a vizsgált huszonegy fejlett országban átlag 2,7 százalékos áremelkedést regisztrált a Nielsen, szintén a második negyedév során.

Amíg nálunk az átlagárak 2,6 százalékkal nőttek a második negyedévben, addig tizenegy országban ennél nagyobb mértékű drágulást regisztrált a Nielsen. Legmagasabb a mutató Törökországban (8,4 százalék), Finnországban (6,0) és Ausztriában (3,8).

Az átlagárak a huszonegy vizsgált ország közül Lengyelországban nem változtak; Görögországban és Norvégiában csökkentek; tizennyolcban, köztük Magyarországon növekedtek. A drágulás üteme azonban több helyen lassult.

– Az infláció legnagyobb mértékben Magyarországon csökkent, negyedéves összehasonlításban, míg a növekedés üteme Finnországban emelkedik ki – mutat rá Jean-Jacques Vandenheede, a Nielsen európai kiskereskedelmi tanácsadási igazgatója.

A mennyiségi eladás trendjeiről hangsúlyozza:

– Legjobban a mennyiségi eladást befolyásolta az élelmiszer-kiskereskedelemben, hogy tavaly húsvét a második negyedévre esett, idén viszont az elsőre. Ennek következtében a múlt évi magasabb bázisszámok 1-1,5 százalékkal torzítják az összehasonlító adatokat. Ez a naptári hatás is okozza, hogy a huszonegy vizsgált ország közül az élelmiszerboltok tizennyolcban kevesebb árut adtak el idén a második negyedév során, mint tavaly április–június között.

A magyarországi élelmiszerüzletek a tavalyi negyedik és az idei első negyedévben mért mínusz 4,6, majd mínusz 3,6 százalék után a második negyedév alatt 2,8 százalékkal adtak el kevesebb napi fogyasztási cikket, mint az előző évi hasonló periódusokban.

Amíg érték szempontjából Magyarországon stabil, addig Európában átlag 1,2 százalékkal nőtt az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele nominálisan, a tavalyi második negyedévhez viszonyítva.

Az értékben mért nominális forgalom a második negyedévi adatok alapján a vizsgált huszonegy ország közül Magyarország mellett öt országban stagnál: Belgiumban, Dániában, Hollandiában, Németországban és Spanyolországban.

Néhány európai országban az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum áremelkedésének átlagos mértéke az idei második negyedévben (mindig a tavalyi második negyedévhez viszonyítva, százalékban)

Ország	*%*
Európai átlag	+ 2,7
Magyarország	+ 2,6
Ausztria	+ 3,8
Szlovákia	+ 3,2
Csehország	+ 2,7
Lengyelország	- 0,1
Németország	+ 3,5
Görögország	- 2,3

Forrás: nielsen

Negatív a trend Csehországban, Görögországban, Írországban, Lengyelországban, Olaszországban és Szlovákiában. Nőtt a forgalom, nominálisan a következő országokban: Ausztria, Egyesült Királyság, Finnország, Franciaország, Norvégia, Portugália, Svájc, Svédország és Törökország. Közülük kimagaslik Törökország 11,6 százalékos mutatója, amit azonban átlag 8,4 százalékos drágulás kísér. A sorrendben utána következő Finnországban a bevételek 4,2 százalékos növekedéséhez 6,0 százalékos infláció társul. ■

Moderate increase in grocery prices in the second quarter

In Hungary there was no change in the value of grocery retail turnover in the second quarter of 2013 if compared with Q2 of 2012. The main reason of this is that price increase slowed down. In the same period volume sales fell by 2.8 percent (in this period the average of the examined 21 European countries was minus 1.5 percent) – we learn from the quarterly published Nielsen Growthreporter. In Q2 the average price of food, household chemicals and cosmetics grew by 2.6 percent (in Europe plus 2.7 percent was registered). According to Jacques Vandenheede, retail insights director of Nielsen in Europe, the inflation rate's decrease was the biggest in Hungary. Grocery stores in Hungary sold 2.8 percent less FMCG products in the second quarter than in Q2 of 2012. While in Hungary value sales stayed put, in Europe nominal grocery sales augmented by 1.2 percent in comparison with the second quarter of 2012. Nominal value sales stagnated in Belgium, Denmark, the Netherlands, Germany and Spain; nominal sales were up 11.6 percent in Turkey (but prices also elevated by 8.4 percent) and they improved by 4.2 percent in Finland, where the level of inflation was 6 percent. Nominal value sales were down in the Czech Republic, Greece, Ireland, Poland, Italy and Slovakia. In Hungary there was no change in the value of grocery retail turnover in the second quarter of 2013 if compared with Q2 of 2012. The main reason of this is that price increase slowed down. In the same period volume sales fell by 2.8 percent (in this period the average of the examined 21 European countries was minus 1.5 percent) – we learn from the quarterly published Nielsen Growthreporter. In Q2 the average price of food, household chemicals and cosmetics grew by 2.6 percent (in Europe plus 2.7 percent was registered). According to Jacques Vandenheede, retail insights director of Nielsen in Europe, the inflation rate's decrease was the biggest in Hungary. Grocery stores in Hungary sold 2.8 percent less FMCG products in the second quarter than in Q2 of 2012. While in Hungary value sales stayed put, in Europe nominal grocery sales augmented by 1.2 percent in comparison with the second quarter of 2012. Nominal value sales stagnated in Belgium, Denmark, the Netherlands, Germany and Spain; nominal sales were up 11.6 percent in Turkey (but prices also elevated by 8.4 percent) and they improved by 4.2 percent in Finland, where the level of inflation was 6 percent. Nominal value sales were down in the Czech Republic, Greece, Ireland, Poland, Italy and Slovakia. ■

Szeptemberben 1,4 százalék volt az infláció

Szeptemberben a fogyasztói árak 1,4 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. A háztartásienergia-árak, valamint a tartós fogyasztási cikkek és a ruházkodási cikkek árcsökkenése mellett legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk drágultak. A nyugdíjas havi fogyasztóiár-index 0,4, az évi pedig 1,2 százalékkal emelkedett.

1 hónap alatt – 2013. augusztushoz viszonyítva – a fogyasztói árak átlagosan 0,5 százalékkal növekedtek. Ezen belül az élelmiszerek ára 0,4 százalékkal csökkent, ami meghatározóan az idényáras élelmiszerek – burgonya, friss zöldség, gyümölcs – 5,3 százalékos árcsökkenésének következménye. Szintén mérséklődött a liszt (3,8%), a száraztészta (2,1%) és a cukor (1,4%) ára. Drágult a sertéshús (2,7%), a párizsi, kolbász (2,4%), a baromfihús (1,2%), valamint a tej (1,0%). Az idényáras élelmiszerek nélkül számítva, az élelmiszerek ára átlagosan 0,2 százalékkal nőtt. A legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk (3,1%) drágultak, a dohányáruk esetében a megemelt árrés következtében. A szezonváltás miatt, a ruházkodási cikkek körében szintén átlag feletti volt az áremelkedés (1,5%).

12 hónap alatt, 2012. szeptemberhez viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 1,7 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen nőtt a sajt (8,6%), a tej (5,7%) és a sertéshús (5,6%) ára. Árcsökkenés következett be többek között a tojás (13,2%), a cukor (9,1%), a liszt (7,0%), valamint a csokoládé, kakaó (5,0%) esetében. Az átlagosnál nagyobb mértékben, 10,9 százalékkal emelkedett a szeszes italok, dohányáruk ára is. A szolgáltatások esetében szintén átlag feletti volt az árnövekedés (3,3%), ezen belül a víz, a csatorna és a szemétszállítás díja átlagosan mintegy 10 százalékkal csökkent, miatt a helyi tömegközlekedés 4,9 százalékkal került többe..■

September brought a 1.4-percent inflation rate

In September consumer prices were 1.4 percent higher than one year ago. The monthly pensioner consumer price index rose by 0.4 percent – the annual index was up 1.2 percent. In comparison with August 2013 consumer prices elevated by 0.5 percent on average. Groceries cost 0.4 percent less in September than in August. The price of seasonal food products (potato, fresh fruits and vegetables) reduced by 5.3 percent. Compared with September 2012 the price of groceries grew above the average, by 1.7 percent. Cheese prices soared by 8.6 percent. Consumers had to pay 10.9 percent more for alcoholic drinks and tobacco products. Services became 3.3 percent more expensive and public transport cost 4.9 percent more.■

Ön is hatékonyabban ösztönözheti a bolti eladást…

…eladótéri felmérésekkel és elemzésekkel

A FELMÉRÉSEK ELŐNYEI:

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

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

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető

nielsen

Jelentősen nőtt a kosárérték a független kisboltokban

A GfK Hungária első féléves kiskereskedelmi trendeket és a háztartások vásárlási szokásait elemző tanulmányának adatai szerint mára a nagybevásárlások intézésére lehetséges alternatívát jelentenek a független kisboltok, amellett, hogy az egyes értékesítési csatornák piaci részesedésében számottevő változás nem állt be. Az egyes üzlettípusok vásárlói köre nem zsugorodott tovább 2013 első hat hónapjában, sőt, a főként alacsony árakkal és széles választékkal hódító hipermarketek, a független kisboltok és a hazai láncok újabb vásárlókat is tudtak nyerni.

A 2012-es 1,7 százalékos csökkenést követően a GDP várhatóan fokozatosan stabilizálódik az év vége felé, mi több, 2014-ben már kismértékű növekedés várható. Az enyhén kedvező fordulatot a háztartások fogyasztása is tükrözi, mérséklődik a napi fogyasztási cikkek piacán a kiskereskedelmi forgalom volumen alapú csökkenése.

A GfK Hungária a 2013 júniusáig eltelt időszakot összegző Kereskedelmi Analízisek tanulmánya azt mutatja, hogy számottevő elmozdulás nem történt a kereskedelmi csatornák piaci részesedését illetően, a hipermarketeket, szupermarketeket és diszkontokat tömörítő modern csatornák őrzik közel 60 százalékos összesített részesedésüket. A diszkontok annak ellenére tartják részesedésüket, hogy egy országos lánc kiesett, ami azt jelenti, hogy a többi lánc átlag feletti forgalomnövekedést tudott elérni az év első hat hónapjában. A hagyományos csatornákat illetően ugyanakkor megfigyelhető egy fontos tendencia, miszerint a független kisboltok erősödtek az előző év azonos időszakához képest, és a csatorna mintegy 2 százalékponttal növelte részesedését a napi fogyasztási cikkek forgalmából.

– A független kisboltok viszonylag jelentősebb, átlag feletti forgalomnövekedésének hátterében az áll, hogy jelentősen megugrott a független kisboltok vásárlói által egy-egy vásárlás során átlagosan elköltött összeg, azaz az átlagos kosárméret, amely mintegy 10 százalékkal volt magasabb az előző év első félévével összehasonlítva – mondta el Vella Rita, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója. – A nagyobb bevásárlások esetén immár a független kisbolt is lehetséges alternatíva – tette hozzá a szakember.

Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

Kereskedelmi csatornák részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából (2010. első félév–2013. első félév, az adatok százalékban kifejezve)

	2010. I. félév	2011. I. félév	2012. I. félév	2013. I. félév
Hipermarket	26	25	25	25
Szupermarket	18	17	17	17
Diszkont	14	16	17	16
Hazai láncok	15	16	16	15
Független kisboltok	13	12	12	14
Egyéb csatornák	14	14	13	13

Forrás: Kereskedelmi Analízisek 2013. I. félév, GfK Hungária

Az elmúlt időszakok trendjeinek fényében kedvező tendenciaként értékelhető, hogy nem csökkent tovább a csatornák penetrációja, sőt a hipermarketek, a hazai láncok és a független kisboltok némiképp több vásárlót is magukhoz tudtak csábítani. Ugyanakkor a vásárlási gyakoriság a legtöbb csatorna esetében továbbra is csökkenő irányt mutat. Így hiába emelkedik az átlagos kosárméret értéke, a háztartások átlagos napi fogyasztási cikkekre való költése összességében is, és a legtöbb csatorna esetében is stagnált vagy visszaesett.

Vásárlási gyakoriság változása az egyes csatornákban, 2013. I. félév vs. 2012. I. félév (az adatok százalékban kifejezve)

	2013. I/2012. I.
Hipermarket	- 7,5
Szupermarket	- 2,3
Diszkont	-2,8
Cash & Carry	- 1,6
Hazai láncok	- 12,5
Hüggetlen kisboltok	+ 2,7

Forrás: Kereskedelmi Analízisek 2013. I. félév, GfK Hungária

A kártyás fizetések terén jelentős a fejlődés üteme az előző évekkel összehasonlítva. Bankkártyával 2013 első félévében a vásárlásaik 26 százalékának ellenértékét egyenlítették ki a háztartások, míg 2008 első félévében ugyanez az arány még mindössze 7 százalék volt. Mivel bankkártyával jellemzően nagyobb értékű vásárlásokért fizetünk, ezért nem meglepő, hogy a kereskedelmi csatornák közül a hipermarketekben és a Cash&Carry üzletekben fizetnek a vásárlók legnagyobb arányban kártyával, mindkét csatorna esetében a forgalom közel fele kártyás fizetéssel egyenlítődik ki. A szupermarketekben és a diszkont csatornában ez az arány mintegy 30 százalékot jelent. Bár már a hagyományos csatornákban is egyre több helyen válik lehetővé a kártyás fizetés, mégis – a kisebb kosárméret eredményeképpen – jelentősen alacsonyabb a plasztikkártyás beszerzések aránya, a független kisboltok esetében alig éri el az 5 százalékot, és a hazai láncok esetében is mindössze 11 százalék. ■

Small independent shops: significant growth in basket value

A GfK Hungária study on retail trends and household spending habits in the first half of 2013 found that after the 1.7-percent drop in 2012, Hungary's GDP will gradually improve and 2014 may bring a small growth. GfK Hungária's Retail Analysis study indicates that there has been no major shift in the market share of retail channels: hypermarkets, supermarkets and discounters hold on to their combined 60-percent share. Small independent shops increased their share from FMCG sales by 2 percentage points. According to GfK Hungária's client service director Rita Vella, the reason behind this growth is that the average basket value improved by 10 percent in small independent shops from the base period of January-June 2012. The penetration of retail channels stopped shrinking and hypermarkets, Hungarian-owned chains and small independent shops even managed to attract more customers – however, shopping frequency dropped in most channels. This means that despite a growing average basket value the daily average FMCG spending of households either stagnated or fell – considering all channels and individually in the case of most channels. In the examined period 26 percent of purchases were paid with bank cards – back in the first half of 2008 this ratio was only 7 percent. In hypermarkets and Cash&Carry stores bank card payments' share was nearly 50 percent, in supermarkets and discounters this ratio was 30 percent, while in small independent shops it was hardly 5 percent. ■

JELENTŐS FORGALOMNÖVEKEDÉS

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2012 NYERTESEINÉL

A fogyasztók szavazatai alapján 2012 áprilisában vehették át 17 kategóriában induló termékek az Év Termékei elismerést. A GfK Hungária Piackutató Háztartáspanel felmérés a díj átvételét követően 2012. április és 2013. márciusi időszakot hasonlított össze az ezt megelőző időszakkal. A felmérés eredménye szerint az Év Terméke logóhasználatban két legaktívabb márka értékesítési volumene átlagban 30 százalékkal, míg a vásárlói hatóköre átlagosan 10 százalék feletti mértékben nőtt.

GfK Hungária Piackutató külön felmérésben vizsgálta a díjazott termékek forgalmának alakulását. A felmérés egyértelműen kimutatta, hogy azok a nyertesek, akik tudatosan gondozták a márkájukat, egyértelmű forgalomnövekedést értek el a logó használatának segítségével.

Több díjazott márkatulajdonos az elismerés után már két héttel új csomagolással az Év Terméke lógóval hozta forgalomba termékét. A díjazottak különböző kommunikációs elemeket használtak a kampányaikban többek között akciós szórólapot, óriásplakátot, sajtóhirdetéseket, rádióhirdetéseket, közterületi médiát. A GfK Háztartáspanele 2.000 hazai háztartás napi fogyasztási cikk vásárlásait rögzíti folyamatosan, 2010 óta scanning technológiával.

A következő évadra való nevezési időszak megkezdődött, az Év Terméke 2014 Díjra olyan új és innovatív termékek és szolgáltatások nevezhetők, amelyeket 2012. január 1. és 2013. június 30. között vezettek be a hazai piacra.

AZ ÉV TERMÉKE 2014 DÍJRA ÚJ ÉS INNOVATÍV TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK NEVEZHETŐK

A nevezett termék/szolgáltatás lehet teljesen új, egyedi, a hazai piacra első ízben bevezetett termék/szolgáltatás vagy már korábban a piacon lévő, de megújított termék, amely a fogyasztók számára érzékelhető innovációt tartalmaz összetétel, hatóanyag, csomagolás, dizájn szempontjából.

A termék/szolgáltatás nevezését követően Fekete Zoltán zsűrielnök vezetésével a szakmai zsűri előszűri a jelentkezéseket, majd a GfK Hungária Piackutató Intézet által végzendő 2000 fő megkérdezésén alapuló közvélemény-kutatás során maguk a fogyasztók választják meg Az Év Termékeit.

Bővebb információ: www.azevtermekedij.hu

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA

Bulgária – Sok szereplő, sokféle bolttípus

Abonyi Zsolt
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Az elaprózott bolthálózat egyik következménye, hogy a vásárlási gyakoriság szempontjából a bolgár fogyasztók Európa éllovasai közé tartoznak.

– A fejlődő országok piaca számára nincs a kereskedelem sikerének bűvös képlete. A siker kulcsa azok kezében van, akik a márkákat építik. Akik befektetnek a márkaépítésbe nehéz gazdasági környezetben, azok a végén viszonylag jól jönnek ki belőle – mondta Jean-Jacques Vandenheede, a Nielsen európai kiskereskedelmi tanácsadási igazgatója Szófiában, a Nielsen ottani vállalatának Shopper Trends workshopján.

Idén a második negyedévben a Nielsen egyik felmérése során a megkérdezett bolgár fogyasztók 88 százaléka mondta, hogy országa gazdasági válságban van. Közülük 82 százalék gondolja, hogy a következő tizenkét hónap során nem lábalnak ki belőle.
Költési szokásain az egy évvel korábbihoz képest a válaszadók 66 százaléka változtatott azért, hogy spóroljon. A legtöbbek által említett spórolási lehetőségek (a válaszadók százalékában)

Amin spórol	*Bolgár válaszadók*	*29 európai ország átlaga*
Kevesebbet költ új ruházati cikkekre	65	56
Otthonon kívüli szórakozás	63	54
Gáz és áram	49	48
Nyaralás, rövid utazások	48	43
Olcsóbb élelmiszerekre váltott	46	50
Háztartási gépek cseréjét elhalasztotta	46	33
Újabb számítógép, mobil és hasonlók vásárlását elhalasztotta	46	36

Forrás: nielsen

Összesen harminchét bulgáriai FMCG-vállalat több mint száz képviselője ment el a rendezvényre nemrég, a szófiai Novotelbe. Az egyik új ipari park szélén épült szálloda és környéke a bolgár gazdaság fejlődésének egyik jelképe.

Amikor a 7,2 millió lakosú Bulgária közel hat éve belépett az EU-ba, olyan gazdasággal csatlakozott, amely az átalakuló Közép-Kelet-Európában az egyik legsúlyosabb válságon ment keresztül az 1990-es években.

Németek, franciák, magyarok, litvánok – és persze bolgárok

A belga Jean-Jacques Vandenheede Magyarországon is sok meghívásnak tett eleget az elmúlt húsz évben, hogy a trendekről, a növekedés lehetőségeiről beszélgessen a piac szereplőivel. Bulgáriai előadásában felhívta a figyelmet egy lényeges változásra:

– Néhány évvel ezelőttig az élelmiszer-kiskereskedelem legnagyobb csatája a bolttípusok között zajlott. A kereskedők mindenhol azt keresték, hogy milyen üzlettípussal tudnak a leghatékonyabban növekedni. Mostanra sokkal fontosabbá vált, hogy egy-egy boltlánc márkaértékét erősítsék, azt fejlesszék.

Jelentős köztük a német Billa, Kaufland, Lidl, Metro és Penny Market, a francia Carrefour, a bolgár Fantasztiko szupermarket, valamint C&C-lánc, amely főleg Szófiára fókuszál. A szintén bolgár Piccadilly szupermarketlánc Várnában igyekszik kihasználni a hazai pálya előnyeit. Számottevő piaci szereplő a magyar CBA mellett a litván T-market is.

Kioszk és kis szaküzlet

Ha azonban megnézzük Bulgáriában a bolthálózat összetételét, jelenleg az élelmiszer-kiskereskedelem nemcsak elaprózott, de sokféle üzlettípus is működik.

Az Európa-szerte elterjedt csatornákon kívül figyelemre méltó szerepet játszik a bolthálózatban a gyakori kioszkok mellett a sokféle kis szaküzlet, ahol csak édességet vagy zöldség-gyümölcsöt, italt, friss húst és húskészítményt, halat, testápoló szert, illetve kozmetikumot árusítanak.

Ami a trendeket illeti: tavalyelőttig csökkent az FMCG-forgalom Bulgáriában, mind érték, mind mennyiség szempontjából. Aztán tavaly némi értékbeli növekedést regisztrált a Nielsen, az egy évvel korábbihoz képest. A rendelkezésre álló legutóbbi, 2012. december–2013. áprilisi adatok szerint az átlagárak 0,7 százalékkal emelkedtek, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Azzal egy időben nominálisan a forgalom 0,9 százalékkal csökkent, mennyiség szempontjából pedig 1,6 százalékkal.

Elaprózott bolthálózat – gyakori vásárlás

– Az elaprózott bolthálózat egyik következménye, hogy vásárlási gyakoriság szempontjából a bolgár fogyasztók Európa éllovasai közé tartoznak – mutatott rá Cvetelina Dimitrova, a Nielsen bulgáriai vállalatánál a kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője. – Majdnem minden nap pótoljuk otthoni készleteinket valamilyen hagyományos üzletből vagy szupermarketből. De a háztartások költésének legnagyobb része hipermarketekre jut.

Ismertetett egy felmérést, amely szerint a vásárlók 81 százaléka érzékeli, hogy az élelmiszerárak emelkednek. Erre általában úgy reagálnak, hogy inkább csak alapvető élelmiszereket vesznek, vagy összességében kevesebbet, továbbá egyre aktívabban keresik a promóciókat. Hozzátette, hogy azért a bolgárok vásárlói döntéseit elsősorban nem a promóciók befolyásolják.

– Nem jellemző nálunk, hogy a vásárlók jó promóciók miatt boltot váltanának vagy a megszokottól eltérő márkát tennének a kosarukba – állapította meg Cvetelina Dimitrova. – Inkább akkor vesznek meg promóciózott márkát, ha amúgy is kedvelik. ■

Bulgaria – Many retailers, several store types

Thirty-seven Bulgarian FMCG companies sent more than 100 representatives to Nielsen's Shopper Trends workshop, held in Novotel Sofia. Jacques Vandenheede, retail insights director of Nielsen in Europe, told participants that a few years before various store types were battling in grocery retail but these days the most important thing is to increase the brand equity of retail chains. In Bulgarian retail Billa, Kaufland, Lidl, Metro, Penny Market, Carrefour and Bulgarian supermarket and C&C chain Fantasztiko are the biggest players, but Hungary's CBA and Lithuanian retail chain T-market are also important. Bulgaria's store structure is fragmented and there are several store types, with kiosks and specialist shops also being important market players. Last year FMCG value sales grew a little. In December 2012-April 2013 average prices augmented by 0.7 percent. Nominal value sales dropped 0.9 percent and volume sales were reduced by 1.6 percent. Because of the fragmented store structure shopping frequency is one of the highest in Europe. Still, the majority of households' spending is realised in hypermarkets. Bulgarians are also staring to watch out for promotions, but it isn't characteristic of them to switch stores or to buy other than their usual products because of them. ■

Kilenc százalékot nőttek a vitaminok és étrend-kiegészítők a kiskereskedelemben

A vitaminok és étrend-kiegészítők kiskereskedelmi forgalma meghaladta a 27 milliárd forintot idén az első nyolc hónapban. Ez 9 százalékkal több, mint a tavalyi hasonló időszakban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat.

– A magyar lakosság egyre inkább törekszik egészségtudatosan élni, amit tükröz, hogy mind több vitamint és más étrend-kiegészítőt adnak el a gyógyszertárakban, valamint a különböző kiskereskedelmi üzletekben – állapítja meg Osztoics Bernadett, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – Idén január és augusztus között a termékcsoport összes bevételének egynegyede úgynevezett egyéb étrend-kiegészítőkre jutott, amelyekkel egy-egy konkrét egészségügyi problémát, mint például a prosztata-megnagyobbodást, diabéteszt, ízületi fájdalmat vagy mást kezelnek, illetve tünetek csökkentésére szolgálnak. További 23 százalékkal részesedtek az összes bevételből a multivitaminok és ásványi anyagok, amelyek a betegségek megelőzését szolgálják.

A C-vitamin piaca nőtt legdinamikusabban; 15 százalék feletti piaci részesedést ért el a legutóbbi nyolc hónap alatt. Főleg a nagyobb kiszerelésben kapható termékek iránt emelkedett a kereslet. Szintén magas, 13 százalék a magnézium, 9 pedig a kalcium részaránya, a vitaminok és étrend-kiegészítők értékben mért forgalmából.

A vitaminok és étrend-kiegészítők patikán kívüli – értékben mért – eladásából a legnagyobb forgalmú szegmensek piaci részesedése (százalékban)

Szegmens	*2012. január–augusztus*	*2013. január–augusztus*
Egyéb étrend-kiegészítők	33	34
Multivitaminok és ásványi anyagok	25	24
C-vitamin	13	14
Magnézium	10	10
Kalcium	6	6
Omega3	6	6

Forrás: nielsen

Ami a patikán kívüli üzletek bevételét illeti, figyelemre méltóan növekedett kalciumnál 11, egyéb étrend-kiegészítőknél 10, valamint C-vitaminnál 8 százalékkal.

A patikán kívüli összes eladásból legnagyobb részaránnyal, 34 százalékkal az egyéb étrend-kiegészítők részesednek. Utánuk a multivitaminok és ásványi anyagok következnek 24, a C-vitamin 14, valamint a magnézium 10 százalékkal, értéket tekintve.

Hasonló sorrendben oszlik meg a gyógyszertárak teljes forgalma is a legnagyobb szegmensekből: egyéb étrend-kiegészítőkre 24, multivitaminokra és ásványi anyagokra 23, továbbá C-vitaminra 16, míg magnéziumra 14 százalék jutott, 2013. január–augusztus során, érték szempontjából.

A vény nélkül kapható gyógyszerek és gyógyhatású készítmények teljes piacán legnagyobb részaránnyal a vitaminok és étrend-kiegészítők állnak a dobogó felső fokán, 30 százalékos piacrésszel, értéket tekintve. Utánuk következnek a fájdalomcsillapítók 15, a köhögéscsillapító és megfázás elleni szerek pedig 6 százalékos mutatóval. ■

Vitamins and dietary supplements: 9-percent growth in value sales

Vitamin and dietary supplement retail sales exceeded HUF 27 billion in the first eight months of 2013. Value sales improved by 9 percent from the base period of twelve months earlier. Bernadett Osztoics, client service director with Nielsen told our magazine that Hungarian people try to live their lives more consciously. In the examined period one quarter of the product group's sales was realised by dietary supplements used for treating specific health problems, e.g. diabetes, arthritis, etc., while multivitamins and minerals had a 23-percent share from sales. C-vitamin sales expanded most dynamically and its market share went above 15 percent, magnesium was at 13 percent and calcium's share was 9 percent (all in terms of value). In the OTC drug and medicinal product market vitamins and dietary supplements have a 30-percent market share, followed by painkillers with 15 percent and cough and cold remedies at 6 percent. ■

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért néhány nagy forgalmú háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer prices in a few high-turnover household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen

Kategória	*2011. július–augusztus*	*2012. július–augusztus*	*2013. július–augusztus*
Sampon (Ft/liter)	1 604	1 697	1 731
Arc- és szemránckrém (Ft/liter)	36 588	37 443	38 402
Testápoló (Ft/ liter)	3 621	3 689	3 905
Hajfesték (Ft/db)	915	936	943
Szappan (Ft/ liter)	694	737	727
Konyhai törlőkendő (Ft/db)	97	104	107
Borotvapenge (Ft/db)	157	166	173
Légfrissítő (Ft/db)	396	398	426
Egészségügyi betét (Ft/csomag)	454	490	481

Forrás: nielsen

ANUGA, 2013. október 5–9., Köln (1. rész)

Legek a Rajna-parton

A Kölnben idén már 32. alkalommal megrendezett Anugára nemcsak az élelmiszer és ital terén illenek a „legnagyobb” és „legfontosabb” jelzők, általában véve is a világ egyik legnagyobb vásáráról van szó. Sem a kiállítók száma, sem a helyek kihasználtsága vagy a nemzetköziség igénye tekintetében nem találni hozzá foghatót. Munkatársunk helyszíni riportjának első részét közöljük.

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Az Anuga Nemzetközi Élelmiszer-ipari vásár a világ legjelentősebb üzleti fóruma a Food and Beverage területén. A 98 országból érkező 6777 kiállító bruttó 284 000 négyzetméteren mutatta be termékeit. A külföldi kiállítók aránya 88 százalék, a nagy, piacvezető cégek mellett kis- és középvállalkozások is jelen voltak. A látogatók száma elérte a 2011-es szintet, 187 országból mintegy 155 000 ember volt kíváncsi az Anuga kínálatára.

Ez hatalmas logisztikai, infrastrukturális és szervezői kihívást tartogatott. A teljes vásárterületen, tizenegy csarnokban és azokon kívül számtalan segítő biztosította a zökkenőmentes közlekedést a látogatók számára.

Több görög cég jött

A kiállító országok sorrendjét Olaszország vezette, aki több mint ezer standon kápráztatta el az ínyenc közönséget. A második helyezett Spanyolország, majd Kína, Franciaország, Törökország, Görögország, Hollandia, Belgium, az Amerikai Egyesült Államok és Thaiföld következett. De jelentős volt a kiállítók száma Lengyelország, Nagy-Britannia és Ausztria esetében is. Magyarországról 47 cég érkezett, részben önálló kiállítótérben, részben az Agrármarketing Centrum közös standján mutatkoztak be (velük részletesebben a következő részben foglalkozunk).

Miközben a két évvel ezelőtti vásárhoz képest visszaesett a német kiállítók száma, a vásárterület tizenegy csarnokában mégis minden egyes négyzetméter hónapokkal a kezdés előtt foglalt volt. Érdekesség, hogy a dél-európai, gazdaságilag nehezebb helyzetben lévő országokból

Gerald Böse
igazgatósági elnök
Koelnmesse

is sokan érkeztek, Görögországból például többen, mint két évvel ezelőtt. Gerald Böse, a vásárközpont igazgatósági elnökének elmondása szerint ennek oka, nem meglepő módon, elsősorban újabb felvevőpiacok keresése, az exportpiac növelése, dacolva a hazai krízishelyzettel. Emellett kiemelte azt is, hogy Németország továbbra is nagyon jelentős exportpiaca a dél- és közép-európai országoknak.

A vásár előestéjén Gerald Böse hangsúlyozta, hogy nem elég csak a számokra figyelnünk, sokkal fontosabb a kiállítók és a látogatók elégedettségi mutatója. Mindkettő nagymértékben függ a minőségtől, ami a fő célkitűzés a teljes kínálat tekintetében, és már a koncepció kidolgozásánál is döntő szerepet játszott.

Új polcok a szupermarketben

A tíz évvel ezelőtt bevezetett „10 szakvásár egy fedél alatt" struktúra (idén Anuga Fine Food, Anuga Drinks, Anuga Meat, Anuga Frozen Food, Anuga Chilled & Fresh Food, Anuga Dairy, Anuga Bread & Bakery, Hot Beverages, Anuga Organic, Anuga RetailTec és Anuga FoodService elnevezésekkel) átláthatóságot biztosít, mivel a hatalmas és sokszínű kínálatot egy logikai rendszerbe ágyazza.

– Tulajdonképpen olyan ez a vásár, mint egy nagy szupermarket, amely ugyanakkor csak szakembereknek tart nyitva – fűzte hozzá a kialakított koncepcióhoz Gerald Böse, majd hozzátette: – Az ide látogató szakemberek döntési kompetenciája a 2011-es felmérésünk alapján nagyon magas, hiszen akkor a látogatók majdnem 70 százaléka mondta magáról, hogy cége vezető menedzserei közé tartozik. Ez mindenképpen jelentős arány.

Az elnök utalt továbbá arra is, hogy a minőségbiztosítás érdekében a vásár a fentieken túl több egyéb szempontból is alkalmazkodott az igényekhez. Az egyik újítás a biotermékekkel kapcsolatos: csak abban az esetben jelenhettek meg biotermékként, ha a piacon alkalmazott minősítésekkel rendelkeznek, és ezt igazolni is tudják.

Egy másik terület, amely 2011-ben szerepelt először a vásáron, az Anuga Food Service, a horeca szakvásár, amely szintén új építőkövekkel, még világosabban próbált reflektálni a látogatók igényeire. Tette ezt magas színvonalú programokkal, többek között a három napon keresztül megrendezett Food Service Power Breakfast rendezvényen, amelyen jelen volt vendégként Paul Goodale, a Harrods food service séfje, és Martin Cordes, a VW-konszern profi élelmezési szakembere is. Az Anuga otthont adott az „Év szakácsa" versenynek és a Pizza Európa-bajnokságnak is.

A harmadik újítás az egész termékkínálatot felöleli: 2013-tól az Anuga egyik trendtémája a Fair Trade. Az utóbbi tíz évben nőtt a méltányos kereskedelemben forgalmazott termékek utáni kereslet. Németországban 35 százalékkal többet költöttek a vásárlók fair trade termékekre. A legnagyobb növekedés a kávé (25%) és a déli gyümölcsök (56%) területén könyvelhető el.

Az Anuga további fókusztémái közé tartoztak a gourmet termékek, a regionális specialitások, a Halal élelmiszerek (ehhez kapcsolódóan kongresszust is tartottak), a bio- és vegetáriánus termékek, az egészséges és funkcionális termékek, a kóser termékek és a finger food.

Gerald Böse összefoglalójának végén megjegyezte, hogy az Anuga pontosan összehozza a kínálatot a kereslettel, az időhiány és a távolságok áthidalásaként egy igazi „One-Stop-Shopping"-ot tesz lehetővé, mivel egyetlen kölni tartózkodással elérhetővé teszi a világpiacot a beszerzők számára. Utalt arra, hogy a rendezvény szakmaisága miatt az érdeklődés középpontjában áll gazdaságpolitikai tekintetben is: számtalan államtitkár és miniszter látogatott el a standokra, kommunikációs platformnak tekintve azokat.

Fizikai jól-lét és szociális felelősség

Franz Martin Rausch, a Német Élelmiszer-kereskedelmi Szövetség (Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels – BVLH) főigazgatója is hangsúlyozta a vásárhoz kapcsolódó sajtótájékoztatón, hogy alig van olyan szakma, amelyben évről évre ilyen mennyiségű innovációval és trenddel találkoznánk.

Ez az innovációs fórum és trendbarométer a felelősségtudatos fogyasztás zászlóshajójaként horgonyzott le a kölni Rajnaparton. A vásár mottója egészen összecseng azzal a felméréssel/tanulmánnyal, amelyet a BVLH készített 30 000 német háztartás megkérdezésével, és amelyet a szövetség standján prezentáltak kerekasztal-beszélgetés formájában.

A német fogyasztók közel egyharmadából kialakult egy olyan csoport, akiknek nevet is adtak (LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability), akik egyre inkább figyelnek a friss, természetes, átlátható,

Magyarországról 47 cég érkezett, akiknek nagy része az Agrármarketing Centrum közös standján mutatkozott be

Dr. Robert Kecskes
vezető elemző, GfK

fenntartható, regionális és szezonális termékek vásárlására.

Dr. Robert Kecskes, a GfK vezető elemzője kiemelte, hogy a növekvő munkaidő, ezzel egy időben a strukturált napirendek lassú megszűnése miatt megváltoztak a táplálkozási szokások ennél a bizonyos csoportnál. Ezek magasabb rugalmasságot várnak el a fogyasztóktól, a gyártóktól és a kereskedelemtől egyaránt. A felmérés azt mutatja, hogy kevesebbet költöttek élelmiszerek vásárlására, ami arra vezethető vissza, hogy kevesebbet vannak otthon, és többet étkeznek házon kívül. Az igény a tudatosságra azonban továbbra is megmarad.

– A tudatos vásárlás nem feltétlenül kötődik a biotermékekhez – mutatott rá a szakember –, sőt sokkal inkább abban mutatkozik meg, hogy úgy vásárolnak, hogy minél kevesebb élelmiszer kerüljön a szemétbe. Nagyon fontos, hogy a fenntarthatóság, a felelősség az eljövendő generációkért erősen előtérbe kerül, kéz a kézben a fizikai jól-lét és a szociális felelősség igényével. Ezzel egyidejűleg hajlandóak magasabb áron is megvásárolni a minőségi élelmiszert, ami ugyanakkor nem jelenti azt, hogy mindenáron.

A szaklapok között a Trade magazint is megtalálták az érdeklődők az Anugára összeállított mellékletével

Egy érzékelhető trend az Anugáról: kisebb kiszerelések a kisebb háztartások miatt, de környezettudatosan csomagolva

A különböző élelmiszercsoportokra máshogy költenek: 50 százalékkal több a gyümölcsre kiadott összeg, ugyanakkor kevesebb a húsfogyasztás, de előtérbe kerül a magasabb minőség, ezért 7 százalékkal többet költenek húsra is. Érdekesség még, hogy a LOHAS elnevezés mellé társul a flexitariánus kifejezés is, ami a vegetáriánussal szemben egy rugalmas húsfogyasztó magatartást jelent.

Összecseng a fenti trenddel a csomagolási igény: a fenntarthatóság itt is előtérbe kerül, a kisebb háztartások kialakulása miatt kisebb kiszerelés a jellemző, de környezettudatosan csomagolva, hiszen a minél kevesebb hulladék elve érvényesül. Dr. Kecskes elmondása szerint a folyamatos önrendezés (self-staging), önmenedzsment, az állandó kifelé irányuló önmeghatározás miatt a fogyasztók igénye megnő eredetiségre, autenticitásra. Ebben rejlik a kihívás az élelmiszeripar számára. A vezető elemző példaként említi az olyan friss convenience termékek arányának növekedését, mint az előre elkészített friss saláták, összevágott gyümölcskosarak, könnyen elkészíthető félkész, vagy fagyasztott termékek. *(Folytatjuk)*

Kassai-Máté Krisztina

ANUGA 2013 – Records from the banks of the Rhone (Part 1)

Cologne was the host of Anuga for the 32nd time this year between 5 and 9 October. 67,777 exhibitors from 98 countries had an area of 284,000m² in eleven halls to present their goods and services. 88 percent of exhibitors came from abroad and 155,000 visitors travelled to Anuga from 187 countries. Italy used more than 1,000 stands to stun visitors, followed by Spain, China, France, Turkey, Greece, the Netherlands, Belgium, the USA and Thailand as regards the number of stands (but there were many from Poland, the UK and Austria too). Hungary was represented by 47 companies, some of them independently and some of them at Agricultural Marketing Centre's collective stand. Gerald Böse, the president of organiser Koelnmesse stressed that it is not enough to focus on numbers, it is more important to know how satisfied exhibitors and visitors are with the event. The concept '10 trade shows under one roof' (Anuga Fine Food, Anuga Drinks, Anuga Meat, Anuga Frozen Food, Anuga Chilled & Fresh Food, Anuga Dairy, Anuga Bread & Bakery, Hot Beverages, Anuga Organic, Anuga RetailTec and Anuga FoodService) was introduced ten years ago and guarantees a diverse, logically organised, well-structured and transparent trade fair. In 2011 almost 70 percent of visitors were top managers at their firms, which means that the decision-making competence is very high at Anuga. Organic products can only be presented as so if they have the necessary market certifications. Anuga Food Service, the Horeca trade fair debuted in 2011 with many important programmes such as the Food Service Power Breakfast or the European Pizza Championship. From 2013 one of Anuga's trend topics is Fair Trade: in the last ten years demand for fair trade goods increased, for instance in Germany shoppers spent 35 percent more on these products. Gourmet products, regional specialties, Halal food, organic and vegetarian products, healthy and functional food, Kosher and finger food were also among the focus themes at Anuga. Franz Martin Rausch, general director of the German Retail Grocery Trade (BVLH) also emphasised at the press conference that there are few trades where the number of new innovations and trends is this high. According to a BVLH survey of 30,000 German households, about one third of German consumers belong to a group that experts named LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Dr. Robert Kecskes, senior analyst with GfK stressed that longer working hours changed the dietary routines of those who belong to this group: they spend less on groceries because they spend less time at home, which means they eat out more often. Still, they remain conscious eaters: they don't buy more than they need and prefer quality products even if they cost more. Members of the group spend 50 percent more on fruits; they eat less meat but spend 7 percent more on meat to buy top quality. They buy smaller packaging units but give priority to environmental packaging solutions. Dr Kecskes also told that due to constant self-staging and self-management these consumers show growing demand for originality and authenticity, which is a great challenge for the food industry. *(To be continued)* ■

ECR-konferencia, Brüsszel (4. rész)

Problémák, megoldások, elismerések

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Júliusi számunkban kezdtük el és szeptemberi, majd októberi számunkban folytattuk a „The Future is Bright” (A jövő fényes) címmel májusban szervezett ECR Europe éves konferenciájának részletes bemutatását. A helyi ECR szervezetek között hirdetett verseny 5 döntősének bemutatkozásával zárult az előző rész, most kiderül ki nyerte a viadalt. Az esti díjátadó gála nyertesei mellett az előadások ismertetését is folytatjuk.

A lokális ECR-szervezetek között folyó Best Activation Awards verseny döntőjébe a beérkezett 21 nevezésből 5 projektet választott bemutatásra érdemesnek a szakmai zsűri. A 10-10 perces bemutatkozó után a közönség adta le szavazatait, ami alapján a győztes kiválasztásra került. Elsőként a német Lekkerland és Mondelez, majd a görög Carrefour és Unilever, utána az olasz Carrefour és P&G, majd a holland Heinz és a Mars, végül az angol Tesco és Coca-Cola páros lépett színpadra.

A szavazatok feldolgozása alatt az INSEAD marketing-professzora, a provokatív professzorként számon tartott Marcel Corstjens beszélt a beérkezett pályamunkákról, saját értékelési szempontjairól, a jövőbeli elvárásairól. Ezután meghökkentő előadásában az elhízás, mint népbetegség elleni küzdelem fontosságára hívta fel a figyelmet, majd a hipermarketek letűnése utáni jövő képeivel borzolta a kedélyeket.

A plenáris ülést szekcióülések követték, ahol gyakorlati példák részleteit elemezték a résztvevők egy-egy probléma mélyére ásva. Az egyik csoport az értéklánccban keletkező felesleg csökkentésével emelhető profitabilitást mutatta be. A másik teremben a vásárlói irracionalitást, a vevők viselkedésének és döntéseinek pszichológiáját elemezték. A harmadik csapat Corstjens provokatív professzorral folytatta a jövő latolgatását. A negyedik szekcióban a fenntarthatóság érdekében tett lépéseket vitatták meg a Henkel vezetésével.

A kerekasztal-beszélgetés elsősorban az FMCG-szektor felelősségét firtatta a túlfogyasztás ösztönzésében, a pazarlásban, a gyermekek befolyásolásában

Fair play és fogyasztóvédelem

Először kaptak meghívást az előadók közé politikusok is, az együttmunkálkodás, a széles körű összefogás és a közös felelősség hangsúlyozása érdekében.

Joaquín Almunia, az Európai Bizottság alelnöke

Joaquín Almunia, az Európai Bizottság alelnöke, európai versenybiztos (2010–2014) a verseny fontosságát hangsúlyozta, és kiemelte a teljes ellátási láncon át húzódó jelentőségét a fogyasztók védelmében.

Előadásához kapcsolódott Skype-on keresztül Anna-Maria Corazza Bildt, az Európai Parlament szókimondásáról ismert tagja, és a kerekasztal körül foglalt helyet Ursula Pachl, a 40 független nemzeti fogyasztói szervezetet képviselő BEUC Európai Fogyasztói Szervezet munkatársa. Mindhárman a fogyasztók és vásárlók érdekeinek védelmében, az árak, minőség, átláthatóság, utánkövethetőség, élelmiszer-biztonság, az egészséges, takarékos és környezettudatos napi cikkek elérhetőségéért szálltak ringbe, élesen kritizálva az FMCG-szektor szereplőit a túlfogyasztás ösztönzése, a pazarlás, a gyermekek befolyásolása és a környezetszennyezés miatt, amelyek megelőzésére a szabályozások szigorítását sürgették. Az asztal másik oldalán Léandre Boulez, az Auchan-csoport ellátási lánc és minőségügyi igazgatója, valamint Veronique Hombroekx, a Mondelez nemzetközi globális vevőkért felelős alelnöke ült, készségesen megválaszolva az iparágra záporozó kérdéseket. A felfokozott hangulat is bizonyította, hogy a közszereplők élénken érdeklődnek az iparág iránt, épp ezért tanácsos a kezdeményezést kézbe véve az önszabályozás útján járni.

Fenntarthatóság a kereskedelemben

Luís Filipe Reis, a SONAE-csoport ügyvezetője, a Coimbra Egyetem felügyelőbizottsági tagja, a Portugál Kereskedelmi Szövetség elnöke, az Oporto Egyetem tanára azt mutatta be, hogy a 66 országban

45 000 alkalmazottat foglalkoztató kereskedelmi és befektetőcsoport a nehéz gazdasági helyzetben is kiemelt helyen kezeli a fenntarthatóság ügyét, amely a szervezet „DNS-ébe van kódolva" a kezdetektől. 1995-től vesznek részt globális projektekben, 2000-ben megfogalmazták saját környezetvédelmi irányelveiket, és 2005-től működtetik a Sonae Fenntarthatósági Fórumot. Tudatosan és eredményesen csökkentették a szén-dioxid-kibocsátást, a víz- és energiafogyasztást, ugyanakkor növelték forgalmukat és a hulladék-újrahasznosítási arányt. 2010 óta a helyi közösségek bevonását és támogatását tűzték ki célul. Trevo elnevezésű energiahatékonysági programjukkal az általuk működtetett élelmiszer-kiskereskedelmi egységek energiaköltségeinek és fogyasztásának radikális csökkentését tűzték ki célul. 3 év alatt 4 millió eurót

Luís Filipe Reis, a SONAE-csoport ügyvezetője

takarítottak így meg, és évi 12 700 tonnával kevesebb szén-dioxidot bocsátottak ki, aminek közel ötöde a megújuló energiaforrások használatának köszönhető. Társadalmi szerepvállalásra 10,1 millió eurót fordítottak 2012-ben, több mint háromezer intézményt támogattak, és több mint tízezer órát önkénteskedtek dolgozóikkal. A Sonae Kereskedelmi Iskolában eddig 36 518 résztvevőt képeztek ki a különböző tréningeken. Tevékenységükért számos intézményi és fogyasztói díjban részesültek.

A plenáris ülést a fenntarthatóság nagyköveteként is ismert brit író, műsorszerkesztő és kommentátor, Jonathon Porritt, a Forum for the Future (Fórum a jövőért) szervezet társalapítója zárta. Az Egyesült Királyságban 1996-ban alapított szervezet ma már vezető szerepet tölt be a fenntartható fejlődés megvalósítását elérhetővé tevő módszerek kidolgozásában és népszerűsítésében. A közhasznú kezdeményezésként működő intézmény 70 főállású munkatárssal és több mint 100 partnerintézménnyel közösen munkálkodik. Jonathon Porritt civil munkássága mellett

Jonathon Porritt, a Forum for the Future (Fórum a jövőért) szervezet társalapítója

számos kormányzati szerv és minisztérium tanácsadója. 2000-ben a környezet védelméért tett szolgálataiért a Brit Birodalom Érdemrendjével tüntették ki. Zárszavában kifejtette, hogy sokkal több termelő és kereskedelmi vállalat sokkal többet tehetne bolygónkért, mint amit jelenleg tesznek. Az összefogás, a stratégia, a cselekvési ütemtervek szintjén is van néhány élharcos az iparágban, mégis a többség visszahúzódik és kivár, vagy takargatni akarja környezetromboló tevékenységét, ami az emberiség jövőjébe kerülhet.

Elismerések éjszakája

A sűrű szakmai program után az előtér pillanatok alatt a díjkiosztó gála állófogadásává alakult át. A kötetlen beszélgetések, kiscsoportos eszmecserék forgatagát kis időre szakította meg a díjátadó ünnepélyessége. Az ECR-konferenciák történetében először osztottak ki elismeréseket az ECR Europe Awards keretében. Elsőként a várva várt közönségszavazás eredményét, a Best Activation Awards díj nyertesét hirdették ki. Sokak várakozása teljesült, mikor az angol, 1 éves teljes munkakörcserét bemutató Tesco és Coca-Cola párost szólították a színpadra. Nyereményük a publikációs lehetőségek és erkölcsi elismerés mellett 10 darab VIP belépő is volt a 2014-es ECR Europe konferenciára, valamint a szervezők és előadók díszvacsorájára.

Az első ECR Europe Best Activation Awards győztesei: Wendy Manning (Customer Logistics Director, Coca Cola) és Tony Mitchell (Supply Chain Director, Tesco)

Az ECR ügyéért végzett áldozatos munkájáért Életműdíjat kapott a nemrégiben leköszönt társelnök, Luc Vandevelde. Az ECR Europe és az INSEAD által szervezett képzési program, az ECR Lab résztvevői közül Maggie Chan (Unilever USA) kapta meg a tanárai és diáktársai által legtehetségesebbnek járó Next Generation Leader Award (A jövő generációjának vezetője) elismerést. *(Folytatjuk)*

ECR Europe's conference, Brussels (part 4)

The Best Activation Awards is where the initiatives of regional ECR organisations were competing: 5 initiatives made it to the final from the 21 entries and each of them had 10 minutes to convince the voting audience with their presentations. First Germany's Lekkerland and Mondelez stepped on stage, followed by Carrefour and Unilever from Greece, then came Italy's Carrefour and P&G, the next was Heinz and Mars from the Netherlands and finally Tesco and Coca-Cola from the UK took to the stage. While the votes were being counted INSEAD's marketing professor, Marcel Corstjens was speaking about the entries and the various evaluation criteria. Then he moved on to give a lecture on fighting obesity and sketched up a vision of the future without hypermarkets. After the plenary session participants continued work in four sections. For the first time politicians were also invited to give presentations. Vice president of the European Commission and Commissioner responsible for competition Joaquín Almunia stressed the importance of competition and the role it plays in consumer protection. MEP Anna-Maria Corazza Bildt joined the discussion via Skype and Ursula Pachl from the European Consumer Organisation (BEUC) also sat at the roundtable. All three of them criticised actors in the FMCG sector for instigating overconsumption, food waste, influencing children and polluting the environment. Léandre Boulez, director of supply chain and quality at the Auchan Group and Veronique Hombroekx, vice president/global customer development of Mondelez were there to answer an abundance of questions. Luís Filipe Reis, chief corporate centre officer of the SONAE Group showed how the trade and investment group with 45,000 employees manages sustainability issues in 66 countries. In 2012 the group spent EUR 10.1 million on CSR projects, supporting more than 3,000 organisations. British environmentalist/writer and Forum for the Future co-founder Jonathon Porritt was the last speaker at the plenary session. The sustainable development charity they founded in 1996 employs 70 people and cooperates with more than 100 partners. In Mr Porritt's view manufacturers and retailers could do much more for our planet. Finally we got to know the winner of the Best Activation Awards: Tesco and Coca-Cola's new type of staff exchange programme (a Tesco and a Coca-Cola employee switched workplaces for 12 months and a documentary film crew followed their lives in this period). Luc Vandevelde was honoured with the Lifetime Achievement Award for the work he did for the cause of CSR. Maggie Chan of Unilever USA won the Next Generation Leader Award of ECR Europe and INSEAD's training programme. *(To be continued)*

Bővülő orosz kapcsolat

Sikeres volt az idei OMÉK

Az idei Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás (OMÉK) fő célja volt, hogy a magyar élelmiszer-termelés gerincét adó mezőgazdálkodók bemutatkozhassanak a városiaknak. A szakmai alapon szervezett közösségi standokon megjelenő termelőkön kívül, a sétálótereken a hagyományos kézműves és tájjellegű élelmiszerek készítői és a biotermelők jelentek meg.

Dr. Simon Péter vezérigazgató-helyettes Agrármarketing Centrum

A kiállítást szervező Agrármarketing Centrum vezérigazgató-helyettese, Dr. Simon Péter elmondta, hogy az idei rendezvényre több mint 750 kiállító érkezett, és a két évvel ezelőtti OMÉK-nél lényegesen nagyobb, négy és fél hektáros területen fogadták öt napig a közel százezer látogatót. A korábbi, elsősorban mezőgazdasági vásárokhoz képest újdonság, hogy ez az első alkalom, amikor a belföldi nagyközönség előtt állt a megújult szervező. Az Agrármarketing Centrum és a Magyar Turizmus Zrt. egyesítésével sikeresen megvalósult a szervezetek egymást erősítő hatását szem előtt tartó kormányzati országpromóciós koncepció.

Felpörgő agrárdiplomácia

Az idei OMÉK egyik dicsérhető szolgáltatása volt az a háromtucatnyi konferencia, amelyek a mezőgazdasági termelés és az élelmiszer-előállítás szinte minden mozzanatát érintették. De a szakmai fórumokon túl jelentős agrárdiplomáciai események is köthetők a kiállításhoz, hiszen a vásár keretei között került sor a visegrádi négyek agrárminiszteri találkozójára, és egy magas szintű orosz látogatásra is. Az orosz jelenlétről meg kell említeni, hogy a magyar agrárpolitika a keleti nyitás egyik fontos pillérkövének tekinti az orosz élelmiszer-kapcsolatok javítását.

Nyikolaj Fjodorov orosz agrárminiszterrel az OMÉK-ot megnyitó Orbán Viktor miniszterelnök megbeszélést tartott, amelyen bizonyára szó esett az újraéledő magyar-orosz agrárkapcsolatokról. Orbán Viktor a hazai agrárreformról elmondta, az ágazatban már több mint 200 ezer ember dolgozik, arányuk többéves csúcsra, a foglalkoztatottak 5 százaléka fölé emelkedett. Három év alatt összességében 30 ezer új munkahely keletkezett az agráriumban. A mezőgazdaság nemzetgazdasághoz való hozzájárulása is meghaladja az uniós átlagot: 2011-ben a GDP 4,5 százaléka származott az agráriumból. A jövőről szólva kiemelte, hogy az állami földek 75 százalékát őstermelők, családi gazdálkodók, fiatal mezőgazdasági termelők és egyéni vállalkozók fogják művelni. 434 tanyasi pályázat nyert máris csaknem 2,5 milliárd forintnyi támogatást. A rosszul felhasznált EU-források között is rendet tettek, így 3000 milliárd forint értékű fejlesztés valósulhat meg.

Az idei OMÉK egyik dicsérhető szolgáltatása volt az a háromtucatnyi konferencia, amelyek a mezőgazdasági termelés és az élelmiszer-előállítás szinte minden mozzanatát érintették

Elhangzott az is, hogy 2012-ben az export értéke csaknem elérte a 8 milliárd eurót, mert a magyar termékeknek új piacokat találtak: India, Indonézia, Irak, Irán, Pakisztán került be a körbe, emellett Japánba, Boszniába, Grúziába, Oroszországba is nőtt az ágazat kivitele.

Együttműködik a kormányzat az élelmiszer-feldolgozókkal

Az OMÉK keretében írták alá azokat a megállapodásokat, amelyeket a Vidékfejlesztési Minisztérium kötött jelentős hazai élelmiszer-feldolgozó cégekkel.

„Még több siker, még több munkahely és magasabb foglalkoztatottság elérése a kormány célja a gazdaság szereplőivel kötött együttműködéseknek. Az élelmiszergyártókkal való megállapodás aláírásával élelmiszer-ipari termékeink visszaszerzik azt a presztízst, amelyet a hazai élelmiszerek évtizedeken, évszázadokon át képviseltek” – köszöntötte a megállapodás aláírása alkalmából egybegyűlteket Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter.

Az együttműködést aláró cégek a következők: Bonduelle, Eisberg Hungary, Fino-Food, Fornetti, Gyermelyi Tészta, Hajdúhús 2000, Her-Csi-Hús, Kométa 99, Magyar Megújuló Energia Platform, MIRELITE MIRSA, Országos Magyar Méhészeti Egyesület, Sió Eckes, Sole-Mizo, Surjány-Hús, Univer. ▪

Cooperation between the government and food processing firms

At OMÉK the Ministry of Rural Development signed agreements with major Hungarian food processing firms: Bonduelle, Eisberg Hungary, Fino-Food, Fornetti, Gyermelyi Pasta, Hajdúhús 2000, Her-Csi-Hús, Kométa 99, Magyar Renewable Energy Platform, MIRELITE MIRSA, National Association of Hungarian Beekeepers, Sió Eckes, Sole-Mizo, Surjány-Hús and Univer. Minister of Agriculture Sándor Fazekas told that the result of these agreements could be new jobs and regained prestige for domestic food products. ▪

Az oroszok nem felejtenek

Az OMÉK díszvendége Oroszország, amelynek képviseletében Nyikolaj Fjodorov mezőgazdasági miniszter kiemelte: a magyar mezőgazdasági termékek oroszországi exportja évi 7 százalékkal nő. Elmondta azt is, hogy a kiállításon bemutatkozó oroszországi cégek közül a jakutföldi delegáció szarvashússal és szibériai hallal ismertette meg a magyar közönséget. Emlékeztetett arra is, hogy az idén nyílt meg az első magyar kereskedőház Moszkvában, amelyik a fővárost és környékét látja el, és a tervek szerint továbbiak is létesülnek a közeljövőben.

„Az oroszok emlékeznek még a magyar paradicsom és uborka ízére, ezért a jó minőségű magyar élelmiszerekből a mostaninál is többet lehet szállítani Oroszországba" – mondta. A javuló kapcsolatok zálogaként az október 9-i moszkvai Arany Ősz kiállításon Magyarország kiemelt helyen kap bemutatkozási lehetőséget.

Az idei OMÉK díszvendége Oroszország volt, mivel a magyar agrárpolitika a keleti nyitás egyik fontos pillérkövének tekinti az orosz élelmiszer-kapcsolatok javítását

Aktív szakmaközi szervezetek

A zöldség- és gyümölcsfogyasztást ösztönző nemzetközi konferencián nagy hangsúlyt helyeztek a szervezők a magyar projektek bemutatására. Így többek között a résztvevők megismerkedhetnek a Magyarországon sikeres iskolagyümölcs-programmal, valamint az eddig megvalósult „5-a-day"- program magyar változatával, a „3x3" elnevezésű akcióval is, ami arra kíván ösztönözni, hogy fogyasszon mindenki – lehetőség szerint – naponta háromszor háromféle zöldséget, gyümölcsöt. Mártonffy Béla, a FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet elnöke bejelentette azt is, hogy idén Magyarország látja el a nemzetközi „5-a-day" Zöldség-gyümölcs Fogyasztásösztönző Szövetség elnöki tisztségét, amit jövőre Argentína vesz át, de 2014-ben Magyarország adja a szövetség titkárságát.

Az agrárseregszemle alkalmat adott arra, hogy a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) a korábban már előkészített megállapodásokat aláírja több szervezettel is. A megállapodásokat testre szabták, azaz minden szervezet esetében specifikusan azon a területen dolgoznak közösen, ahol a leginkább tudják egymás tevékenységét támogatni.

A vertikális integráció követendő példáját mutatta be a Tesco. Az áruházlánc standján beszerzők tájékoztatták az érdeklődőket, hogyan válhat egy cég a Tesco beszállítópartnerévé. A Tesco – a hazai beszállítók legnagyobb partnereként – 2009 őszén indította el Regionális Beszállítói Fórum programját, ennek keretében 1300 országos magyar beszállítón túl mintegy 100 újabb, regionális partner több mint 500 terméke kapható jelenleg a Tesco áruházaiban.

Változások a védjegyfronton

Az OMÉK-on Kardeván Endre vidékfejlesztési államtitkár adta át a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy 2013-as díjazottjainak a védjegyhasználati jogot, csatlakozva a csaknem 70 vállalkozáshoz. Újdonságként jelentette be azt is, hogy ezentúl a KMÉ logó alatt kötelező lesz a „magyar termék", „hazai termék", „hazai feldolgozású termék" kiegészítő felirat feltüntetése, és természetesen az ezzel járó szigorú szabályok betartása.

A bírálóbizottság idei szigorúságát jelzi, hogy 29 pályázott termékből csupán 6 nyerhette el a KMÉ védjegy használati jogát: a tarcali székhelyű Borecet Manufaktúra a Tokaji borecet tokaji furmintból, a Tokaji borecet tokaji muskotályból, a Tokaji borecet tokaji aszúból termékeivel, továbbá a győri Tebike Kft. Pálpusztai sajtjával, valamint a Madarasi Pálinka szőlő- és birspálinkájával.

Az OMÉK Közönségdíjat az idén a Debreceni Csoport Kft. a megújult, eredetvédett, bükkfán füstölt csabai vastagkolbászért, valamint a Kocsis Manufaktúra Kft. a CSÍKOS szamócalekvár friss citromfűvel és levendulával lekvártermékért kapta meg.

Az idén 60 település 939 kertje jelentkezett a Magyarország legszebb konyhakertje programra. Az országos versenyre 35 település 67 kertet nevezett be, amelyből vasárnap 24 kert kapott oklevelet Fazekas Sándor vidékfejlesztési minisztertől és Kovács Szilvia ötletgazdától, Karcag alpolgármesterétől.

Idén a legkedveltebb borvidéki település Magyarországon Hajós volt, ezért a vidékfejlesztési miniszter a „Koccintás – Legkedveltebb Borvidéki Település Magyarországon 2013" díjat adta át a település képviselőjének.

Fazekas Sándor elismerő oklevéllel jutalmazta Reinhardt Pannát, aki a Kiváló Minőségű Sertéshús tanúsítóvédjegy-pályázatra szabadkézi rajzot nyújtott be.

Cz. P.

OMÉK was a great success

This year OMÉK's (National Agriculture and Food Exhibition) main goal was to introduce Hungary's food producing farmers to city dwellers. The event was organised by the Agricultural Marketing Centre and deputy CEO Péter Simon told our magazine that more than 750 exhibitors took part in the 5-day event and they received nearly 100,000 visitors. Three dozens of conferences were part of the programme. In addition to professional forums agricultural diplomacy was also present: the agricultural ministers of the Visegrád Four met and there was also a high-level meeting with the representatives of Russia's Ministry of Agriculture. Minister of Agriculture Nikolai Fyodorov met Hungarian PM Viktor Orbán, where they most probably discussed the possible revitalisation of agricultural relations between Hungary and Russia. At the opening ceremony Viktor Orbán told that thanks to the government's agricultural reform a record 200,000 people work in the sector. In just three years 30,000 new jobs were created in agriculture and the sector produces 4.5 percent of Hungary's GDP. In 2012 we exported agricultural produce in the value of EUR 8 billion, some of which ended up in new markets such as India, Indonesia, Iraq, Iran and Pakistan. This year OMÉK's special guest was Russia and Nikolai Fyodorov emphasised that Hungary's agricultural export to Russia is expanding by 7 percent a year. He reminded us that this year Hungary's first trading house opened in Moscow. The minister told that Russians remember the taste of delicious Hungarian tomato and cucumber, so more quality Hungarian groceries can be sold in Russia than we do now. He added that from 9 October Hungary will have a special chance to introduce itself at the Golden Autumn agricultural trade fair in Moscow. Tesco brought an excellent example of vertical integration to OMÉK: at their stand prospective suppliers had a chance to learn how they can work with Tesco. The company started its Regional Supplier Forum programme in the autumn of 2009 and in addition to the 1,300 nationwide suppliers 100 regional partners were given the chance appear in stores with more than 500 products. Endre Kardeván, secretary of state of the Ministry of Rural Development presented the Quality Food from Hungary trademarks to the six products which had earned the right to use it this year: Balsamic Vinegar Manufacture in Tarcal – balsamic vinegar made from Tokaji Furmint, balsamic vinegar made from Tokaji Muscat, balsamic vinegar made from Tokaji Aszú; Tebike Kft. in Győr – Pálpusztai cheese; Madarasi Pálinka – grape and quince pálinka. This year the winners of the OMÉK Visitors Prize were Debreceni Group for its smoked csabai thick sausage and Kocsis Manufacture for its strawberry jam with lemon balm and lavender. ■

Bővül a SPAR Magyarország Kft. TANN húsüzeme

A SPAR Magyarország Kft. a kereskedelmi láncok közül elsőként, és azóta is egyedüliként működtet saját húsüzemet bicskei központja területén. Az üzem a SPAR- és INTERSPAR-hálózat valamennyi üzletét naponta friss, egységesen és egyenletesen magas minőségű, garantáltan ellenőrzött és kiegyensúlyozott kínálatot biztosító sertés- és marhahússal, továbbá mintegy 60-féle húskészítménnyel látja el. A pultba kerülő és a tálcás, védőgázas, valamint a vákuumcsomagolt friss tőkehúsok mellett az üzemben felvágottakat, sonkaféléket, füstölt és füstölt-főtt húsokat, májasokat és kolbászféléket gyártanak 6500 tonnás éves mennyiségben. Ezenkívül naponta 20 000 darab tálcás hús – darált, szeletelt, grill formában – kerül ki innét az üzletekbe. A termékek S-Budget, SPAR, valamint prémiumkategóriában REGNUM márkanéven kerülnek forgalomba.

Az ország egyik legmodernebb húsüzeme, mely 2012. január 1-jétől TANN Magyarország Kft. néven működik, megnyitása óta több lépcsőben fejlődött, bővítette kapacitását. A 7900 négyzetméteres egységben 2012-ben 2000 darab szarvasmarhát és 300 000 darab sertést dolgoztak fel. Az egyre növekvő kereslet miatt azonban a jelenlegi csontozóhelyiség kapacitása határán működik, s a termelés további növelése csak bővítéssel oldható meg. Ennek eredményeként a sertés- és a marhacsontozás egymással párhuzamosan, egy időben és külön vonalon fog megvalósulni. A cél továbbá a tálcáshús-gyártás és a készítménygyártás kapacitásnövelése is, amely a logisztikai központhoz kapcsolódó termelőhelyiség- és raktárhelyiség-bővítéssel, illetve új berendezések beszerzésével valósul meg.

A tervezést követően az üzem 1600 m^2-rel történő bővítése 2013 április második felében kezdődött, s a beruházás várhatóan 2013 novemberében készül el. A munkafolyamatok befejezése után, a nagyobb kapacitású üzemben a jelenlegi 115 fős létszámon felül 35 új munkahely teremtésére nyílik lehetőség. A beruházás teljes összege mintegy 1,5 milliárd forintot tesz ki. ■

A TANN Magyarország a szeptemberben megrendezett OMÉK-on

Regnum magyaros és
Regnum fokhagymás karaj, a TANN húsüzem új termékei

SPAR Hungary's TANN meat processing plant is being expanded

SPAR Hungary was the first to open and is still the only retail chain in Hungary to operate its own meat processing plant. The plant is located in Bicske and delivers fresh, high-quality and safe meat (pork, beef and 60 products) to SPAR and INTERSPAR stores all over Hungary. 6,500 tons of meat products are produced in Bicske a year and every day 20,000 trays of meat are transported to SPAR stores, under the S-Budget, SPAR, and premium category REGNUM brand names. Since 1 January 2012 the meat processing plant has been operating as TANN Magyarország Kft. and in order to meet increased product demand, the 7,900m² production facility where 115 people work is being expanded by 1,600m², from a budget of HUF 1.5 billion. Work will be completed by November 2013 and the expansion will also create 35 new jobs. ■

Idén az Alföldön kanyargott a Coop Rally

A COOP-lánc üzleti partnereivel összefogva 2013. szeptember 12–14. között immár nyolcadik alkalommal szervezte meg a Coop Rallyt, amelynek a kezdetek óta legfontosabb célkitűzése a minőségi hazai élelmiszer-termelés középpontba állítása. A versenyen a 92 csapat mellett, most először Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter is részt vett.

Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter a rally mindkét napján részt vett

Az immár hagyományos szakmai program résztvevői ebben az évben a COOP Gazdasági Csoport kelet-magyarországi partnereihez látogattak el. Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke a Gyulán rendezett díjátadón kiemelte: az idén is balesetmentesen zajlott le a verseny.

„A cél, amelyet nyolc éve kitűztünk, felhívni a figyelmet a minőségi magyar termékekre, máig aktuális. Hiszek abban, hogy a Coop Rally hozzájárul a feldolgozók, a kormányzat és a COOP Csoport együttműködéséhez, ezáltal az ország fejlődéséhez" – tette hozzá Csepeli Lajos.

A CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke kiemelte az idei rally újdonságait is. Egyrészt most először a rally mindkét napján részt vett Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter. A másik újítás egy szakmai kerekasztal-beszélgetés volt, amelyen a verseny egyes megállóinak otthont adó cégek vezetői cseréltek eszmét a kormányzat képviselőivel, Fazekas Sándorral, illetve Kardeván Endrével, a vidékfejlesztési tárca élelmiszerlánc-felügyeletért és agrárigazgatásért felelős államtitkárával.

A tárcavezető a versenyt értékelve arról beszélt: a Coop Rally részeseként egészen más szemmel ismerhette meg a magyar vidék értékeit.

„Biztos vagyok abban, hogy ha ilyen alkalmakkor össze tudunk fogni, megtaláljuk a magyar termékeket, innovációt, akkor a magyar vidéket újra fel tudjuk virágoztatni" – fogalmazott Fazekas Sándor, aki a Vidékfejlesztési Minisztérium különdíját az Univer Product Zrt.-nek adta át.

A rally első napján megtartott kerekasztal-beszélgetésen a miniszter arról beszélt, hogy míg korábban a magyar vásárlók mindössze húsz százaléka számított tudatos fogyasztónak, mára ez az arány 50 százalékra nőtt. Ezzel párhuzamosan pedig friss felmérések azt mutatják: a magyarok háromnegyede úgy tartja, két azonos árú termék közül inkább a magyart vásárolná meg.

„Mindez erősíti a kormányzat célkitűzéseit, amelyek a hungarikumtörvényben vagy a magyartermék-rendeletben jelennek meg" – mondta el a beszélgetésen Kardeván Endre államtitkár.

This year's Coop Rally cruised around the Great Hungarian Plain

COOP retail chain and its business partners organised the 8th Coop Rally between 12 and 14 September 2013. The rally's main objective is to promote quality Hungarian food products and this year 92 teams entered the race. For the first time Minister of Rural Development Sándor Fazekas also participated in the Coop Rally. This year the rally's participants visited the COOP Economic Group's partners in East Hungary. Lajos Csepeli, chairman of the board of directors at CO-OP Hungary Zrt. told that the rally contributes to Hungary's progress by fostering cooperation between grocery manufacturers, the government and the COOP Group. Mr Fazekas gave the ministry's special prize the Univer Product Zrt. He told at the forum held on the fist day of the rally that formerly only 20 percent of Hungarian shoppers were conscious buyers, but today this ratio is already 50 percent. What is more, according to surveys from two products with the same price three quarters of Hungarian consumers would buy the Hungarian one. ▪

Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Város/*Location*:
Dunaharaszti

Éves forgalom (2012)/*Annual turnover HUF*:
87,5 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, NaturAqua, NaturAqua Emotion, Fanta, Sprite, Lift, Kinley, Cappy, Cappy Ice Fruit, Nestea, Powerade, Burn, Monster

Kerekes László
országos kereskedelmi igazgató

„Több mint 40-féle termékünk mintegy 90 százalékát itthon készítjük, mostanáig 110 milliárd forintot meghaladó összeget fordítottunk gyártókapacitásunk kialakítására. Az Európai Unió egységes, határok nélküli piacán sikert elérni csak új értéket teremtő, minőségi termékeket előállító, exportképes gazdasággal lehetséges. Nagyon fontos kezdeményezés mindezek miatt, hogy a hétköznapokban, a beszállítók kiválasztásánál vagy éppen a Coop Rally résztvevőjeként közösen hívjuk fel a figyelmet a minőségi magyar termékek kiemelt szerepére."

'We manufacture 90 percent of our more than 40 products in Hungary and so far have invested more than HUF 110 billion in building our production capacity. In our daily work, when choosing our suppliers or participating in the Coop Rally we never lose sight of quality Hungarian products' importance.' (László Kerekes general sales director)

Detki Keksz Kft.

Város/*Location*:
Halmajugra

Éves forgalom (2012)/*Annual turnover HUF*:
3,68 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Detki, Mese, Tere-fere

Pavlova Olga
ügyvezető igazgató

„A Detki Keksz Édesipari Kft. idén immár fennállásának 30. évfordulóját ünnepli. Cégünk a hazai kekszpiac meghatározó szereplője. Évente több ezer tonna kekszet juttatunk el több millió háztartásba. Generációk nőttek fel a Detki háztartási kekszen, a Mese linzereken vagy a Tere-fere omlós kekszeken. Az elmúlt évtizedek során mindvégig elkötelezettek voltunk a minőségi magyar termékek iránt, így évről évre örömmel veszünk részt a Coop Rally hasonló céllal indított, és mára már hagyományossá vált rendezvényén."

'Detki Keksz Kft. is 30 years old this year and the company is a key player in the Hungarian biscuit market, selling several thousand tons of biscuits to millions of households. Detki household biscuit, Mese linzer and Tere-fere biscuit have been the favourites of generations. Our company has always been a fervent supporter of quality Hungarian products.' (Olga Pavlova managing director)

Észak-Kelet Pro-COOP Zrt.

Város/*Location*:
Miskolc

Éves forgalom (2012)/*Annual turnover HUF*:
21,3 milliárd Ft

Pálné Soltész Veronika
cégvezető

„A COOP Csoport tagjaként kiemelt figyelmet fordítunk a hazai termékek forgalmazására, a COOP üzletlánc egységeiben való megjelenítésére. Vásárlóink részéről is egyre erősödő igény, hogy üzleteinkben jó minőségű magyar termékeket találjanak a polcokon. A fogyasztói elvárások és a COOP küldetésének találkozása hozzájárul ahhoz, hogy erősödjön a magyar termelők pozíciója hazánkban és nőjön a foglalkoztatottak száma."

'As member of the COOP group we pay special attention to selling Hungarian-made products. There is growing demand from customers for finding quality domestic products in our stores. Together we can strengthen the position of Hungarian producers and increase the number people employed.' (Veronika Pálné Soltész head of company)

Freesia Hungary Kereskedelmi Kft.

Város/*Location*:
Hajdúböszörmény

Éves forgalom (2012)/*Annual turnover HUF*:
4,667 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Freesia, Pharmico, Pureste

Rácz Richárd
értékesítési és marketingigazgató

„A 100 % magyar tulajdonú és kizárólag hazai munkahelyeken termelő Freesia Hungary Kft. csapata versenyzőként már korábban is csatlakozott a Coop Rallyhoz, idén viszont első alkalommal otthont is adtunk a versenynek. A COOP-nak hosszú évek óta beszállítói vagyunk. Lelkesen üdvözöljük és állunk kiváló kezdeményezésük mellé, mely a minőségi magyar termékek népszerűsítését tűzte ki célul. A COOP kezdeményezése nagyszerű alkalom a sikeres magyar vállalkozások, különleges termékek, érdekes szakmák, valamint a sorozatgyártás csodákat rejtő elemeinek színes bemutatkozására. Összefogva még jobb lehetőségünk adódik bemutatni az érdeklődő nagyközönség számára, egyenként is milyen csodákra vagyunk képesek. Büszkék vagyunk arra, hogy a nőiesség szimbólumává vált Freesia intimhigiéniás és kozmetikai termékeinket egyre több hölgy választja 1999 óta, akik ezzel a tisztaság, a természetesség és a hazai munkával előállított, magas minőség mellett döntenek. A hajdúböszörményi gyárban termékeinket magyar munkaerővel állítjuk elő, ezzel is elősegítve környezetünkben a munkahelyek megtartását és a foglalkoztatottság növelését a magas munkanélküliségi rátájú keleti régióban."

'Freesia Hungary Kft. is 100-percent Hungarian-owned and manufactures exclusively in Hungary. This is the first time that we not only participate in but also hosts the Coop Rally. We have been COOP suppliers for many years and we think that COOP's initiative is a great occasion to introduce successful Hungarian enterprises, special products or interesting professions. By uniting our forces we can do this with even greater success.' (Richárd Rácz sales and marketing director)

Nádudvari Élelmiszer Kft.

Város/*Location*:
Nádudvar

Éves forgalom (2012)/*Annual turnover HUF*:
3,9 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Nádudvari

Volosinovszki János
ügyvezető igazgató

„A Nádudvari Élelmiszer Kft. azon magyar élelmiszer-feldolgozó üzemek közé tartozik, akik a kormány által is definiált magyartermék-rendeletben meghatározott követelményeknek maximálisan eleget tesz. A magyar tulajdonú Nagisz Zrt.-n belül, magyar alapanyagokból, magyar munkaerővel, magyar üzemben és ezen túlmenően magyar tulajdonban állít elő élelmiszereket több évtizede. Így azonosulni tudunk a COOP stratégiai céljaival is. Cégünk stratégiája: „Hazai ízek, vidéki hangulat". Ezt a vonalat követve termékeink jellegüket tekintve is őrzik a tradicionális magyar ízeket. Termékeink széles körű bemutatásához elengedhetetlenül szükséges a hazai lefedettség növelése, amiben a COOP hálózat ideális lehetőséget nyújt."

'Hungarian-owned Nádudvari Élelmiszer Kft. manufactures products in Hungarian factories, from Hungarian ingredients, using Hungarian labour. We can absolutely identify with COOP's strategic goals and our credo is 'Hungarian flavours, country atmosphere' – we make products that preserve traditional Hungarian flavours.' (János Volosinovszki managing director)

Debreceni Csoport Húsipari Kft.

Város/*Location*:
Szolnok

Éves forgalom (2012)/*Annual turnover HUF*:
9,6 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Kaiser, Csabahús, Finonimo

Tőtös Zsolt
ügyvezető igazgató

„A Coop Rallyt egy nagyszerű kezdeményezésnek tartom, és örömmel tettünk eleget annak a felkérésnek, hogy az idei, VIII. Coop Rally-sorozatnak Szolnok az egyik állomása lehessen. Számunka, mint gyártó számára a legfontosabb, hogy folyamatosan állandó és jó minőségű márkázott és saját márkás terméket állítsunk elő. A fogyasztói igények változására újabb és újabb innovációkkal felelünk. A Kaiser termékek mellett cégünk büszkeségei a békéscsabai gyártású Csabahús kolbászok, melyek közül a megújult csomagolású, eredetvédett, bükkfán füstölt csabai vastagkolbász az idei, 76. Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár Közönségdíját is elnyerte."

'I think Coop Really is a superb initiative and we were glad to make Szolnok one of the stops in the race. With our brands we offer constant good quality and innovation. In addition to Kaiser products we are also proud of Csabahús sausages, from which the beech wood smoked csabai thick sausage won the Visitors Prize at this years' OMÉK (National Agriculture and Food Exhibition).' (Zsolt Tőtös managing director)

Univer Product Zrt.

Város/*Location*:
Kecskemét

Éves forgalom (2012)/*Annual turnover HUF*:
16,32 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Univer, Kecskeméti Tradíció

Molitórisz Károly
vezérigazgató

„Az idén fennállásának 65. évfordulóját ünneplő, kecskeméti székhelyű Univer cégcsoport Magyarország egyik meghatározó élelmiszer-ipari, valamint kis- és nagykereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozása. A cégcsoport alapításától fogva 100%-ban magyar tulajdonban van, a minőségi magyar termékek melletti elkötelezettsége megkérdőjelezhetetlen. Az elkötelezettség a magyar gazdálkodók, őstermelők százaitól beszerzett alapanyagokkal, a magyarországi gyártó telephelyekkel és a hazai munkaerő foglalkoztatásával teljesedik ki. Cégünk termékei – Piros Arany, Erős Pista, majonéz, mustár, ketchup, bébiételek, lekvárok stb. – a hazai gasztronómia szerves részét képezik."

'Kecskemét-seated Univer group celebrates its 65th anniversary this year and is one of Hungary's most prestigious food industry, retail and wholesale businesses. Univer has been in Hungarian ownership since the beginning and is a champion of the cause of Hungarian products. Our products – Piros Arany, Erős Pista, mayonnaise, mustard, ketchup, baby food, jams, etc. – form an integral part of Hungary's gastronomy.' (Károly Molitórisz CE)

COOP Szeged Zrt.

Város/*Location*:
Szeged

Éves forgalom (2012)/*Annual turnover HUF*:
5,4 milliárd Ft

Kelemen János
elnök-vezérigazgató

„A több évtizedes gyökerekkel rendelkező magyar tulajdonú, alapvetően lakóhely közeli áruházakkal működő COOP Szeged Zrt. kiemelt fontosságúnak tartja a hazai partnerekkel történő üzleti együttműködést. Társaságunk kötelességének és küldetésének tekinti a tisztességes, átlátható és etikus működést. Elszánt a minőségi magyar termékek piacra kerülése, a hazai, ezen belül a helyi kis- és középvállalatok fejlődésének segítése és a magyar kereskedelmi kultúra színvonalának emelése iránt. A COOP Csoporton belül a COOP Szeged Zrt. élen jár folyamatos fejlesztéseivel és technikai újításaival a környezetre gyakorolt negatív hatás minimalizálásában, alternatívát mutatva ezzel a franchise hálózat más tagjainak is."

'COOP Szeged Zrt. is in Hungarian ownership and most of its stores are located in residential areas. We feel it is our duty to operate in a fair, transparent and ethical fashion, with a focus on promoting Hungarian products and helping domestic SMEs. COOP Szeged Zrt. never ceases to innovate: we keep reducing the environmental impact of our stores and adopting new technologies.' (János Kelemen president-CEO)

Dominált a hullámpapír az idei HUNGAROPACK-on

A 2013. évi HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyre 32 vállalattól 58 nevezés érkezett. Ebből 52 tartozik a fogyasztói és gyűjtőcsomagolás, míg 6 a szállítási csomagolás kategóriájába. A csomagolószer-gyártóktól 44 nevezés érkezett, a csomagolási tevékenységet végző vállalattól pedig 14 darab késztermékét tartalmazó csomagolás.

Idén a HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny a Csomagolási Világszövetségtől megkapta az Elismert nemzeti verseny címet. Ez azt jelenti, hogy a WorldStar csomagolási világversenyen Magyarországról csak a HUNGAROPACK-on díjazottak jogosultak részt venni.

Új technológiákkal készült pályamunkák

Az idei versenyre feltűnően sok hullámpapírlemezből készült csomagolószer (rekesz, doboz, displayállvány) érkezett, összesen 30. A kartondoboz-nevezésekkel együtt a papír csomagolószerek gyártóinak munkái alapvetően meghatározták idén a versenyt.

Műanyag csomagolószerből négyet, míg konzerves üvegből, faládából egyet-egyet küldtek be a versenyre. Fém csomagolószerekkel ezúttal sem neveztek a gyártók. Sajnálatosan a hajlékony falú, társított csomagolóanyagokkal sem pályáztak idén.

Csokoládét tartalmazó csomagolásból egyet, tea-, baromfi-, ital- és gyógyszercsomagolásból kettőt-kettőt, műszaki termékek csomagolásából pedig négyet neveztek.

A hullámpapírlemez dobozok szegmensében az elmúlt évben, Európában bemutatott legújabb flexográfiai nyomóforma-készítési eljárás azonnal bevezetésre került Magyarországon, és több ilyen pályamunka is bemutatásra került.

A hullámpapírlemezek közvetlen digitális nyomtatásának bevezetése ugyancsak tavaly kezdődött, és idén már meg is érkezett az első ilyen nevezés, displayállvány formájában.

Idei újdonságnak tekinthetők a már-már elfeledett, merev falú, papírlemezből készülő dobozok, amelyek elsősorban exkluzív igények kielégítését szolgálják. Feléledésükhöz bizonyára nagyban hozzájárul a megújított, a hatékonyságot segítő gyártástechnológia is.

A karton- és hullámpapírlemez dobozos megoldások viszonylag nagy száma azt is mutatja, hogy a jelen gazdasági körülmények között a viszonylag kisebb költséggel és rövid átfutási idővel megvalósítható, ugyanakkor látványos fejlesztések irányába tolódott el a hangsúly.

Idén először két esetben olyan nevezést is kaptunk, amelyhez a gyártó mobilmegoldást is kapcsolt, így a csomagolt termékről internetes hozzáférés útján, megfelelő program – applikáció – segítségével további információkat tudhat meg a felhasználó.

Svraka Angéla–Nagy Miklós (CSAOSZ)

HUNGAROPACK 2013 díj nyertesei / Winners of the HUNGAROPACK 2013 prize

FSD Packaging Kft.
Snack Box displayállvány

Hungerit Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Kft.
Valdor kacsapecsenye csomagolása

Mosonpack Kft.
Audi-részegység szállítási csomagolása

STORA Enso Packaging Kft.
Karóra díszdoboza

Sz. Variáns Kft.
Cinq Filles Budapest – ajándékcsomagolás kollekció

Tokaj Kereskedőház Zrt.
Tokaji Grand Selection díszdobozos csomagolása

Corrugated cardboard dominated at this year's HUNGAROPACK

In 2013 the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) organised the Hungaropack Hungarian Packaging Competition. There were 58 entries from 32 companies, from which 52 were consumer and collective packagings and 6 were transportation packagings. There were 44 entries from packaging material manufacturers and packaging firms were represented with 14 works. The competition is officially acknowledged by the World Packaging Organisation, which means that form Hungary only HUNGAROPACK prize winners are entitled to participate in the WorldStar packaging competition. At this year's HUNGAROPACK the number of corrugated cardboard entries was unusually high with 30 works. The fact that there were many corrugated cardboard and carton box solutions indicates that current economic conditions favour relatively low-budget and quickly realisable, but at the same time rather spectacular packaging solutions. This year was the first time that two manufacturers also attached mobile solutions: by having the necessary apps on their smartphones users can acquire further information about these products on the internet. ■

A perfekt kartondobozgyártó Magyarországon

Carl Edelmann – az innováció és a minőség centruma

Az Edelmann-csoport világelső a magas hozzáadott értékű és innovatív karton és papír alapú csomagolóanyagok termelésében és a csomagolórendszerek kínálatában.

Az idén alapításának 100. évfordulóját ünneplő Edelmann az utóbbi néhány évben új üzemek építésével és akvizíciókkal bővítette jelenlétét a világban. Ma már tíz európai, két ázsiai, egy latin-amerikai üzemében mintegy 1900 alkalmazottal 240 millió euró értékben több mint 4,5 milliárd nyomtatott-hajtogatott dobozt és 1 milliárd papír alapú tájékoztatót és címkét gyárt kiemelkedő minőségben. Az Edelmann filozófiájának központi eleme az innováció és a minőség. Ezeken a bázisokon a pharma, a personal- és femcare, a beauty care, a confectionery prémiumszegmensekben világvezető, de erős pozíciói vannak az élelmiszert, italt, higiéniai termékeket gyártó FMCG-vevőknél is. A prémium- és pharma-szegmensben különösen sokféle megoldást kínál a hamisítás elleni biztonságra.

Az Edelmann 2010 végén a Zalai Nyomda részleges, majd 2012. évi teljes átvételével a magyar csomagolóanyag-piac meghatározó szereplőjévé vált. Az Edelmann világméretű fejlesztői, technikai tanácsadói és termelői potenciáljával lépett be a magyarországi csomagolóanyag-felhasználók piacára.

Az Edelmann nemcsak a Zalai Nyomda nevét változtatta meg Edelmann Hungaryre, hanem azonnal gépi kapacitásbővítés mellett teljes technológiai, technikai és innovációtranszfert hajtott végre. De már előrehaladott állapotban van egy greenfield-üzem építése és a teljes technológia megújítása, mintegy 10-15 millió euró értékben.

Az újdonságokról Szegedi Ildikó értékesítési igazgató nyilatkozott a Trade magazin olvasóinak:

– Mindenekelőtt az innovációban fontos humán erőforrást és technikai fejlesztést kell említenem, amivel alkalmassá tettük magunkat az Edelmann összes patentjének átvételére és továbbfejlesztésére a közép-európai igényeknek megfelelően. Az applikációk mellett a költséghatékonyságságot helyeztük a fókuszba, hogy ne csak újdonságot kínáljunk, hanem a meglévő konstrukciók fejlesztésével folyamatos megtakarítást tudjunk vevőinknek nyújtani.

A magas hozzáadott értékre való törekvést jelzik a 7-8 színes, különféle hibrid (UV, flexo) nyomtatási és felületnemesítési eljárások.

A flexibilitást növeli a digitális technika a nyomtatásban. A présfóliázás, domborítás és hologramfelhordás a kimetszésben, a legkomplikáltabb doboztípusokra, a biztonsági elemek felhordására szolgáló rendszerek a hajtogató-ragasztó beruházásainkban vannak jelen.

A prémiumszegmens igényeinek kielégítése mellett nagy figyelmet fordítunk a rendkívül költségérzékeny FMCG háztartás-vegyipari, élelmiszer-, ital-, édesség-, dohányipari szegmensekre a nagy teljesítményű, de rugalmas új technológiákkal.

A dobozgyártás mellett megújul a címkegyártás technológiai háttere. Itt is a nagy volumeneket felhasználó FMCG-szektor növekvő igényeire, illetve a magasabb feldolgozottságot eredményező technológiákra (felületnemesítés, domborítás, présfóliázás, biztonsági nyomatok) törekszünk. Jellegénél fogva ehhez a termékhez illeszkedik a papír alapú tájékoztatók gyártása és kínálata. Egyre növekvő arányban kínáljuk és szállítjuk dobozaink mellé a leaflet, booklet kivitelű termékeinket.

Az Edelmann a zalaegerszegi üzemébe koncentrálta a CEBOX® rendszerek gyártását, ami a hajtogatott dobozba beragasztott flexibilis, többrétegű fóliatasak-kombinációt jelenti főleg a por, folyadék és granulátum jellegű termékek kombinált (elsődleges és másodlagos) csomagolására.

Ki szeretném emelni a biztonsági megoldásainkat, amit a pharma- és prémiumpiacnak ajánlunk; a temper proof záródású termékeink, a track and trace alapú nyomon követhetőségi megoldásaink egyedülállóak a világon.

A zalai Edelmann gyár számos FMCG-vevőt tudhat portfóliójában. Velük tradicionálisan jó a kapcsolat a supply chain fejlesztésében. Ma már azonban a prémiumszegmensben is komoly igény van ezekre a megoldásokra.

Összegezve az Edelmann Hungary törekvéseit: a magyar és a közép-kelet-európai piac végfelhasználóinak az Edelmann teljes innovációs arzenálját, a legfejlettebb technológiákat, komplett csomagolási és logisztikai rendszereket kínáljuk, világszerte a legmagasabban elismert minőségi szinten.

Kontakt:
Szegedi Ildikó értékesítési igazgató
i.szegedi@edelmann.hu (X)

Trade Magazin különdíjának nyertesei: /
Trade Magazin special prize winners:

Dunapack Kft. - Intergraf Digiflex Kft.
Danone Disney Avengers gyűjtőtálca

STI Petőfi Nyomda Kft. - IS Innovative Solutions Kft.
Törley pezsgő promóciós csomagolása

STI Petőfi Nyomda Kft.
DUREX Mutual pleasure display óvszereknek

KOMPRESS Nyomdaipari és Szolgáltató Kft.
Szamos-Disney figurák kínálódoboza

Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíjának nyertesei
Hungarian Association of Packaging and Materials Handling special prize winners

Dunapack Kft. Nyíregyháza
HYBY lámpa hullámpapírlemez doboza

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Ordana tároló és rendszerező termékcsalád

O-I Magyarország Kft.
380 ml-es HEXAGON üvegpalack

Élelmiszer Szaklap különdíjának nyertesei
Élelmiszer Szaklap special prize winners

Rondo Hullámkartongyártó Kft. - Intergraf Digiflex Kft.
Szamos Marcipán displayállványa

Sz. Variáns Kft.
Tokaji Aszú díszdoboza

Dunapack Kft. - Intergraf Digiflex Kft.
Danone Danette Mousse gyűjtőtálca

GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. különdíjának nyertese
GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. special prize winner

Rollbox Trade Kft.
Sütőfólia kartondobozos és rollbox® rendszerű fogyasztói csomagolása

Magyar Grafika különdíjának nyertese
Magyar Grafika special prize winner

Edelmann Hungary Packaging Kft.
Belga csokoládé adagolódoboza

Magyar Műanyagipari Szövetség különdíjának nyertese
Hungarian Plastics Industry Association special prize winner

Greiner Packaging Kft.
CHARME jégkrémcsalád műanyag dobozai

Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíjának nyertese

Green Packaging Kft.
XBody izomstimulátor fitneszgép export szállítási csomagolása

Nemzeti Fejlesztési Minisztérium különdíjának nyertesei
Confederation of Hungarian Employers and Industrialists special prize winner

Adu-Alba Kft.
Logisztikai műanyag tálca

KOMPRESS Nyomdaipari és Szolgáltató Kft.
Újratölthető elemek kartondoboza

Nemzeti Innovációs Hivatal különdíjának nyertesei
National Innovation Office special prize winners

GE Hungary Kft.
Megalight Ultra autólámpa csomagolása

Dunapack Kft. Nyíregyháza
Gyümölcslé aszeptikus csomagolókonténere

Edelmann Hungary Packaging Kft.
CEBOX bélelt dobozok

Richter Gedeon Vegyészeti Gyár Nyrt.
OTC készítmények megújult csomagolásarculata

Nyomda- és Papíripari Szövetség különdíjának nyertese
Federation of Hungarian Printers and Paper Makers special prize winner

Marzek Kner Packaging Kft.
Mozart pezsgősdobozcsalád

ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. különdíjának nyertesei
ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. special prize winners

Dunapack Kft. - Intergraf Digiflex Kft.
Danone Activia gyűjtőtálcái

Dunapack Kft. Nyíregyháza
Lapraszerelt bútorok dobozcsaládja

Packaging Szaklap különdíjának nyertese
Packaging Szaklap special prize winner

Marzek Kner Packaging Kft.
Belga csokoládé dobozcsaládja

PackMarket Portál különdíjának nyertesei
PackMarket Portál special prize winners

Gyógyfű Kft. - Digitart Kft. - ChemiPack Bt.
Boszy tea termékcsalád szivarfilteres fogyasztói csomagolása

Transpack Szaklap különdíjának nyertesei
Transpack Szaklap special prize winners

Adu-Alba Kft.
Kompakt szállítási csomagolás

STI Petőfi Nyomda Kft.
McMix doboz

PACCOR Hungary Kft.
1000 ml-es műanyag flakonok

Vidékfejlesztési Minisztérium különdíjának nyertesei
Ministry of Regional Development special prize winners

Bulyáki József pálinkafőző mester
Belfegor pálinkák csomagolása

STORK Élelmiszer Manufaktúra Kft.
Méhes mézes szörpcsalád csomagolása

Gabriel Bonbon Kft.
Sisi termékcsalád fogyasztói csomagolása

Zöld Ipar Magazin különdíjának nyertese
Zöld Ipar Magazin special prize winner

KOMPRESS Nyomdaipari és Szolgáltató Kft.
Szalvétaadagoló és evőeszköz-kínáló pultdisplay

Oklevéllel elismert nevezések / Diplomas awarded

Dunapack Kft. Nyíregyháza
Poharas tejtermék univerzális tálcája

Gratulálunk a nyerteseknek!

A fotókat a Paqart Design Kft. készítette

Packadémia Roadshow harmadszor

Harmadik alkalommal találkoztak a közép- és kelet-európai csomagolási szervezetek Packadémia Roadshow-n, amely ezúttal a Budatranspack, Printexpo, Business Expo kiállításcsokor kísérőrendezvényeként került megszervezésre. Ez az együttműködési fórum azért jött létre, hogy elősegítse a szektor cégeinek határokon átívelő együttműködését.

Október 1-én három ország szakmai szervezetei képviseltették magukat. Lengyelországból a Lengyel Csomagolási Kamara, Romániából az Asociatia Tipografilor „Transilvania”, magyar részről pedig a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) vett részt a rendezvényen.

Előnyös lehet egy magyar-lengyel együttműködés

A Lengyel Köztársaság Nagykövetségének Kereskedelemfejlesztési és Beruházás-ösztönzési Osztálya nevében,

Paulina Wilamowska
osztályvezető
Lengyel Nagykövetség

a Lengyel Csomagolóipari Kamarával együttműködve Paulina Wilamowska adott átfogó képet hazája csomagolópiaci helyzetéről és kilátásairól.

A csomagolás a kilencvenes évek közepétől komoly marketingeszközzé vált Lengyelországban, a beáramló új technológiának köszönhetően pedig, Magyarországhoz hasonlóan, olyan anyagok is bekerültek a piacra, amelyek addig nem voltak jelen. A külföldi befektetők megjelenése gyors kínálatnövekedést eredményezett. Ezzel párhuzamosan azonban kialakult egy erős kkv- és mikrovállalati struktúra is. A csomagolóipari piac résztvevőire nézve a 7000 cég közel fele ebből a szektorból tevődik össze.

A csomagolópiac értéke 26 milliárd PLN (6,2 milliárd euró), a termelés túlnyomó része az országban marad, mivel elég

A HUNGAROPACK 2013, MAGYAR CSOMAGOLÁSI VERSENY Bírálóbizottsága a **Méhes-Mézes szörpcsalád** csomagolását a **Vidékfejlesztési Minisztérium különdíjával** jutalmazta. Köszönjük e neves megtiszteltetést.

www.mehes-mezes.hu

Élelmiszer szaklap különdíjának nyertese:

Rondo Hullámkartongyártó Kft. - Intergraf Digiflex Kft.

Szamos Marcipán display állvány

A szaloncukor és marcipán termékek sokoldalú gyűjtő csomagolása az áruházban polcra helyezhető, vagy önálló kináló-szigetté állítható össze. A szerkezet így képes a jelentős súly megtartására, mégis jó hozzáférhetőséget és láthatóságot biztosít a csokoládé számára. A prémium termékhez illő, nagy felületen megjelenő, részletgazdag grafika különleges kihívást jelent a flexo technológia számára. A legjobb nyomatminőség elérése és a hullámborda-effektus csökkentése érdekében a nyomóformák a legújabb, DuPont DigiCorr technológiával készültek. A végeredmény olyan 100%-ban újrahasznosítható display, amely a jól átgondolt fejlesztés, az új klisétechnológia és a minőségi nyomtatás összhangját mutatja.

www.rondo-ganahl.com

nagy felvevőpiacról van szó, és mintegy 20-30 százaléka kerül külföldre.
A csomagolóipar struktúrája hasonlóan alakul a régió tendenciáihoz. Mutatja a fejlődési irányt, hogy facsomagolással nagyobb számú cég foglalkozik (3100), mint a népszerűségi listát vezető műanyag csomagolással (2900), de a fém és üveg területén tevékenykedő cégek viszonylag alacsony száma is.
Anna Skarzynsak, a lengyel-magyar együttműködés egyik motorja, a fórum állandó résztvevője utalt arra, hogy a lengyel felvevőpiac nagyon nagy, ami előnyös lehet például egy magyar-lengyel együttműködés kialakításában is. Lengyelországban ugyanakkor jobban működik a klaszter, a kamarai rendszer, így nem kizárólag a „gazdag nyugati konszernek diktálják a tempót". Ebben is hasznos támasza lehet a magyar piacnak, a csomagolásipari cégeknek egy lengyel-magyar együttműködés.

Szakképzés: a nyomdaipar alfája és omegája

Dávid István, az Erdélyi Nyomdász Egyesület elnöke prezentációjában elsőként az egyesület alakulásáról és feladatairól beszélt. A nyomdászegyesület az állami és a gazdasági szektor szorosabb együttműködésének is a motorja.
– Fontos törekvésünk, hogy Romániában is bevezessük, pótoljuk a hiányzó szakképzést (mivel 1971-ben megszűnt a felsőfokú képzés) – emelte ki előadásában Dávid István. – Reményeink szerint egy EU által finanszírozott projektben 2032 embert képezhetünk, másfél éves képzéssel, Románia-szerte öt helyen.
A romániai nyomdaipar tendenciáiról szólva Dávid István kiemelte, hogy a nyomdai minőség nagymértékben javult, de ez főként arra vezethető vissza, hogy a nyomdai cégek 50 százaléka

Dávid István
elnök
Erdélyi Nyomdász Egyesület

külföldi tulajdonban van.
A címkegyártásban hozzávetőleg 25 cég tevékenykedik, de közülük csak néhányan lehetnének igazán versenyképesek. A probléma inkább az, hogy a nagy tisztítószer- és kozmetikumgyártók a gyártási folyamatokat Romániánkívülre helyezik.
– Ezenkívül elég jelentős az import, tehát azt lehet mondani, hogy Európa piaca, nem pedig a gyártója vagyunk, ami a nyomdaipar szempontjából kedvezőtlen fejlődési lehetőséget eredményez – összegezte az elnök. – Ezt a tendenciát igazolja az is, hogy az első hét legnagyobb címkegyártó mind az exportpiacra gyárt.

Jön a nanotechnológia

A hazai tendenciákról számolt be előadásában Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkára.
A tömegben mért csomagolószer-felhasználásban, bizonyos hullámzástól eltekintve, minimális csökkenés figyelhető meg, ami feltehetően a folyamatok észszerűsítésére utal. Értékben mérve pedig viszonylag stabil és egyenletes a növekedés.
– Ami a vízióinkat illeti, első helyen kell említenem fő feladatunkat, a pazarlás megállítását –mondta a főtitkár. – Az ENSZ élelmezésügyi szervezete készített egy felmérést, amelyből kiderül, hogy a világon megtermelt élelmiszerek egyharmada hulladékká válik, ami 1,3 milliárd tonnát jelent egy évben, ez éves szinten fejenként 200 kg elpocsékolt élelmiszer. Ez a pazarlás az aratástól a fogyasztói asztalokig terjed. Egyik oka ennek például az, hogy nem csomagolunk megfelelően – mondta Nagy Miklós, majd hozzátette, a hulladékképződés helyére utalva: – A világ fejlettebb részében a hulladék igen meghatározó hányada a végfelhasználóknál keletkezik, tehát sokkal több élelmiszert vásárolunk, mint amennyit el tudunk fogyasztani, illetve mire elfogyasztanánk, tönkremegy a termék. A kevésbé fejlett területeken a fogyasztóknál bekövetkező tönkremenetel lényegesen kisebb, mint az ipari kereskedelmi szakaszokban.
Nagy Miklós kifejtette, hogy ennek oka az infrastruktúrára vezethető vissza. Mivel nem megfelelőek a tárolási körülmények, az élelmiszer már tönkremegy, mielőtt feldolgozásra kerülne. A másik véglet pedig a fejlett országok szokása, ahol csak a gyönyörű és hibátlan gyümölcsöt, zöldséget, vagy egyéb árut dolgozzák fel, a hibás pedig többnyire rögtön kukába kerül. Itt is mindenképpen helye van a megfelelő csomagolási technikának.
– Technológiai oldalról megvilágítva pedig úgy gondolom, hogy a nanotechnológia nagyon nagy szerepet tud játszani a fejlődésben – mondta Nagy Miklós. – Magyarországon már van olyan kutatás, ahol a papírgyártásnál a nanotechnológiát próbálják alkalmazni, amivel a papírrostok élettartamát meg tudják növelni, tehát sokkal több forduló válik lehetővé az újrahasználat során.
A főtitkár beszámolt egy magyar újításról is, amelyet az intelligens és aktív csomagolás terén fejlesztettek ki, és a tej csomagolására lehet majd használni, ahol is a zárókupak színelváltozása jelzi, hogy a tejnek megfelelő-e a minősége, vagy sem.

Kassai-Máté Krisztina

Packadémia Roadshow for the third time

Packaging organisations from Central and Eastern Europe met for the third time at the Packadémia Roadshow, which was organised as an accompanying event of the Budatranspack, Printexpo and Business Expo trade exhibitions. At the event – held on 1 October – Poland was represented by the Polish Chamber of Packaging, Romania sent the Asociatia Tipografilor 'Transilvania' and the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) was also there. Paulina Wilamowska from the Embassy of the Polish Republic in Budapest gave a comprehensive overview of the packaging sector in Poland. She told that from the middle of the 1990s packaging has become an important marketing tool and new materials appeared in the market. Nearly half of the 7,000 packaging firms are SMEs. The value of the market is EUR 6.2 billion and the majority of production is done in Poland as the market is big and only 20-30 percent of products go to export. Plastic is the most important packaging material, followed by paper and cardboard. Wood and biologically degradable packagings are increasingly important: more firms (3,100) specialise in wood packaging then in paper packaging (2,900). István Dávid, president of Asociatia Tipografilor 'Transilvania' told they hope that with the help of European Union funding they would be able to start the 1.5-year education of 2,032 printers in five Romanian cities (in 1971 high-level printer education terminated in Romania). In Romania 50 percent of printing companies are foreign-owned, which actually led to an improvement in printing quality. There are 25 label manufacturers but the problem is that major cleaning product and cosmetics manufacturers take production abroad. CSAOSZ general secretary Miklós Nagy informed participants that in terms of weight a little less packaging material has been used recently, but value-wise there has been a stable and even growth. One of the association's main objectives is to stop food waste: according to a United Nations survey each year 1.3 billion tons of food is thrown away – 200kg/person a year. One of the reasons is inadequate packaging, but in more developed parts of the world people also buy much more food than they can eat. Mr Nagy's view is that nanotechnology will play an important role in the development of packaging. For instance in Hungary there is a project on using nanotechnology in paper production, in order to make longer lasting paper. There is a Hungarian invention in milk packaging: the cap's colour changes to indicate whether the quality of milk in the carton is good or not. ■

Értékesítési hatékonyság és eredményesség – a dinamikus egyensúly

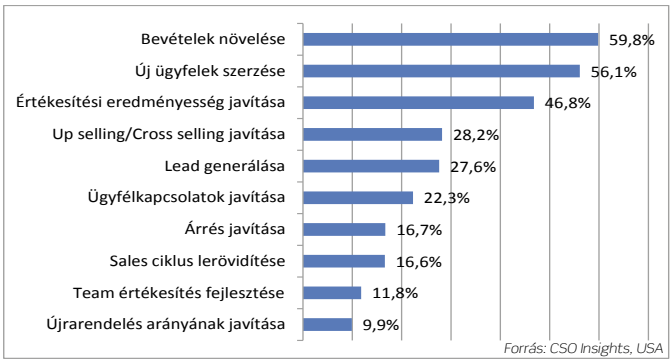
Tóth Zoltán
tulajdonos-ügyvezető
MindZ Business Design

Még néhány hónapunk van, hogy hozzuk az idei számokat, és felkészüljünk 2014-re az évi üzleti tervek összeállításával. Át kell tekintenünk az elért eredményeket, meg kell fogalmaznunk új céljainkat.

Ehhez nyújthat segítséget egy Egyesült Államokbeli cég elgondolkodtató, több mint 1500 vállalkozás értékesítési vezetője közreműködésével készített kutatásának néhány eredménye és tanulsága.

A felmérés szerint a megkérdezettek többek közt megnevezték a 2013-ra megfogalmazott top 3 feladatukat, szakmai célkitűzésüket.

USA-beli vállalkozások legfontosabb célkitűzései 2014-ben

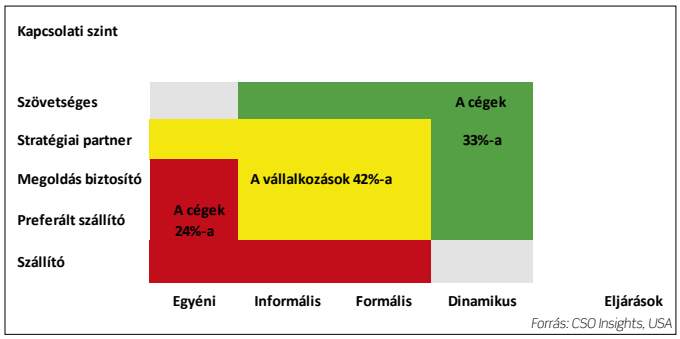


Az elemzés immáron évtizedes múltra tekint vissza. Több területet vetettek részletesebb vizsgálat alá, amelyet a Harvard Business Review-ban megjelent tanulmányokban is ismertettek.

Ennek alapján az értékesítés eredményteremtő képességének tekintetében igazoltnak látszik a MindZ egyszerű filozófiája is: működésünk legyen Tervezett – Szervezett – Ellenőrzött és Áttekinthető, gondolkodjunk folyamatokban és rendszerekben.

A kutatás során ugyanis megvizsgálták a szállítók és szolgáltatók, valamint ügyfeleik üzleti kapcsolatainak minőségét, szintjeit, annak összefüggésében, hogy az adott vállalatok értékesítési folyamatai és azok rendszerei milyen fejlettségi szinten állnak. Ez egy mátrixban foglalható össze.

A kapcsolati szintek tekintetében az 5. szint, a „Szövetséges” kiegészíti a korábbiakban is ismert, négyszintes modellt. Ez



alatt olyan kapcsolati szintet, egyfajta jó értelemben vett „függőséget” értünk, amely a hosszú távú eredményesség szempontjából meghatározó és kulcsfontosságú.

Az eljárások tekintetében a „Dinamikus” kategóriába azok a vállalatok tartoznak, amelyek folyamataikat mind vállalaton belül, mind kívül rendszeresen figyelemmel kísérik, a változások és igények függvényében azokat készek és képesek felülvizsgálni, és szükség esetén módosítani.

Mindebből következik, hogy egy „egyéni”, azaz nem szabályozott keretek között működő szervezet nagy valószínűséggel nem válhat „Szövetségessé”. Természetesen a kivétel erősíti a szabályt! Néhány kiváló értékesítő képes lehet személy szerint e bravúrra, de a pozíció elérése után a megtartás már egy másik kérdés, amelyhez az egyéni képességek többnyire nem elégségesek.

Ugyanígy egy „Dinamikus” működésű szervezet sem „ragad” le az egyszerű „Szállító” státusában ügyfelei jelentős részénél, hiszen sokkal többet tud nyújtani ennél, amelyet ügyfelei nyilván nem utasítanak el.

Ami azonban végképp meggyőző: a kutatás számszerűsíti az eredményeket is, amelyek az értékesítési szervezetek teljesítményét illetik. A számszerűsített összefüggések igazolják: a tervezetten, szervezetten, ellenőrzötten és áttekinthetően, egyszóval hatékonyan működő szervezetek eredményesebbek. Az összeadódó kiváló egyéni teljesítmények növelik a szervezeti képességeket. A sikeres vállalatok munkaerő-megtartó képessége – az eredményesség kapcsán jelentkező „biztonságérzet” miatt – magasabb. Mindezek révén ez a vállalati kör gyorsabban vagy fenntartható módon tudja hatékonyságát és eredményességét javítani.

2012. évi értékesítési teljesítmény összehasonlítása	1.	2.	3.
Értékesítők 100%-os egyéni terveinek teljesítési aránya a résztvevők közül	55%	61%	68%
Vállalati tervszámok 100%-os teljesülési aránya a megkérdezettek közül	86%	89%	92%
Értékesítői csapat fluktuációja	31%	25%	20%

Forrás: CSO Insights, USA

Sales efficiency and good performance – the dynamic balance

A US company conducted a survey with the participation of more than 1,500 sales managers from various firms. As part of this the participants had to name their top 3 tasks and professional goals for 2014 (see Table 1). Several fields had been examined and the results were published in the Harvard Business Review. Having read these the simple philosophy of MindZ seems to be justified as regards the result capacity of sales: our company's operation should be Planned –Organised – Controlled – Clear. As part of the survey the quality and various levels of the business relationship between suppliers/service providers and their partners are analysed (see Table 2). In terms of relationships the 5th level, 'Ally' comes in as a new one to the formerly 4-level model. This represents some kind of 'dependence' in the good sense of the word, a relationship that guarantees long-term success. Those companies belong to the 'Dynamic' group which constantly monitor both internal and external processes, and are ready to review and modify them. 'Individual' organisations are unlikely to become 'Allies', while 'Dynamic' organisations don't simply stay 'Suppliers' as they can give much more than that to partners. The numbers (see Table 3) show that efficiently working organisations perform better. Successful companies can keep their employees more easily and they can also improve their efficiency and performance in a sustainable fashion. ■

Jövőbe mutatott a SmartShow

A Millenárison gyűltek össze 2013. október 4–5-én a magyar „kütyü” szakma elhivatottjai. A hazánkban úttörő kezdeményezés célja a mobilvilág legújabb fejlesztéseinek felvonultatása volt. A smart-megoldások iránt érdeklődő szakmai közönséget egész napos konferenciával, a nagyközönséget termékkipróbálásokkal és nyereményjátékokkal várták a szervezők.

A Millenáris B épületében 560 négyzetméteren 30 kiállító várta az érdeklődőket Magyarország legnagyobb kütyükiállításán és vásárán, a SmartShow-n, amelyre

Huber Kornél, a DIMSZ Mobiltagozat elnöke megnyitja a konferenciát

közel 1500 érdeklődő látogatott el. A rendezvény főszervezője Huber Kornél, a DIMSZ Mobiltagozatának elnöke volt.

Rendhagyó mobilkonferencia

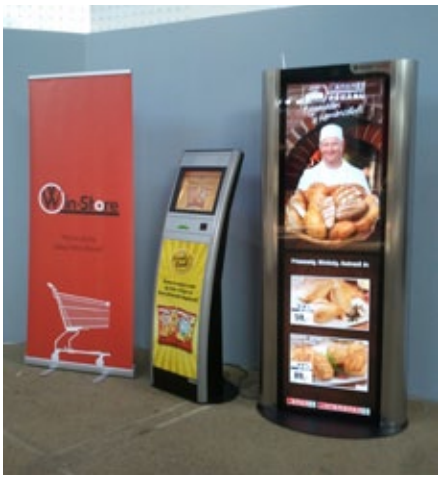
„Maslow tévedett” címmel egész napos konferenciát szerveztek a Galérián, ahol így klubos légkörben folytak az előadások. Az első blokk olyan projektekkel foglalkozott, amelyek megváltoztatják a világunkat és az eddigi tapasztalatok átértékelésére ösztönöznek. A második blokkban az eDM, a hírtartalom és a kreatívok világából láttak élő és elgondolkodtató, olykor tabudöntögető prezentációkat az érdeklődők. A délután a jövőkeresés jegyében telt, a legjobb mobilos applikációk és a várható trendek kerültek nagyító alá, de grafikonok kizárásával. Végül a legújabb kütyük és szolgáltatások mutatkoztak be, őszi nyilvános premierjük előtt csak a szakmai közönségnek.

– A szakmai konferencia kizárólag nagyon pozitív visszajelzéseket kapott, elégedettek voltunk a nézőszámmal is. Az esti Golden Dove díjátadóra sikerült a HITA különdíjat megszervezni, amellyel külföldi bemutatkozó is jár, és büszke vagyok rá, hogy a tagozat elnökeként ilyen lehetőséget sikerült biztosítani a pályázóknak – hangsúlyozza Huber Kornél.

Kütyüparádé

A nagyközönségnek szóló kiállítást a GS1 Safebrand standja nyitotta meg, ahol a

Egy látványos stand: Sony Playstation bemutató



A Win-Store receptkereső és nyomtató automatáját és duplaképernyős információs és kommunikációs tornyát is kipróbálhatták az érdeklődők

tudatos vásárlók a vonalkód segítségével a mobiltelefonjukra kérhették le a termékinformációkat. A szolgáltatást használó gyártók marketing-, és hamarosan már promóciós információkat is közölhetnek fogyasztóikkal. A fórum színpadon pedig játékban is részt vehettek a vállalkozó kedvű látogatók, és az egyik Safebrand-partner, a Rákóczi-Delikát Kft. jóvoltából csokoládékülönlegességeket is nyerhettek.

A Mobiltárca Szövetség és a MasterCard közös standján a mobiltelefonnal való fizetést lehetett kipróbálni, mintha egy Spar üzlet pénztáránál, SuperShop pontokat gyűjtve, OTP-kibocsátású bankkártyát használtak volna, és mind a 3 mobilszolgáltató előfizetői meggyőződhettek a telefon odaérintésével történő fizetés gyorsaságáról.

Az idei karácsony slágertermékei is debütálnak a kiállítói standokon, a HTC legújabb mobilkészülékei mellett a

Az idei, első SmartShow médiatámogatója a Trade magazin is. Az esemény szakmai kísérőrendezvényének délelőtti szekcióját Hermann Zsuzsanna főszerkesztő moderálta

POPAI-tagként az ET Research is kiállította szemkamerás és rögzített kamerás kutatási rendszereit

száguldás szerelmesei a GoPro kamerák új generációjával, a smart mobilitás elkötelezettjei a Prestigio széles választékával ismerkedhettek meg. A gyerekek és örökifjak kedvencei a Playstation és az Xbox 360 standjai voltak. A győri Appkreátor azt ajánlotta fel, hogy a helyszínen elkészíti a látogatók applikációs ötletét. A kiállított Fiat és Citroën modellek a smart autózás jövőjébe engedtek bepillantást.

– A konklúzió? Szakmai összefogás! Ez sok projektben jelszó, de amit a Smartshow szervezése során tapasztaltam, az egészen elképesztő volt. Még az utolsó héten is aktívan segítették a munkánkat a kiállítók, előadók, támogatók. Szó szerint minden szálat megmozgattak az ügy érdekében, ezért is merem kijelenteni, SmartShow lesz jövőre is – összegzi a 2 nap tapasztalatait Huber Kornél. ▪

A jövő kártyás tömegközlekedése a T-City-ben

A látogatók ismerkedhettek a Prestigio premier előtti választékával

SmartShow gave a preview of the future

4-5 October 2013 was the time when Hungarian 'gadget' enthusiasts convened at Millenáris for SmartShow, the country's biggest gadget trade exhibition and fair. There were nearly 1,500 visitors at the event where 30 exhibitors showcased their goods and services in a 560m² area. SmartShow was organised by Kornél Huber, the president of DIMSZ's Mobile Marketing division. 'Maslow was wrong' was the title of the day-long conference on projects that could change our world, eDM, news content, mobile apps, future trends and the latest gadgets and services. Kornél Huber told our magazine that he is really proud of having organised a HITA special prize for the Golden Dove award ceremony, because it comes with a chance for the winner to introduce itself abroad. GS1 Safebrand's stand opened the exhibition for the public, where conscious shoppers could download product information using their smartphones. At Mobile Wallet Association and MasterCard's stand visitors had the opportunity to try mobile payment. The latest mobile phones from HTC, the new generation of GoPro cameras and a wide selection of smart mobility solutions by Prestigio were all presented, Playstation and Xbox 360's stands were visited by both young and old, Appkreátor from Győr offered to realise visitors' app ideas on the spot, while Fiat and Citroen models let visitors peep into the future of smart driving. At the end of the second day Mr Huber told Trade magazin that the second SmartShow will be organised next year. ▪

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Szeptember 12-én tartotta a nyári szünet utáni első összejövetelét a POPAI Magyarország Egyesület. Az OSG Form új telephelyén fogadta a tagokat, és a tavasszal elnyert POPAI Awards „Év Displaye 2012" díj apropóján a megrendelő és POP-gyártó sikeres együttműködésének kulcspontjait mutatta be. A megjelentek áttekintették az év végére tervezett POP Market Size&Trends kutatás alakulását is.

Október 4–5-én a SmartShow kiálltáson 2 POPAI-tag is bemutatkozott a nagyközönségnek. Az ET Research képernyőkön és eladóterekben végzett vizsgálataival várta a Mobilkonferencia közönségét. A Win-Store pedig receptkereső és nyomtatóalkalmazását, valamint dupla, felül érintőképernyős, alul spotok lejátszását lehetővé tevő tornyát mutatta be.

Október 17-én a Coca-Cola HBC vendéglátását élvezhették a POPAI-tagok. Továbbra is az Innovációk a Föld körül mottó jegyében a magyar innovációkat és érvényesülési lehetőségeiket taglalták. Az üdítős „Oscar" díjat kapott Coca-Cola Testébresztő Program megismerése után a Prezi életútjába, jelenébe és jövőbeli terveibe nyerhettek betekintést. Közelgő aktualitása miatt az EuroShop szakkiállítás részleteit első kézből ismerhették meg az érdeklődők. ■

Insider

On 12 September the fist POPAI Hungary meeting took place after the summer break. The venue was the new premises of OSG Form, where the company introduced how POP manufacturers can successfully cooperate with partners. Between 4 and 5 October two POPAI Hungary members, ET Research and Win-Store debuted at the SmartShow trade exhibition. On 17 October Coca-Cola HBC invited POPAI members to discuss Hungarian innovations and the opportunities ahead of them. ■

Tükör a bevásárlókocsin?!

Texasban (USA) furcsa fogással próbálkoznak egy szupermarketben. Tükröket szerelnek a bevásárlókocsikra, úgy, hogy az azt toló vásárló láthassa önmagát. A New York Times (USA) üzleti oldalain közzétett cikk szerint a módszerrel a kutatók azt szeretnék elérni, hogy a vevők több zöldséget és gyümölcsöt vásároljanak. Hosszabb távon az amerikaiak étkezési szokásait szeretnék megváltoztatni a vásárlás helyét felhasználva. Óriási zöld nyilakat is kihelyeztek, amelyek a zöldség-gyümölcs osztályra vezetik a vásárlókat. 10-ből 9-en készségesen követik a nyilakat, és tényleg vásárolnak ott. Átlagosan 5-félét választanak, legkedveltebbnek a banán, lime és avokádó bizonyult. Már a második héten 10 százalékot emelkedett a zöldség-gyümölcs osztály forgalma, emellett profitabilitása is nőtt. Így a lánc újabb 22 boltjában vezeti be a módszert, majd az adatok kiértékelése után mind a 146 szupermarketbe tükör és nyilak kerülhetnek. ■

Mirror on shopping trolleys?!

A supermarket in Texas (USA) decided to put mirrors in shopping trolleys, so that shoppers can see themselves when shopping. The idea is that this will make them buy more fruits and vegetables – according to an article published in the New York Times. In the stores large green signs have also been placed, guiding shoppers to the fruit and vegetable section. Already on the second week fruit/vegetable sales rose 10 percent. 22 more stores of the same chain will soon introduce the same technique. ■

Diákok tervezik a jövő Walmartját

A Texas Egyetem 7 kereskedelmi mesterképzésen tanuló hallgatóját kérte fel a Walmart, hogy álmodják meg a jövő áruházát. A diákok 4 év részletes értékesítési adatát is megkapták elemzésre a Walmarttól. Az eredményekről eddig annyit árultak el, hogy a futurisztikus elképzelés mottója: rugalmas feltöltés. A vásárlóknak gyors és könnyed bevásárlási lehetőségeket biztosítanának. Az egyetemisták javaslata kiterjed a marketingtaktikákra, a kiskereskedelmi trendekre és a boltkép, valamint az egyes osztályok elrendezésére is. ■

Students design Walmart store of the future

Seven Texas Tech graduate students were asked by Walmart to design their store of the future. Walmart even provided them with the sales data of the last 4 years. So far all that is known about the students' vision is that it puts flexible fulfilment in focus, giving shoppers a quick and easy shopping experience. ■

Mi működik a Facebookon?

Kutatások elemzik, mi hat a Facebookon bejelentkezettekre, és mi nem. A Social Media Exeminer (USA) hasábjain megjelent cikk több vonatkozó elemzés tanulságaiból foglalja össze a megszívlelendő legfrissebb eredményeket.

Leszögezi, hogy az amerikai Facebook-mobilközösség tovább növekszik. A bejelentkezők 78 százaléka a mobilját használja. 2017-re számuk 154,7 millióra emelkedik. Vagyis a mobil és a közösségi média sorsa összefonódik. Érdemes tehát a kommunikációt először az okostelefonok képernyőire optimalizálva megtervezni.

Azt is kijelenti, hogy a fizetett hirdetések szignifikánsan növelik az elérést, de csökkentik az átklikkelést. Kivétel a státusváltozás, ahol a nem fizetett posztok sokkal magasabb elérést biztosítanak. Bár a Facebookon nincs Dislike gomb, a felhasználók mégis kifejezhetik nemtetszésüket a tartalom elrejtésével. Az elrejtések száma növekszik a fizetett megjelenések szaporodásával.

És ami a legfontosabb: a szponzorált check-in történetek generálják a legmagasabb átklikkelési számokat, hiszen a barátok barátait a hírfolyamokon éri el. ■

What works on Facebook and what doesn't?

Research is trying to find out what influences people on Facebook and what doesn't affect them. An article published in Social Media Examiner (USA) summarised the findings so far: in the USA 78 percent of Facebook users log in via their mobile phones and by 2017 the number of these users will reach 154.7 million. Sponsored ads increase reach but reduce click-through rate. Sponsored check-in stories generate the highest click-through rates, as they reach friends' friends in news streams. ■

Karácsonyi ötletek a Win-Store-tól

Az egyre hidegebb időjárással együtt érkeznek a megrendelések a karácsonyi időszakra. Partnereinkkel és ügyfeleinkkel együttműködve igyekszünk újdonságokkal felkelteni a vásárlók figyelmét az ünnepek alatt is.

A Business Days Popai Awards szavazóinak körében is nagy sikert aratott illatos polczászlónk igazi innováció a hazai piacon. Különleges gyártási technikájának köszönhetően, hosszan őrzi illatát és nagy térben is messziről érezhető. A kivételes polczászlóba bármilyen illat integrálható, mely garantáltan vonzza a fogyasztókat.

A karácsonyi időszakban kiemelten ajánljuk LED-es megoldásainkat. Az ünnepi színekkel párosított világító, vagy villogó eszközök nemcsak a forgalomra gyakorolnak pozitív hatást, de a vásárlói élményt is növelik. Egy polczászló, polckártya akár több LED-et is tartalmazhat és ráadásként különleges formára is stancolható, ezzel fokozva a figyelemvonzást. Garantált siker az ünnepi készülődés ideje alatt a polczászlón elhelyezett kis receptfüzet is, melyből a vásárló ötletet meríthet vagy akár haza is viheti a receptet - az egyik legnépszerűbb tavalyi kampányunkban a Nagyi Titka jóvoltából, ünnepi receptek kerültek ki polczászlókra.

A polci kommunikáció mellett az év végi időszaban nagy hangsúlyt kapnak a másodlagos kihelyezések is. A szezonális termékeket tartalmazó raklapszigeteket vagy sorvégeket raklapszoknyával, LAMA totemmel vagy polczászlóval kombinálva minőségi és látványos lesz a kihelyezés. A bejárati deco gate kapuk nem csak a kiemelt ünnepi időszakokban népszerűek, szinte egész évben megfigyelhetők az INTERSPAR bejáratoknál. A nagy kreatívozható felületnek köszönhetően, már messziről figyelemfelkeltő és elhelyezkedése miatt kikerülehetetlen.

A tavalyi évhez hasonlóan a Téalpó Expressz idén is megrendezésre kerül a Vasúttörténeti Parkban, ahol december 7-én és 8-án színes gyerekprogramok várják az érdeklődőket.

Még nincsen késő bejelentkezni egy év végi kampányra! Keressen bennünket bizalommal, hogy a leghatékonyabb megoldást megtalálva szólítsuk meg fogyasztóikat.

Christmas ideas from Win-Store

Our scented shelf flag was a great success with POPAI Awards voters at the Business Days conference and represents real innovation in the Hungarian market. Thanks to the special manufacturing technology used, any kind of scent can be applied, can be smelled from a distance and is preserved for a long time. For the Christmas period we highly recommend LED solutions, which positively influence both sales and shopping experience. Small recipe books mounted on shelf flags are guaranteed winners – it is enough to think of the Nagyi Titka campaign last year. At the end of the year secondary placement becomes even more important: pallet islands and the ends of rows of shelves can be decorated several ways, for instance a pallet skirt with LAMA totem display can really make displaying spectacular. Entrance deco gates are popular around the year in INTERSPAR stores.

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

TESCO

Tescobaba.hu

A Tesco – korábban már működő – babaoldala egy tendernek köszönhetően új arculatot kapott. A megújult külsejű site mögött egy többéves múltra visszatekintő, szakmailag igen elismert fejlesztőcég, a Carussel Group áll, amely már számos nagyszabású honlapot hozott létre és tart fenn, míg az oldal kizárólagos értékesítését a POS Services Kft. látja el.

A tescobaba.hu kifejezetten a várandós és kisgyermekes anyukákat szólítja meg. A szűk és speciálisnak mondható célcsoport kiemelt jelentőséggel bír mind az FCMG-beszállítóknak, mind magának a Tesco áruházláncnak.

A tescobaba.hu nemcsak új külsőbe öltözött, hanem számos változás történt tematikájában is. A kismamák összetett adatbázison alapuló keresőből tudnak böngészni, az ebben az időszakban igen releváns témakörökben. A különböző anyás-babás rovatok alatt érdekes és hasznos cikkek olvashatóak: folyamatosan frissülő és megújuló tartalommal várják az olvasókat.

Az oldal különlegessége továbbá, hogy a kismamák a Tesco áruházaiban beváltható kuponokat tudnak letölteni, és azokat vásárlásaik alkalmával felhasználni. Ezen kedvezményre jogosító, aktuális kuponokról a regisztrált édesanyák rendszeres hírlevél formájában is tájékoztatást kapnak.

A gyerekvállalás azonban anyagilag nem kis teherrel jár a családok életében. Ennek megfelelően nagy hangsúlyt kap a site sajátosságain alapulva, a kuponokon túl, a Termékek rovat alatt található ajánló, amely tartalmazza a Tescóban elérhető aktuális akciókat, mindezt természetesen a babatermékekre kategorizálva.

A honlap tökéletesítése céljából – hogy az olvasóikat és vásárlóikat minél hatékonyabban és teljes körűen tudják kiszolgálni – többek között egy reggeli keretében fókuszcsoportos kutatást is tartottak, ahol a kismamákat kérdezték internetezési szokásaikról, majd végül ajándékcsomaggal lepték meg őket.

A site további, főbb fejlesztései – részben ezen és ehhez hasonló felmérések tapasztalatai alapján – várhatóan 2013. év végéig fejeződnek be. A tescobaba.hu látogatottsági adatai alapján már az első pár hónap után elmondható, hogy igény van ilyen típusú baba-mama oldalra, ahol az olvasó, mint fogyasztó igényei kerülnek a középpontba. ■

Tescobaba.hu

Tesco's baby-themed website was redesigned by the high-prestige website specialist Carussel Group. POS Services Kft. remains responsible for sales at tescobaba.hu., a website targeting pregnant women and those with infants and small children. The website not only sports a new look but also features exciting new content. Visitors can download Tesco coupons, about which those who register are informed regularly in a newsletter. In the 'Products' section mothers are informed of baby product promotions that are being implemented in Tesco stores. Further development work will be carried out at the website by the end of 2013. After just a few months visitor statistics make it clear that there is demand for baby/mother-themed websites like tesocbaba.hu. ■

Minden tizedik magyar fogyasztó ellenáll a promóciók csábításának, és kedvelt márkájától csak ritkán tér el egy-egy kedvező akció láttán. Ez azonban csak átlagot jelent, egyetlen megközelítésben, a promóciók felől.

Egy másik szempontból világít rá a részletekre a következő kérdés: „A következő élelmiszerek közül mely kategóriák vásárlásánál választja mindig ugyanazt a márkát vagy csak ritkán változtat?", amelyet a Nielsen ötvennyolc ország fogyasztóinak, köztük magyaroknak tizenegyféle élelmiszerrel, valamint vény nélkül kapható gyógyszerekkel és gyógyhatású készítményekkel kapcsolatban tett fel.

Márkahűség kávétól instant tésztáig

Nálunk a pálmát a kávé vitte el, ahogyan arra szavazott a vizsgált országokban is a válaszadók legnagyobb része. Kivétel két skandináv ország, Norvégia és Svédország, ahol tej vásárlásánál többen hűségesek kedvenc márkájukhoz, mint kávénál.

Második helyre Magyarországon a tej/szójatej került (31 százalékos említéssel). További sorrend: recept nélkül kapható gyógyszerek és gyógyhatású készítmények, rövidítve OTC (29), joghurt (28), italok (27), fűszerek (23), rágógumi és édesség (20), mélyhűtött élelmiszerek (13), cereáliák (11), snack (10), instant tészták, valamint leves (4-4).

Lentebb a táblázatokból kiderül, hogy nemcsak egyes kategóriák, hanem országok között is eltérnek a márkahűség jellemzői.

A különbségek tükrözik többek között, hogy megváltoztak a márkaépítés körülményei. A témába vágó sokféle kutatásunk alapján megállapíthatjuk: a fogyasztók a korábbiakhoz képest átgondoltabban döntenek vásárlásaikról, öntudatosabbak lettek, és új felfogású marketinget igényelnek.

Egyre több forrásból jön az információ

A Nielsen egyik tanulmánya szerint bonyolultabbá vált világunkban a marketingesek számára legfontosabb kérdéssé lépett elő a következő: „A fogyasztókat hogyan befolyásolják befektetéseim a marketingbe, hogy azok a lehető legnagyobb mértékben térüljenek meg?"

A válaszban szerepet játszik például, hogy a magyar fogyasztók élelmiszerrel és itallal kapcsolatos fontos információkat már nemcsak az eladáshelyen, újságból, barátoktól vagy rokonoktól, tévéből szereznek be. Hiszen 13 százalékuk az internetet, további 3 százalék pedig a mobiltelefont is fontos

A márkaépítés stratégiája és gyakorlata (1. rész)

Hogy megtérüljön a marketingbe fektetett pénz

Mile Gabriella
üzletfejlesztési menedzser
Nielsen

Ha ismerjük a fogyasztókat: demográfiai összetételüket, személyiségüket és életstílusukat, továbbá viselkedésüket, akkor értjük meg, hogy márkánk, termékünk beleillik-e az életükbe.

forrásként nevezte meg, a Nielsen egyik aktuális felmérése során.

Más országokban, ahol jobban elterjedt az internet és a mobil, még lényegesebb tényezőkké váltak, amikor a fogyasztók termékekről, márkákról tájékozódnak.

Feladja a leckét a marketingeseknek az is, hogy a média szinte folyamatosan fragmentálódik. Például több mint száz magyar nyelvű tévécsatorna közül választhatnak a nézők.

Kibővült a boltok választéka is. A modern üzlettípusok piacra lépésével egy hipermarketben mintegy 50 ezer cikkelemet kínálnak, az eladótér nagyságától függően.

Aki marketingbe tervez befektetni, azzal is kénytelen számolni, hogy egyes becslések szerint egy átlagos magyar fogyasztót naponta mintegy 3 ezer reklámüzenet ér el.

Márkánk mivel nyeri meg a fogyasztókat?

Ha valaki növekedni akar ebben az összetett világban, akkor szükséges kialakítania a lehető leghatékonyabb stratégiákat ahhoz, hogy erősödjön márkájának értéke; lojálisabbak legyenek iránta a fogyasztók, piaci pozíciója pedig kevésbé függjön az ártól.

A marketing hatékonyságának növelése azzal kezdődik, hogy megértsük, ki is a mi fogyasztónk. Mivel nyeri meg őt a márkánk vagy termékünk.

Ahhoz, hogy célunkat elérjük, érdemes megterveznünk, milyen módon kommunikáljunk a fogyasztók nagyobb tudatossága és érdeklődése érdekében, milyen ösztönzést kapjanak arra, hogy tőlünk vásároljanak.

Mielőtt elkezdjük erőfeszítéseinket a jobb marketing érdekében, célszerű megválaszolnunk néhány fontos kérdést. Például: Mekkora összeget volna helyes elkölteni a tervezett marketinglépésekre? Hogyan oszszuk meg költéseinket promóció és reklám között? Működik a reklámom? Ha igen, miért, és ha nem, miért nem? Hogyan optimalizáljuk költéseinket a különböző médiumok között? Amikor tervezünk, hogyan optimalizálhatjuk az egyes médiumokban megjelenő reklámjainkat, hogyan maximalizáljuk a hatékonyságukat? A marketing új eszközeinek értékét hogyan állapítjuk meg, és milyen módon illesztjük be őket terveinkbe?

Előbb a stratégia, aztán a végrehajtás

Mindez azt az alapvető célt szolgálja, hogy megismerjük a fogyasztókat: demográfiai összetételüket, személyiségüket és életstílusukat, továbbá viselkedésüket. Ha mindezekről képben vagyunk, akkor megértjük, hogy termékünk vagy szolgáltatásunk beleillik-e a fogyasztók életébe.

A fogyasztók ismerete alapján következik, hogy eldöntsük, mit tegyünk. Kialakítjuk marketingünk stratégiáját, amit aztán végrehajtunk. Mindig a stratégia jön előbb. ■

Brand building strategy and practice – Part 1

Every tenth Hungarian consumer resists the temptation of promotions and rarely buy other goods than their favourite brand. But this is just an average and only from one perspective. Nielsen asked consumers the following question in 58 countries: From the following grocery categories in which do you always buy the same brand or buy another rarely? In Hungary coffee was the winner, followed by milk/soy milk (named by 31 percent), then came OTC drugs (29), yoghurt (28) and drinks (27). The differences indicated by the tables below show that the conditions of brand building have changed. A new type of marketing is needed to convince shoppers, the most important question of which is: How are consumers influenced by my investments in marketing, so that they make the biggest possible return? When answering this question brand owners have to bear in mind that 13 percent of Hungarian consumers name the internet as an important source of information on groceries and drinks. Another thing marketing experts have to be aware of is that the media keeps fragmenting and at the same time the average Hungarian consumer is exposed to 3,000 advertising messages a day. Increasing our marketing efficiency starts with understanding who our consumers are. Before we start our marketing efforts we need to ask a few questions such us How much to spend? Does my ad work? How to optimise spending between different media channels? When have answered all the questions and learned as much about our consumers as possible we can develop our marketing strategy. ■

„Mely kategóriák vásárlásánál választja mindig ugyanazt a márkát, vagy csak ritkán változtat?" Néhány élelmiszer-kategóriánál a márkahű fogyasztók aránya (a válaszadók százalékában)

Kategória	Európai átlag	HU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK
Kávé	50	57	53	55	53	62	64	57
Tej/szójatej	31	31	31	24	35	33	32	21
OTC	24	29	20	21	29	29	32	26
Joghurt	30	28	28	38	33	35	40	43
Italok	36	27	38	29	31	44	39	25

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

Forrás: nielsen

„Mely kategóriák vásárlásánál választja mindig ugyanazt a márkát, vagy csak ritkán változtat?" Néhány háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál a márkahű fogyasztók aránya (a válaszadók százalékában)

Kategória	Európai átlag	HU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK
Sampon	50	57	47	47	48	56	68	46
Dezodor	45	50	39	40	44	49	60	37
Egészségügyi termékek	31	28	30	30	36	38	37	16
Kozmetikum	25	27	23	30	25	23	45	43
Arclemosó	19	9	22	7	13	26	26	19

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

Forrás: nielsen

Márkázás + Egyszerűség = Növekedés

A világ egyik legismertebb márkaügynökségétől, a Siegel+Gale-től, a Boston Consulting Grouptól, a Nemzetgazdasági Minisztériumtól és a jelentős médiaköltségvetéssel rendelkező márkák oldaláról is érkeztek előadók az idei BrandFestivalra. A Marriott Hotelben megrendezett esemény középpontjában az „Egyszerűsítés (Simplicity)" alapgondolata állt.

A BrandFestival Közép-Európa egyik legjelentősebb márka- és vállalati stratégiai konferenciája és rendszeres szakmai csúcstalálkozója. Az elmúlt tíz évben a rendezvényen Nobel-díjasok, vezérigazgatók, felsővezetők, a Harvard, a Columbia Egyetem és az Insead professzorai vitatták meg a legfontosabb szakmai trendeket. Tíz év alatt több mint 28 országból 6000 vendég érkezett.

Új irányok

A növekedési lehetőségek elősegítése és a profitabilitás megőrzése érdekében a cégvezetőknek új stratégiai irányokat kell kijelölniük.

Barna Tamás, a Republic Group reklámügynökségi csoport ügyvezetője, a BrandFestival elnöke

Barna Tamás, a Republic Group reklámügynökségi csoport ügyvezetője, a BrandFestival elnöke bevezetőjében kiemelte: „A komplexitás és a bonyolultság szinte mindenhol eláraszt bennünket. Pedig az egyszerűsítés (Simplicity) ma a siker kulcsa és az innováció kiaknázatlan forrása. Alapelvei mindenhol érvényesek. A »Simplicity alapú márkaépítés« a hazai branding kiaknázatlan forrása, a növekedés, az ügyfelek megtartása és az értékesítés legfontosabb hajtóereje."

Az egyszerűség előnyei

Az esemény sztárelőadója a világ egyik legjelentősebb márkatanácsadó ügynökségének, a Siegel+Gale-nek az első számú vezetője, Alan Siegel volt.

„Az egyszerűség nem egy trend. Az általa generált gazdasági érték nagyobb, mint valaha. A marketingen a »simplicity megoldás« magasabb vásárlói figyelemaktivációt és emlékezeti értéket generál, valamint növeli a fogyasztói bevonódást. Az arculatváltás, az újrapozicionálás, a márkaérték újrafogalmazása során kiemelkedő effektív értékkel bír" – mondotta többek között.

A „Kifizetődő egyszerűségről" beszélő Filiep Deforche, a Boston Consulting Group brüsszeli ügyvezetője előadásában arra hívta fel a figyelmet, hogy a cégek mennyi felesleges időt, ezáltal pénzt fecsérelnek el értelmetlen, a túlbonyolításból adódó folyamatokra, lépésekre. Egy tanulmány szerint a Fortune magazin listáján a világ 200 legnagyobb vállalata az éves profit 10 százalékát túlbonyolított folyamatokra, felduzzasztott termékportfóliókra költi.

Filiep Deforche, a Boston Consulting Group brüsszeli ügyvezetője

Kérdések és válaszok

A rendezvény „Stratégia + Együttműködés + Egyszerűsítés" paneljében Pogány Éda (Coca-Cola, vállalati kapcsolatok igazgató), Martin Svejda (Lego Manufacturing Kft., beruházási igazgató), Hutter Iván (GE Lighting EMEA, általános igazgató), Papp István (Microsoft Magyarország, ügyvezető igazgató) arról folytatott kerekasztal-beszélgetést, hogy miben ragadható meg a tartós üzleti sikert produkáló vállalatok közös jellemzője.

A kommunikáció egyszerűsítése valódi versenyelőnnyel ruházza-e fel a vállalatokat? Vajon a fogyasztók hajlandóak-e többet fizetni az egyszerűsített élményért? Vajon a vállalatoknak kell-e arra törekedniük, hogy a vásárlók számára „egyszerűsített" márkatapasztalatokat kínáljanak?

A szeptember 11-i rendezvény egy makrokitekintést is adott a magyar gazdaság állapotáról. Ezt a témakört a Nemzetgazdasági Minisztérium képviseletében Cséfalvay Zoltán, gazdaságstratégiáért felelős helyettes államtitkár, valamint Patai Mihály (UniCredit Bank Hungary Zrt., elnök-vezérigazgató) előadásai képviselték. Többek között olyan kérdésekre keresték a válaszokat, hogy Magyarország hogyan állja a költség-, adó- és technológiai versenyt a globális piacon, milyen kihívásokkal néz szembe a versenyszféra, milyen az új növekedési paradigma, valamint hogy a kormányzattal való együttműködés mennyire lesz fontos a következő években. ■

Branding + Simplicity = Growth

BrandFestival is one of the biggest brand and corporate strategy conferences in Central Europe. In the last ten years more than 6,000 participants came to the conference from 28 countries. This year the event was held on 11 September in Budapest Marriott Hotel and its motto was 'Simplicity'. In order to achieve growth, company heads need to find new strategic directions, for instance by simplifying marketing operational processes and marketing solutions. Tamás Barna, managing director of advertising agency Republic Group and president of BrandFestival stressed in his keynote speech that simplicity is the key to success and is the unexploited source of innovation. BrandFestival's star speaker was Alan Siegel, the head of Siegel+Gale, one of the biggest brand consulting agencies in the world. He told that simplicity isn't simply a trend as the value it generates is bigger than ever. A 'simplicity solution' in marketing generates increased consumer attention and involvement. Filiep Deforche, the head of Boston Consulting Group's Brussels office spoke about how much time and money partners waste on complicated processes. In the Strategy+Cooperation+Simplicity panel Éda Pogány (Coca-Cola – corporate relations director), Martin Svejda (Lego Manufacturing Kft. – investment director), Iván Hutter (GE Lighting EMEA – general manager) and István Papp (Microsoft Magyarország – managing director) discussed the common characteristics of companies which are successful in the long run. In the macroeconomic section of the conference Zoltán Cséfalvay, deputy state secretary of the Ministry for National Economy and Mihály Patai, president-CEO of UniCredit Bank Hungary Zrt. talked about issues such as challenges in the competitive sector, the new growth paradigm and cooperation with the government. ■

Rama Vajas íz

Az új Rama Vajas ízével tökéletes krémekhez és süteményekhez. Édes és sós süteményekhez egyaránt kiváló. Könnyedén beledolgozható a tésztába, bársonyos krémet és gazdag ízt kölcsönöz a süteményeknek. Sütéshez és főzéshez egyaránt ajánlott. Kiszerelés: 20 db termék/karton. **Bevezetés hónapja:** 2013. szeptember. **Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.com

Rama's new Butter flavour is perfect for making creams and cakes

Zewa Deluxe Sheabutter Perfume toalettpapír limitált kiadás

Bemutatjuk a Zewa legfrissebb újdonságát, a Zewa Deluxe Sheabutter Perfume toalettpapírt. A folyamatos választékmegújításnak köszönhetően a termék limitált ideig lesz elérhető a piacon. Az édes, púderes, krémes illatú, 3 rétegű toalettpapír 16 tekercses kiszerelésben kapható. **Bevezetés hónapja:** 2013. október. **Bevezetési támogatások:** ATL-támogatás (online, Facebook). **Kapcsolatfelvétel:** SCA Hygiene Products Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 392-2100; WEB: www.zewa.hu

Zewa Deluxe Sheabutter Perfume 3-layer,16-roll toilet paper.

Knorr Marhahúsgombóc-leves kagylótésztával

A Knorr Telis-Tele leves portfóliója új gombócos levessel hódít, mely felmelegít a hideg napokon. A termék nem tartalmaz tartósítószert, mesterséges színezékeket és hozzáadott ízfokozó adalékanyagokat. Nagyszerű ízek természetesen.
Bevezetés hónapja: 2013. október.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (40) 400-400;
E-mail: vevoinfo@unilever.com

The latest addition to Knorr's Telis-Tele soup portfolio is a new dumplings soup.

TopJoy 0,25 l körte – „Meginnál még egyet?"

A népszerű TopJoy 0,25 l-es termékcsalád új tagját körte ízben élvezhetik a fogyasztók. A 35%-os gyümölcstartalmú, üveges TopJoy Körte kellemes felfrissülést biztosít. A könnyen nyitható kupakokban, a termékcsaládtól megszokott módon, frappáns üzenet található: „Meginnál még egyet?"
Bevezetés hónapja: 2013. július.
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505;
WEB: www.maspex.hu

Consumers can now also enjoy the new member of the popular TopJoy 0.25l product line in pear flavour.

Nöm Cremix Tejitalok Manner és csokoládé-banán ízben – Újdonság a csokoládé kedvelőinek

A MONA ismét téli hangulatot varázsol NÖM Cremix tejitalával. A Mona Hungary évről évre újdonságokkal kedvez azoknak, akik szeretik az eredeti, különleges ízeket. Két Cremix tejital újdonsága nemcsak magas minőséget képvisel, de megcélozza a gourmand joghurt-, és tejital fogyasztó közönséget, ezen belül is azokat, akik különösen kedvelik a csokoládé ízvilágát. Újdonság a Manner ostyagyárral együttműködésben a Nöm Cremix Manner ital – nyár eleje óta már a magyar fogyasztók is megismerhették a Nöm Cremix Manner poharas joghurtokat. A másik Nöm Cremix tejital pedig egy eredeti gyümölcsös-csokoládés variáció, ahol a két kedvelt összetevő, a csokoládé és a banán összekeveredve a tej selymes zamatával különlegesen harmonikus és bársonyos összhangot alkot. A Nöm Cremix tejitalokat tehát a különleges ízvilág kedvelőinek ajánljuk! Gyűjtőkartonos kiszerelés: 12 palack/karton – HDPE palackban. Hűtve tárolandó, csecsemők számára nem javasolt. **Bevezetés hónapja:** 2013. október. **Kapcsolatfelvétel:** Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; WEB: www.monahungary.hu

Nöm Cremix Milk Drinks in Manner and chocolate-banana flavours. Exclusive cooperation with Manner, excellent joy for those who are in love with chocolate and like specialities.

Kaiser Szeletelt Szalámik

A népszerű Kaiser szeletelt szalámi- és kolbászcsalád új taggal bővült. A csípős ízek kedvelőinek a Kaiser Csípős szalámit, a lágy ízek kedvelőinek pedig a Dán szalámit sajtpalástban ajánljuk. Szállítás és tárolás: 0 és +7 °C között, minőségmegőrzési idő: 75 nap. Kereskedelmi kiszerelés: 10 db/karton. **Bevezetés hónapja:** 2013. október. **Bevezetési támogatások:** akciók és médiamegjelenések.
Kapcsolatfelvétel: Debreceni Csoport Húsipari Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (56) 520-300; F.: (56) 520-271; E-mail: megrendeles@debrecenicsoport.hu; WEB: www.kaiser.hu

The popular Kaiser sliced salami and sausage family welcomes its new member.

Kaiser Arany Pulyka virslik

A Kaiser Arany Pulyka virsli termékcsalád új taggal bővül, az eddigi népszerű két ízesítés, a füstölt és sajtos-füstölt változat mellett csípős verzióban is kapható. A virslik magas minőségűek, hámozottak, így könnyedén elkészíthető akár főzve, akár mikrohullámú sütőben melegítve. Az ínyenceknek ajánljuk a vízgőzben melegítést, így a virsli a legízletesebb oldalát tudja kidomborítani. A 140 g-os kiszerelés mellett a füstölt és a sajtos-füstölt ízesítésű virsli 350 g-os kiszerelésben is elérhető. Szállítás és tárolás: 0 és +5 °C között, minőségmegőrzési idő: 45 nap. Kereskedelmi kiszerelés: 20 db/karton.

Bevezetés hónapja: 2013. október. **Bevezetési támogatások:** akciók, médiamegjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Debreceni Csoport Húsipari Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (56) 520-300; F.: (56) 520-271; E-mail: megrendeles@debrecenicsoport.hu; WEB: www.kaiser.hu

The latest addition to the Kaiser Arany Pulyka turkey wiener product line.and sausage family welcomes its new member.

McVitie's gyerektermékek

McVitie's gyerektermékek – Híres mesefigurás, csokoládéba mártott gyerekkekszek. **Bevezetés hónapja:** 2012. november. **Bevezetési támogatások:** Országos Double Decker emletes buszos kóstoltató turné, újságos hirdetés, árkedvezmény.
Kapcsolatfelvétel: United Biscuits Ltd. Kapcsolattartó: Ruscsák Helga junior brand manager; T.: (30) 442-4098; F.: (1) 248-3055; E-mail: h.ruscsak@maresi.hu

McVitie's children's products – biscuits for children in chocolate coating, with Disney characters and other characters form popular tales.

McVitie's Digestive

McVitie's Digestive termékcsalád – Original Digestive, Tejcsokoládés és Étcsokoládés Digestive termékváltozatokkal. Az első Digestive keksz Magyarországon.
Bevezetés hónapja: 2012. november. **Bevezetési támogatások:** Országos Double Decker emletes buszos kóstoltató turné, akciós kedvezmények, 2+1 akciók. **Kapcsolatfelvétel:** United Biscuits Ltd. Kapcsolattartó: Ruscsák Helga junior brand manager; T.: (30) 442-4098; F.: (1) 248-3055; e-mail: h.ruscsak@maresi.hu

McVitie's Digestive product line – Original Digetsive, Milk Chocolate and Dark Chocolate biscuits.

Dr. Oetker Bögre Sütik

Bögrés sütemény, 70, illetve 75 g-os kiszerelésben. A Dr. Oetker egyedülálló, mikrohullámú sütőben elkészíthető kétféle Bögre Sütijével kevés margarin és pár evőkanál tej hozzáadásával pillanatok alatt lágy és omlós bögrés süteményt varázsolhatunk!
Bevezetés hónapja: 2013 október. **Bevezetési támogatások:** internet, másodlagos kihelyezések, POS. **Kapcsolatfelvétel:** Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; F.: (1) 202-7585; E-mail: info@oetker.hu; WEB: www.oetker.hu

Mug cake in 70g and 75g version.

Bécsi Ínyenc pulykavirsli

Az idei év őszére jelent meg a Bécsi Ínyenc prémiumkategóriás pulykavirsli a Sága Foods Zrt. kínálatában. A Füstli mesterei a klasszikus bécsi virsli ízvilágát idézik fel a magas, 80%-os hústartalommal készült Ínyenc Bécsi pulykavirsliben. A termék hozzáadott szóját nem tartalmaz, valamint laktóz- és gluténmentes. Kiszerelésméret: 360 g, védőgázas, osztott tálcás csomagban, kínálókarton: 10 csomag/karton.
Bevezetés hónapja: 2013. szeptember. **Bevezetési támogatások:** tv, web, fogyasztói promóció, POS. **Kapcsolatfelvétel:** Sága Foods Élelmiszeripari Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (95) 336-108; F.: (95) 336-444; E-mail: info@saga-foods.hu; WEB: www.saga.hu

Bécsi Ínyenc premium category turkey wiener debuted in Sága Foods Zrt.'s portfolio this autumn.

Joya Bio szójagurt Áfonya ízben, 500 ml-es kiszerelésben

A Joya Bio 500 ml-es natúr szójagurt, illetve a szintén családi kiszerelésben is kapható finom vanília és málnás ízek mellett a nyár végén egy újabb, ezúttal friss áfonya ízű szójagurttal örvendezteti meg vásárlóit a termékeket forgalmazó Real Nature Kft.! Az osztrák szójababból készült, garantáltan génmanipulációtól mentes, 100% növényi, laktóz-, glutén- és koleszterinmentes ízesített gurtok frissítő, gyümölcsös ízélménnyel kényeztetnek, a téli időszakban is nagyon jól esnek, a natúr gurt pedig főzéshez is kiválóan alkalmas!
Bevezetés hónapja: 2013. november. **Bevezetési támogatások:** árpromóciók.
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft. E-mail: iroda@realnature.hu

After Joya Bio 500ml plain soygurt, and the delicious vanilla and raspberry flavours Real Nature Kft. put fresh cranberry flavoured soygurt on the market at the end of summer, to the delight of customers.

Univer Majonéz, Univer Ketchup, Univer Mustár

Megújult, tetszetősebb formájú flakonban kerül forgalomba a közkedvelt Univer Majonéz, Univer Ketchup, Univer Mustár.
Bevezetés hónapja: 2013. október.
Bevezetési támogatások: 50 grammal túltöltött termékek.
Kapcsolatfelvétel: Univer Product Zrt.
Kapcsolattartó: Bazsó Rita termékkategória-menedzser; T.: (76) 518-153; F.: (76) 518-113; E-mail: marketing@univer.hu; WEB: www.univer.hu

Popular Univer Mayonnaise, Univer Ketchup and Univer Mustard are now available in new-design plastic bottles.

CAMPING laktózmentes ömlesztett sajt termékcsalád

Egyes becslések szerint hazánkban a teljes népesség közel 15-20 százalékának okoz problémát a leginkább tejtermékekben megtalálható tejcukor megemésztése, azaz ennyien lehetnek laktózérzékenyek. A CAMPING laktózmentes sajt termékcsalád válasz erre a problémára, hiánypótló újdonság a magyar piacon. A mennyeien krémes és jellegzetesen CAMPING sajt ízvilágú termékcsalád nagyszerűen illeszkedhet a laktózmentes diétába, hiszen tejtermékként kalciumot, foszfort és D-vitamint is tartalmaz, laktózt viszont nem. Akárcsak az eredeti CAMPING-ek, ez a változat is kiválóan alkalmas sütéshez-főzéshez. **Bevezetés hónapja:** 2013. június 1.
Bevezetési támogatások: print és online hirdetés, pr.
Kapcsolatfelvétel: ERU Hungária Sajtgyártó Kft. T.: (1) 226-6733; E-mail: info@eru.hu; WEB: www.eru.hu

New CAMPING lactose-free processed cheese products fill a niche in the Hungarian market.

A FAMOUS GROUSE leleplezi a híres együttműködés alkotta szobrot

Október 1-én, kedden a Famous Grouse leleplezett egy kinetikus szobrot a The Chapel-ben, a londoni Shaftesbury Avenue-n. A várva várt mestermű a **The Famous Collaboration (A híres együttműködés)** elnevezésű crowdsourcing projekten keresztül jött létre, amely a világ eddigi egyik talán legnagyobb és legújszerűbb együttműködése. Olyan álmok és vágyódások ihlették, amelyek a globális közösség több mint 1500 tagjától érkeztek. A szobor alkotását a Marshmallow Laser Feast vezette együttműködésben a Studio Roso-val a dizájn oldaláról, és Ruairi Glynn-nel, aki a kinetikus és világítási elemekért felelt. A teljes csapat 34 mérnökből és digitális specialistából állt, a résztvevő emberek pedig Kanadától Oroszországig több ezer választ küldtek, és válaszolták meg digitális formában a kérdést, hogy „Te miről szeretnél híres lenni?”.
170 vendég utazott Londonba nyolc országból, többek közt Kanadából, Oroszországból és Törökországból, hogy szemtanúja legyen a szobor leleplezésének és részese lehessen az egyedi élménynek. A művészet, dizájn és a technológia világának alakjai koccintottak a leleplezésre a **The Famous Grouse** négy blendjével, és velük voltak a fogyasztók versenyének győztesei is, akiknek a csatlakozása az együttműködés és a befogadás fontosságát jelképezte.
A vendégek úgy léphettek interakcióba a szoborral, hogy egy olyan „sweet spot” álltak, ahonnan irányításukba vehették a gépi világítást, amely testmozgásra reagálva változtatta a szobor és az azt körülvevő terület teljes látványát.
A zenei tehetség sokrétű egyvelege (egy hegedűs, egy rock gitáros, egy skótdudás, egy szaxofonos és egy énekes) előbb

külön-külön szórakoztatták a közönséget, majd az együttműködés jegyében összeálltak, hogy egy csapatként játsszanak, bámulatosan tetőzve ezzel a hangulatot. A tömegből feltűnt egy énekes és arra bíztatta a vendégeket, hogy csatlakozzanak, ezzel több mint száz hang jó hangulatú zenei együttműködését teremtve.

The Famous Grouse-t, Ginger Grouse-t, Naked Grouse-t és Black Grouse-t szolgáltak fel válogatott apró szendvicsekkel, amelyeknek az íze kiegészítette az italét: többek közt vajjal buggyantott királygarnéla, chorizo majonéz, borsos kacsamell, és étcsokoládés és mogyorós bonbon is került a tányérokra.
A szoborról számokban:

- 51,204 lézerbe vágott betű
- 1542 kitűzött cél és álom szöveges formában, lézerrel rézcsíkokba vágva
- 62 spirált formázó rézcsík, amelynek alakját a rézből készült whiskypárlók inspirálták
- 17 napba telt elkészíteni a szobrot a Chapelben
- A szobor kicsivel magasabb 5 méternél, szélességben valamivel kevesebb, mint 5 méter és több mint 300 kilogrammot nyom
- A különleges fények és a robotkar forgó mozgás hatását keltik és a mozgó szöveg tükröződését a kápolna környező sötét falaira vetik

Asanka De Silva, a **The Famous Grouse** Global Brand Controllere azt mondta: „Nagyon örülünk, hogy egy ilyen hallatlanul sok válasz érkezett a világ minden részéről, és hogy megszületett belőlük ez a szobor. Valami olyat építettünk, ami egyedülálló és fantasztikus, amit a fogyasztók inspiráltak, és ami azt jelképezi, amit a hírnév ma az embereknek jelent. Minden együttműködési folyamat egy kihívás és valami olyan, amit ügyesen kell irányítani. Ezt mi nap mint nap megtesszük a **Famous Grouse** készítése során. Hisszük, hogy a tapasztalatunk kiváló hasznunkra vált egy ilyen mértékű együttműködés megvalósításában, ez pedig egy olyan dolog, amire mérhetetlenül büszkék vagyunk.”
Az augusztusban induló formabontó együttműködési projektben több mint 20 ország vett részt, és több ezer érdekes válasz érkezett Magyarországról is.
A leleplezést követően a szobor visszautazik Skóciába, ahol majd a jövő generációi is részesei lehetnek a hagyatéknak.

Magyar FMCG-szakemberek külföldön (1. rész)

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Új sorozat indul útjára a fenti címmel. Divat lett a jobb, szebb, sikeresebb külföldi karrierről beszélni, írni. Úgy gondolom, a boldogulás, a sikeresség szubjektív, egyénre szabott fogalmak, tehát az, hogy kinek mi és hogyan sikerül, nagymértékben az egyénen múlik. Érdemes mások tapasztalatából tanulni és példát venni, mert ezek az élmények pozitívan befolyásolhatják a saját életről vallott felfogásunkat.

Az Unilever, mint nemzetközi cég, nagy hangsúlyt fektet munkatársai fejlesztésére. A fejlesztés egyik módja a lehetőség, hogy más országban próbálják ki magukat, bizonyítsák rátermettségüket, tanuljanak más népek kultúrájából. Így történt ez Szabó Péter esetében is, aki jelenleg Zágrábban él családjával.

Szabó Péter (immár teljes létszámú) családjával Zágrábban

Péter 14 éve dolgozik az Unilevernél. Az első három évben pénzügy-kontrolling területen dolgozott, majd tapasztalatot szerzett az értékesítés különböző területein. A nagy ugrás éve 2011 volt, amikor kinevezték a magyar vállalat marketing-, valamint kereskedelmi és marketingvezetőjének. Innen került 2012 végén a horvát, szlovén és bosznia-hercegovinai régió ügyvezető igazgatói posztjára.

– Milyen az élet nem turistaként, hanem munkavállalóként Zágrábban? – kérdeztem Pétert.

– Itt élni nagyon „egyszerű" és kellemes. Kiköltöztünk a családdal, és sikerült hamar beilleszkednünk. Azt mondhatom, szinte úgy élünk, mint otthon. Zágráb szép, barátságos város. Ha Budapesthez hasonlítjuk, akkor sokkal kisebb. A hatalmas reggeli dugó legfeljebb 25 perces, és ez a mindennapok szempontjából nagyon praktikus.

Az első félév persze nem volt könnyű. Áprilisban megérkezett családunk negyedik tagja, Eszter, aki még Budapesten született. Januártól júliusig ingáztam a két város között, hogy a hétvégéket együtt tölthessük. Amióta újra együtt vagyunk, egészen más az élet, jól élünk. A helyi ételek nagyon finomak, rengeteg étterem van, ahova szívesen járunk. Ami viszont nagyon hiányzik, az a barátok, kollégák, a beszélgetések, az együtt bulizás és persze a túró rudi!

– Mi a helyzet üzleti szempontból?

– Az már más tészta. Három ország, eltérő gazdasággal, kereskedelmi felépítéssel, vásárlói szokásokkal. Ez egyedi feladatmegoldásokat kíván. Nagyságrendileg a hármas a magyar Unilever forgalmának a harmadát éri el, amelyet disztribútorcégeken keresztül bonyolítunk.

A kereskedelmi rendszer is eltérő. Horvátországban a kiskereskedelmi piac a játékosok száma szempontjából nagyon hasonló a magyarhoz, bár itt a Konzum nevű helyi lánc adja a forgalom mintegy 30 százalékát. A nemzetközi kiskereskedelmi láncok itt is megtalálhatók, főleg a drogériák (dm, Müller), illetve a diszkontok (Lidl és a Kaufland) erősítik pozícióikat. A helyi hagyományos kereskedelem súlya a magyarhoz hasonló, viszont a kisboltok jelentősége folyamatosan csökken. Ugyanakkor Bosznia-Hercegovinában a hagyományos kereskedelem aránya még mindig 60-70 százalék, Szlovéniában pedig a kereskedelem 80 százaléka a három legnagyobb kiskereskedelmi láncon keresztül bonyolódik.

– A karriered olajozottan halad; merre tovább?

– Ezzel a feladattal a további két-három év sorsa eldőlt. Sok a feladat, ezekre koncentrálok. Utána majd meglátjuk. Korai lenne terveket szőni, sok tényezőtől függ a hogyan tovább. Természetesen a család véleménye az egyik legfontosabb a számomra ebben a kérdésben, az, hogy ők hogyan érzik magukat külföldön.

– Ha valaki külföldre akar menni, mire készüljön?

– Személyes példám alapján úgy gondolom, hogy a más országban szerzett tapasztalat előnyös mind a munkavállaló, mind pedig a munkaadó részéről. Mindenhol meg kell küzdeni a sikerért, keményen kell dolgozni, nem adják ingyen a sikert! Egy biztos, külföldön több energiát kell fordítani a beilleszkedésre és a saját magunk elfogadtatására, mint itthon.

A befektetett energia megéri, mert a sokszínű tapasztalat gazdagítja életünket, és segít a karrier építésében is.

***

Másik interjúalanyom Vida Erika. Erika vállalkozási közgazdászként végzett, majd éveken át készletgazdálkodási területen dolgozott, bár előtte több munkakörben

is szerzett tapasztalatot a Tescónál. Az ellátási lánc területe közel áll hozzá, és szerencsére a vezetői is úgy érezték, hogy neki való: 3 évig vezette itthon a 45-50 fős csapatot.

Angol főnöke kikerült Indiába és 2008-ban megkereste őt, lenne-e kedve ideiglenesen ott dolgozni. Két hónap után ott ragadt Mumbaiban még 13 hónapra. Ezután átkerült Bangkokba, Thaiföldre, szintén az egyik angol vezető munkatárs invitálására. Thaiföldön a lánc 1998-ban jelent meg, és immár több mint 1500 Tesco üzlet működik az országban.

– Mi vonzott a külföldi karrier felé? – kérdeztem Erikát.

– Amikor 18 évesen először Angliába mentem, a nyelvtanulás volt az elsődleges cél, így a külföldi munka nekem elsősorban Angliát jelentette, de a munkabeli kapcsolatok új lehetőséget hoztak számomra. Indiába menni különleges kihívás volt. Egy 10 milliós országból átkerülni egy 20 milliós városba, megszokni az őrült közlekedést, az állandó hang- és illatorkánt, a szélsőségeket, maga egy kulturális sokk.

– Mi a legnagyobb különbség a bangkoki és az otthoni mentalitás között?

– Az európai embert az motiválja, hogy sok mindent elérjen minél rövidebb idő alatt. Az idő, a gyorsaság fontos faktor. Itt az ázsiaiaknak a vallásuk, a kultúrájuk azt diktálja, hogy nem kell kapkodni, van mindenre elég idő. Itt teljesen normális, hogy valaki 20-30, vagy akár több percet is késsen egy megbeszélésről. A határidő inkább csak útmutató, mintsem szigorú szabály. Jó példa erre a közlekedés, órákat állnak dugókban, de türelmesen várnak a továbbhaladásra. Elfogadás, ez kulcsszó az ő kultúrájukban. A lojalitás itt a vezetőhöz való kötődést jelenti, tehát fontos, mit mutatsz magadból. Az egyik legnagyobb meglepetés volt, hogy ha bárkinek a csapatomban esküvője van vagy meghal egy rokona, kötelező részt vennem az eseményen.

Számukra ez egyszerű kommunikáció – elég fontosak-e ők az én számomra, mint vezetőjük, hogy rászánjam a privát időmet, és ott legyek velük, osztozva bánatukban vagy örömükben.

Egy példa: pár hete az egyik beosztottam édesapja meghalt autóbalesetben. A temetési szertartás több napos, ebből egy napot a cég, illetve a vezető kollégák fizetnek – így támogatva a családot. Nekem kellett átadni az ajándékokat a szerzeteseknek, akik a halotti imát mondták, én gyújtottam meg a gyertyát, és imádkoztam az elhunyt gyerekeivel. Megható és nehéz feladat, de nekik nagyon fontos, számomra pedig maradandó élmény.

Vida Erika bangkoki háza előtt

– Milyenek a vásárlási szokások?

– A thaiföldi emberek vásárlási szokásai sokkal jobban hasonlítanak az európai vásárlók szokásaira, mint gondolnánk. A legnagyobb különbség a friss áru területén van. A „friss piacokon" hűtés nélkül árusítják a termékeket, húst, repkednek a legyek, macskák, rágcsálók szaladgálnak, de az emberek rá se hederítenek. Mindent lehet itt kapni a nagy márkák mellett, még Pick szalámi is van.

– Mik a terveid a jövőben?

– Pár évet még Bangkokban dolgozom ezen a területen, mivel a Tesco általában 3-5 éves szerződéses időszakra küldi külföldre a munkavállalókat. Nem tudom, hova vezet az út, de szívesen nézek az újabb feladatok elé, akár más országban vagy újra otthon.

– Mit mondasz az itthon dolgozó szakmabelieknek: érdemes külföldre menni karriert építeni?

– Aki teheti, menjen világot látni és ott dolgozni. Nagy élmény vegyes csapatban a munkát végezni. Az angol modell arra épül, hogy együtt dolgozni más nemzetiségű emberekkel hasznos, és segít megtalálni a legjobb megoldásokat. Az itteni tapasztalatok hatására megváltozott az életszemléletem, tisztábban látom, melyek az igazán fontos dolgok, és ez segít nyugodtabban, kiegyensúlyozottabban élni az életet és végezni a munkámat. Stressz, határidők itt is vannak, de az élmények kárpótolnak az erőfeszítésekért.

A két, különböző környezetben élő-dolgozó FMCG-szakember tapasztalatai meggyőzőek: érdemes a lehetőségeket megragadni, és más országok kultúráját megismerve közelebb kerülni saját magyar környezetünkhöz, hogy később itt kamatoztathassuk azt a tudást, amit ott megszereztünk.

A következő részben újabb, külföldön dolgozó kollégákkal ismerkedhetünk meg. ▪

Hungarian FMCG experts abroad (Part 1)

Unilever pays special attention to helping workers acquire new knowledge and one of the best ways of doing this is going abroad. This is how Péter Szabó ended up in Zagreb. He has been working for Unilever for 14 years and he had worked as head of marketing and trade marketing in Hungary before he was appointed managing director of the Croatia, Slovenia and Bosnia-Herzegovina region at the end of 2012. About life in Zagreb he told that it is very easy and pleasant to live there with his family. The first six months was a bumpy ride though, because Mr Szabó's family was still in Budapest and he only saw his wife and two children at weekends. From a business perspective, his view is that the three countries in the region are totally different and tasks have to be dealt with accordingly. The three markets combined only make up for one third of Unilever sales in Hungary. In Croatia local chain Konzum realises 30 percent of turnover, but dm, Müller, Lidl and Kaufland are also present and their positions are strengthening. In Bosnia-Herzegovina traditional retail channels still have a 60-70 percent share and in Slovenia 80 percent of retail is done by the three biggest chains. Mr Szabó's says to those who wish to go and work abroad: more energy has to be invested to fit in and have oneself accepted, but the experience would be very useful later in their career. One has to work hard for success abroad too; diligence, perseverance, diplomatic skills and a bit of luck are all necessary components of success. Erika Vida was head of a 45-50 member supply chain team at Tesco for 3 years. His English boss was appointed to a position in India and in 2008 asked her to work with him in Mumbai. Having spent 13 months there she moved on to work with another Tesco executive in Bangkok – there are more than 1,500 Tesco stores in Thailand. She thinks that Europeans are motivated by achieving many goals in the shortest time possible, while people in Asia believe that there is enough time for everything and there is no need to hurry: it is completely normal if someone arrives half an hour late to an appointment. About shopping habits Ms Vida told that people in Thailand are rather similar to Hungarians in this respect, but when buying fresh products they don't mind the flies, cats and rodents at the meat market, where actually no refrigerators are used. She intends to work a few more years in Bangkok and after that she is ready to move on or to return to Hungary. Her advice to fellow workers is that it is worth going abroad: it is a great experience to work in a team full of people from various countries. Her experiences abroad changed her perspective and now she sees more clearly what the really important things are in life. Yes, there is stress and there are deadlines in her work too, but the experiences compensate for these. ▪

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Folyamatos megújulás kilencven éven át

Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Néhány hete Chicagóban és a világ több mint száz országában, így Magyarországon is, vállalati ünnepségeken emlékeztünk meg arról, hogy Arthur C. Nielsen, a névadó 90 évvel ezelőtt alapította az AC-Nielsent. Dán bevándorlók családjában 1897-ben született Chicagóban; 1980-ig élt. Cége kezdettől fogva a modern piacgazdaság úttörői közé tartozott.

A világon először kínált piackutatást (1927-ben), és először mérte az élelmiszerek bolti eladását (1934). Arthur C. Nielsen korán felismerte a média jelentőségét. Már 1942-ben elkezdte mérni a rádió hallgatottságát, és a világon először a televízió nézettségét, 1950-ben.

Médiahasználat és vásárlás

Az elmúlt kilenc évtized szinte a folyamatos innovációk, a megújulás jegyében telt el. Mára a Nielsen ügyfelei számára a fogyasztók médiahasználatáról és vásárlásairól információkat, valamint ismereteket szolgáltató, vezető globális vállalattá fejlődött.

Napjainkban több képernyőt is mér a Nielsen, hiszen a tévé mellett a számítógép, az okostelefon és a táblakészülék is információkkal látja el a fogyasztókat. Az új médiumok mellett a kereskedelmi technológia fejlődése is egyre gyorsabban változtatja meg a vásárlók viselkedését, mind a fejlett, mind a fejlődő országok piacain.

Ügyfeleink számára mérjük és elemezzük, hogy amit a fogyasztók látnak és hallanak, milyen módon befolyásolja vásárlásaikat és fogyasztásukat, országonként, valamint globálisan. Mellettük pedig rendelkezésükre bocsátjuk a különböző termékek, márkák értékesítési adatait az élelmiszer-kiskereskedelemben. Így segítünk ügyfeleinknek abban, hogy jobban megértsék korunk legfontosabb ügyét: milyen módon érhetik el, hogy befektetéseik a „hiper-fragmentált" médiában való kommunikációba optimálisan térüljenek meg.

Út a fogyasztók ismeretéig

A számos új módszer mellett az is a Nielsenhez kapcsolódik, amikor 1977-ben a kiskereskedelem elkezdte beszkennelni a vonalkódokat. Onnan vezetett az út mostanáig, amikor ügyfeleink világszerte egyre jobban ismerik az emberek vásárlási döntéseit és a fogyasztási szokásokat.

Arthur C. Nielsen, az alapító, aki a világon először kínált piackutatást, 1927-ben

Teszteltünk 175 ezer innovációt

Vállalatunk 1978-ban kezdte tesztelni az új termékek koncepcióját. Azóta hetvenhárom országban 175 ezer innovációt teszteltünk, mielőtt gyártóik bevezették őket valamelyik piacra. Ennek köszönhetően tudjuk, hogy közülük minden harmadik újdonság sikeresnek bizonyult. Mindez azt szolgálja, hogy ügyfeleink tisztán lássák tevékenységük eredményét, és felismerjék, melyek a számukra kedvező következő lépések, amelyekkel nyereségesen növekedhetnek. ■

Ünnepélyesen bejelentik, hogy a Nielsen Holdingot bevezetik a New York-i tőzsdére (2011). Az első sorban balról a harmadik Dave Calhoun, a Nielsen jelenlegi elnök-vezérigazgatója

Constant renewal for 90 years

Arthur C. Nielsen founded ACNielsen 90 years ago in Chicago. Mr Nielsen's company was the first to do market research (1927) and measured store sales for the first time (1934). He realised the importance of the media early on. The company started doing radio measurement in 1942 and was measuring television audiences in 1950. In the last 90 years the company kept innovating and reinventing itself. These days Nielsen measures more screens as computers, smartphones and tablets also provide shoppers with information. We monitor and analyse what consumers see and hear and how information influences their shopping behaviour. We also audit the sales of products and brands in grocery retail. In 1978 our company launched the new product testing concept: since then we tested 175,000 innovations in 73 countries before they were launched. Everything we do serves the purpose of our partners' seeing clearly the results of their work, helping them to realise which steps to take next in order to grow profitably. ■

Sirha
BUDAPEST

AZ IPARÁG NEMZETKÖZI KIÁLLÍTÁSA BUDAPESTEN VAN.

KEDVEZMÉNYES ELŐJELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 2013. NOVEMBER 30.

Lyon, Isztambul, Moszkva, Genf és Sanghaj után Budapesten is megrendezésre kerül a Sirha gasztronómiai szakkiállítás. Az élelmiszeripar, a sütő- és cukrászipar, a szálloda- és vendéglátóipar beszállítóinak és forgalmazóinak teremt szakmai fórumot a nemzetközi piacon nagy sikernek örvendő rendezvénysorozat.
A számos program mellett a szakvásár ad helyet a **Bocuse d'Or** magyarországi döntőjének.

IDŐPONT: 2014. MÁRCIUS 10-12.

INFORMÁCIÓÉRT KERESSE FEL A WEBOLDALUNKAT: WWW. SIRHA-BUDAPEST.COM

hungexpokiállítás
programod van

Kiemelt Szakmai Partner: METRO Nagykereskedelem

Kiemelt Média-támogató: Trade magazin

Szakmai Partner:

Együttműködő Partnerek:

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 novemberben
Business Days I. rész

Reflektorban
Pénzügyek

HoReCa
Mind vonzóbb
a magyar piac

A Grabowski kiadásában
2013. november ▪ VIII. évfolyam 11. szám ▪ 900 Ft

FENSÉGES FALATOK
KAISER

ÉLVEZZE A KAISER FENSÉGES FALATOKAT MEGÚJULT CSOMAGOLÁSBAN!