Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A 2014 KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

2014. június ▪ IX. évf. 6. sz. ▪ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk júniusban
Kereskedelmi Toplista 2013

Reflektorban
Kül- és beltér

HoReCa
Irány Lyon

FENSÉGES FALATOK

KAISER

FENSÉGES NYEREMÉNYJÁTÉK
A CSÁSZÁRTÓL

ÖSSZNYEREMÉNY ÉRTÉKE
2,5 MILLIÓ FT

NYEREMÉNYJÁTÉK IDŐTARTAMA: 2014. MÁJUS 2. - JÚNIUS 29.

NE SZÁMOLJA A PERCEKET!

NEXT BUSINESS M

9990 Ft

HAVI DÍJÉRT*

KORLÁTLAN ÜZLETI MOBILDÍJCSOMAG

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

* A 9990 Ft-os havi díj több Next Business M előfizetés egyidejű igénybevétele esetén a negyedik és az azt követő SIM kártyákra vonatkozik előfizetésenként, új vagy lejárt hűségidejű üzleti előfizetéssel, 2 éves hűségidővel és kisvállalkozói keretszerződéssel.

www.telekom.hu/uzleti

T . . .

A díjcsomagajánlat visszavonásig érvényes üzleti előfizetők részére. A havidíj-kedvezményt a Next Business M díjcsomagban az adott hónap végén aktív előfizetések száma alapján, utólagos kedvezménnyel biztosítjuk. A kedvező ajánlat elérésének további feltételei vannak, a részletes és teljes körű feltételekért, megrendelésért, kérjük, keresse személyes kapcsolattartóját vagy látogasson el üzleteinkbe, illetve tájékozódjon honlapunkon vagy a 1435-ös üzleti ügyfélszolgálati telefonszámon!

WHITE NOW MEN

BEMUTATJA

NYERŐ MOSOLY

FEHÉREBB FOGAK MÁR 1 FOGMOSÁSSAL*

FÉRFIAKNAK

Signal

*107 ALANYON ELVÉGZETT KLINIKAI VIZSGÁLAT AZ AZONNALI OPTIKAI FEHÉRÍTŐ HATÁS MÉRÉSÉRE. AZ AZONNALI OPTIKAI FEHÉRÍTŐ HATÁS IDEIGLENES.

A Toplista

Hagyományosan, minden évben a Trade magazin 6-os számában jelentetjük meg az FMCG-piac kereskedelmi toplistáját, így ez most sem lehet másként. Viszont a körülmények sokban változtak.

Egyfelől egy, a korábbi évektől eltérő évről szól. Önálló csatornát kapott a dohányforgalom; a fogyasztói bizalom tavaly pozitív fordulatot véve nőni kezdett, aminek lecsapódását folyamatosan vártuk a kereskedelemben; a korábbi évekhez képest másként alakult a csatornapozíció, lezárult a kivonult láncok korábbi boltjainak átvétele, beintegrálása. Másfelől, a korábbi évektől eltérően, idén nem a Nielsennel együttműködésben jelentetjük meg a kereskedelmi láncok rangsorát, mivel a Nielsen ettől az évtől felhagyott ennek összeállításával.

A kereskedelmi láncok közül a legnagyobb pozitív elmozdulást az Aldi, a SPAR, a Rossmann és az Auchan mutatja, ami főként az új boltnyitásoknak, az Auchan esetében a megvett hipermarketek beintegrálásának köszönhető. A dohánytermékek forgalmi kiesése mindenhol nagyságrendeket változtatott a forgalmon. A Metro visszatérése a Toplistába picit átrendezte a helyezéseket, de a legnagyobb változás a TOP 3 láncnál látszik. Egyfelől a Tesco forgalma dohánytermékek nélkül nézve 0,5 százalékot nőtt, de totál mennyiségben csökkent. Illetve a második helyről a harmadikra került a CBA, amely jelentős forgalomcsökkenést könyvelt el a kivált három régió boltjaiból adódóan. Ugyanakkor boltszámra vetítve jelentős forgalomemelkedést mutat a lánc, elsősorban a kiválóan teljesítő, átlag feletti forgalmú, átvett Profi és Match üzletek miatt.

Az adattáblában a 2012. évi adatokat is korrigálták a cégek, vagy ahol becslésre került sor, ott a 2012. évit tekintettük bázisforgalomnak (további részletekért, kérjük, lapozzon *Kiemelt téma* rovatunkhoz).

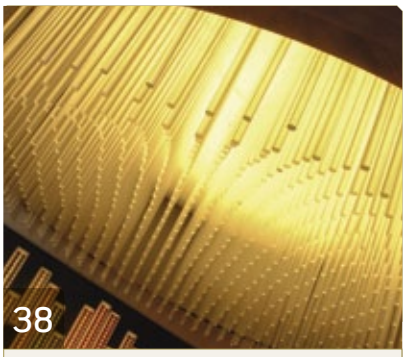
Az idei év első negyedéve pozitív hangulatban és pozitív eredményekkel zárt. Ez jó alapot adhat egy sikeres évre, a végeredményt pedig, a Trade magazin Toplistát, a jövő évi júniusi számunkban tesszük ismét közzé. Addig pedig sok munka vár az FMCG-piac minden résztvevőjére!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

The Retailer Ranking

Traditionally we publish our FMCG retailer ranking in the 6th issue of Trade magazin and this year is no different. An important change is that from this year we don't publish the retailer ranking in cooperation with Nielsen, because as of 2014 Nielsen stopped compiling the list. Among retail chains Aldi, SPAR, Rossmann and Auchan made the biggest upward move, the former because of opening new stores and the latter due to completing the process of integrating the formerly acquired hypermarkets. Losing the right to sell tobacco products caused very significant changes in sales data for every retail chain. Metro's return altered some other chains' positions in the ranking, but we can see the biggest change in the TOP 3. TESCO's sales were up 0.5 percent without tobacco products but declined if total volume is considered. CBA fell one place to land in the third position as they suffered significant sales loss when three regions quit the retail chain. On the contrary, their sales improved considerably as per store, mainly because the acquired former Profi and Match stores performed really well, realising sales above the average. In 2014 the first three months ended in a positive mood and with good results. This could be a firm basis for another successful year, the results of which you will be able to read in the June 2015 issue of Trade magazin. But until then everybody has a lot of work to do in the FMCG market!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



Napjainkra a világítástechnika szerepe a kiskereskedelemben igen sokrétűvé vált, a jó megvilágítás fokozza a vásárlói élményt és kétszámjegyű bővülést is hozhat az értékesítésben. A fényekkel való játékot és az új technológiák alkalmazását azonban erősen korlátozzák az anyagi lehetőségek, „alkotni" elsősorban a nagy szereplők képesek.

Az ízesített vizek látványosan fejlődnek a lassan telítődő ásványvízpiacon, miközben a láncok szegmentálják saját márkás palettájukat. A középkategóriás gyártói márkák igyekeznek felvenni a kesztyűt: értékeik hangsúlyozásával, figyelemfelkeltőbb grafikával, egyedi ízekkel és marketinggel próbálnak többé-kevésbé kitartó vevőtábort kialakítani – ez ma ezen a piacon nem egyszerű feladat.

2 A Toplista
4 Lánchíd-vélemény: Értékesítési szervezetek hatékonysága és eredményessége - „Sales Insights 2014"
4 Tiszteletet a magyar húsnak!
6 Híreink

Kiemelt témánk júniusban: kereskedelmi toplista 2013

14 Toplista 2013
16 ALDI: 6. születésnap, 4 márkanagykövet
18 Önfinanszírozóvá vált az Auchan
19 Príma bővülés a CBA-nál
20 COOP mindenhol, mindenkinek
21 Egyedülálló programok
22 Sikeresek a hazai termékek a Lidlnél
23 Még közelebb került partnereihez a METRO
23 A belvárosban is megjelent a Penny
24 Retróhangulatban ünnepelt a Rossmann
25 A prémium felé nyitott a Reál
26 Növekedésben a SPAR boltházlózata
27 Innovációra és a többcsatornás kereskedelem megerősítésére koncentrál a Tesco
28 Erősödik a fogyasztók bizalma
30 Optimista áramlatok

Reflektorban: kül- és beltér

34 Bolti eszköztár a vásárlási élmény szolgálatában
38 Boltvilágítási trendek: élményvásárlás takarékosan
40 Láthatóság felsőfokon
43 Fókuszban a játék
44 Tabletesek előnyben

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

Szerkesztőség

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

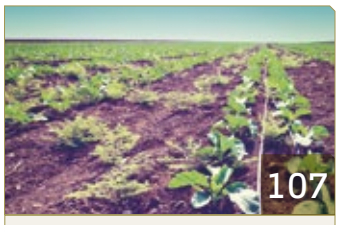
A SIRHA Budapest hivatalos lapja
A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
A TMK médiatámogatója
A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere
A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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 meleg, napsütéses hónapokban is szükséges ápolni a bőrt. Legnagyobb próbatételnek az arc van ilyenkor kitéve, ezért az UV-védelmet is nyújtó, könnyű, hidratáló jellegű termékek kerülnek előtérbe. A kéz és test ápolására is több gondot fordítanak a hölgyek, nem véletlen tehát, ha a gyártók is ezekre a szegmensekre fókuszálnak termékbevezetésekkel, kommunikációval, promócióval.

A Bocuse d'Or séfverseny Stockholmban rendezett európai döntőjén Molnár Gábor megszerezte a továbbjutást érő 9. helyet. Ez azt jelenti, hogy újra lesz magyar versenyző Lyonban, a nem hivatalos szakács-világbajnokságon.

Könnyű ott télen sörfesztivált rendezni, ahol vannak testes téli, karácsonyi sörök – kesergett nemrégiben egy ismert sörblogger –, ám igazából az itthoni választékot illetően neki is egyre kevesebb oka lehet panaszra. Nálunk a sörfesztiválok évszaka a nyár; a főzdék ésszerűen a szezon elején próbálnak kedvet csinálni újdonságaikhoz vagy éppen jól bevált fajtáikhoz.



Elkészült a nemzeti vízstratégia a vízgazdálkodásról, öntözésről és aszálykezelésről. A kormány, illetve a vidékfejlesztési tárca nyitott minden olyan megoldásra, amely a feladatokat konkrét elképzelésekkel segíti. A jelenleg öntözött 300 ezer mellett további 300 ezer hektárnyi terület öntözésének igényét jelezték a gazdák egy, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) közelmúltban készített felmérése szerint.

Polctükör

48 Grillvariációk
54 Kiugró befőzési szezon jöhet
58 Aktívan kommunikálnak a joghurtmárkák
60 Készülődnek a sörválogatottak
65 Valami pluszt keresnek az ásványvízmárkák
72 Két számjegyű bővülés az irodaszerpiacon
74 Nyári bőrápolás – védelem és hidratálás
80 Még simább bőr nyárra (2. rész)

Horeca

84 Nagypályás catering II.
85 Szurkoltunk Stockholmban
86 Itthon
88 Irány Lyon!
89 Franchise
90 Megnyílt
92 Éttermkoncepciók
93 Ötlet és innováció
94 Fesztiválévad
95 Északi fény
96 Italvilág
97 Nagyvilág

Piaci analízisek

98 AKI: Gabonatartalékok a piacon
99 GKI: Mutatós évkezdet – a folytatás bizonytalan
100 EU kontra dohányipar
101 GfK, KSH, Cetelem, Nielsen

Alapanyag

105 Alapanyag-hírek
106 NAK-hírek
107 Nemcsak tervet, olcsó vizet is kapnak a gazdák

Export

110 A világ pénze: Csapok
110 Ez nekünk (még?) kínai
113 Nielsen – Külföldi piacok: Románia

Értékesítés és üzletfejlesztés

114 A védjegyhasználaton túl, avagy milyen lehetőséget rejt magában a közösség?
115 A magyar állam jó gazda
116 Versenyelőnyt jelenthet a tehetségek megszerzése
117 Randstad Award: díjazott cégek

Technológia

121 Fejlesztések
122 Hírek

In-store és out-door

124 A POPAI jelenti
126 Jövő áruháza a SIRHA Budapesten (2. rész)
132 Nielsen: Így lehet erős árazási pozícióba kerülni (1. rész)
134 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

136 Nielsen - Első kézből: Új termékek eltérő esélyekkel
136 Nielsen - Csatornák fókuszban: Diszkont

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
czaunerpeter@gmail.com
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

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 22 623 (2013. I. fv. MATESZ audit)
Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Hirdetőink júniusban

Aldi 16-17. ■ AMA 5. ■ Aquarius 67. ■ Auchan 19. ■ Béflex 41. ■ Borsodi 63. ■ Dr. Oetker 55. ■ DS Smith 29. ■ DSC Hungária 46-47. ■ Ed.Haas 56. ■ Famous Grouse 9. ■ Felirat Műhely 34. ■ FM Logistic 111. ■ Ford 91. ■ GfK 31. ■ Grabowski 12., 13., 131. ■ GS1 43. ■ Himalaya Herbals 77. ■ HITA 112. ■ Kaiser Food B1., 7. ■ Laurel 45. ■ Magyar Cukor 57. ■ Magyar Víz 71. ■ MVM 37. ■ Nielsen 39. ■ OSG 47. ■ Pap Légtechnika 35. ■ Parador 62. ■ Pick 129. ■ Presto Pilot 76. ■ Real Nature 133. ■ Rendeljvelünk.hu 83. ■ Rossmann 25. ■ Sága 53. ■ Sarantis 75. ■ SGS 52. ■ SIAL B3 ■ Sió 68-69. ■ Spar 33. ■ STI 87. ■ Taravis 123. ■ Target Sales Group 79. ■ TCC 42. ■ Tchibo B4 ■ Telekom B2 ■ Tesco 126. ■ Unilever 1. ■ Univer 51. ■ Win-Store 125.

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

Értékesítési szervezetek hatékonysága és eredményessége – „Sales Insights 2014”

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

A téma egyaránt izgalmas a gyakorló első számú vezetőknek, az értékesítési szervezetek vezetőinek, tanácsadóknak, kutatóknak. Maguknak az értékesítési szervezetekben dolgozóknak is, hiszen mára jelszóvá vált, „az értékesítés hatékonyságának fejlesztése”. Teszem hozzá, sok esetben anélkül, hogy pontosan megfogalmaznánk, mit értünk ez alatt.

Legjobb tudásunk szerint ezt a témakört tudományos igényességgel még nem járták körül kis hazánkban. Ezért a Lánchíd Klub, a GfK és a MindZ összefogásában elkészül az alapkutatás, amelyben elsőként az FMCG-szektor meghatározó szereplőinek értékesítési vezetői vesznek részt.

A kutatás, az objektív mérőszámok mellett, az értékesítési csapatokat vezető kollégák szubjektív szempontjait is figyelembe veszi az értékesítési szervezetek működése legfontosabb trendjeinek feltárásában. Rendelkezésünkre áll majd az első benchmark, amely mentén összehasonlíthatóvá, viszonyíthatóvá válnak az értékesítési szervezetek működési mechanizmusai és mérőszámai.

Kutatási tematikánk alapján többek között megismerhetjük, hogy milyen összefüggéseket találunk a szervezet felépítése és hatékonysága között, mennyiben befolyásolja a személyes hatékonyság a szervezet hatékonyságát, hogyan mérjük a hatékonyságot, miként befolyásolja az értékesítés hatékonyságát és eredményességét az együttműködés minősége a vállalat más szervezeteivel, milyen az optimális teljesítményértékelési és management-rendszer.

Az elemzés kitér az értékesítési szervezetek fejlődésének kulcspontjaira, kritikus területeire.

Az őszi Business Days konferencia nyitó előadása és workshopja keretében osztjuk meg Veletek az első eredményeket és tanulságokat, mert hiszünk abban, hogy a versenyen csak akkor érhető el jó eredmény, ha az edzésen is a legjobbak között vagyunk. ■

Sales Insights 2014 – the efficiency of sales organisations

Chain Bridge Club, GFK and MindZ decided to conducts a study on the efficiency of sales organisations, with the participation of key FMCG actors' sales managers. Besides objective measurement, the study will also take into consideration the subjective views of sales team heads to uncover the most important trends in how sales organisations operate. All aspects of sales organisations' work will be analysed thoroughly. At the Business Days Conference this autumn we are going to share the first results and conclusions in the form of a presentation and workshop, because we believe that good results in a competition are only possible if we are among the best at the trainings. ■

Tiszteletet a magyar húsnak!

Beszállítási tilalmat rendelt el Oroszország gyakorlatilag a teljes magyar húsiparral szemben. Ezzel a magyar húsipar súlyos veszteségeket szenved.

Tiszteletet a magyar húsnak! – ezzel a jelszóval követelte az MSZP a tilalom bevezetésének napján, hogy ha Orbán Viktor nem Putyin csatlósa, akkor mutassa meg érdekérvényesítő képességét. Elővehetné szabadságharcos énjét, és most csaphatna oda Oroszország asztalára: tiszteletet a magyar húsnak!

A szakmabeliek pontosan tudják, hogy semmi baj nincs azzal a magyar élelmiszerrel, amivel a feldolgozók végre visszaügyeskedték magukat az orosz piacra. Ez inkább egy ütés az Oroszország, EU és USA között folyó gazdasági adok-kapokban. Eddig már visszamondták a közös űrhajózást, betiltottak bankszámlákat, lehúztak politikusokat különböző vízumlistákról.

Az exportengedély ideiglenes felfüggesztésének szakmai okairól az érintett cégek nem tudtak, így egyelőre nem értik, hogy milyen gondjai lehettek az orosz hatóságnak olyan üzemekkel, amelyek egyébként a rendkívül szigorú japán, koreai és amerikai auditoknak éppúgy megfelelnek, mint a nemzetközi kiskereskedelmi láncok által megkövetelt, mind szigorúbb beszállítói feltételeknek. Igaz ugyan, hogy 2014-ben már az év elején voltak apróbb kifogásaik az oroszoknak, de, ahogy a szaktárca illetékes államtitkára fogalmazott, ezeken a hiányosságokon már úrrá lettek.

Ha igaz, amit Németh Antal, a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke nyilatkozott – és ő pontosan tudja, hogy mi húzódik meg a háttérben, hiszen évekig országos főállatorvos volt –, akkor nemcsak állategészségügyi, hanem politikai okok is állhatnak az ügy mögött. Nincs mit tenni, Magyarország annak az Európai Uniónak tagja, amely normáinak nem felel meg, ahogyan Oroszország és Ukrajna rendezi dolgait.

Az elnök szerint az oroszok az egész uniós exportot leállították, nem csak a fertőzött területekről érkezőt. Aki nem ismeri a húsipar belső ügyeit, jó, ha tudja: Európában is megjelent a disznókat megbetegítő, gyorsan terjedő veszedelmes afrikai sertéspestis. Ez pedig elegendő okot adott az oroszoknak a gazdasági válaszlépésre.

Ha veszi valaki a fáradságot, akkor az interneten utána is nézhet: Németországban és Ausztriában sem kerülte el az exportfelfüggesztés a termelőket. Mire e sorok megjelennek, akkorra – ha szakmai okok miatt zártak ki minket – a helyzet normalizálódik, s Kardeván Endre államtitkárnak lesz igaza. Ha mégsem, akkor Németh Antalnak. ■

Respect Hungarian meat!

After Russia banned the importing of Hungarian meat the socialist party (MSZP) started using the 'Respect Hungarian meat!' slogan to let Prime Minister Viktor Orbán know, they want him to show he is able represent our country's interests in our relations with Russia. Those in the trade know that the ban has to do with the battle between Russia, the EU and the USA and not with the quality of Hungarian meat products. Hungarian meat processing companies have passed the strictest quality audits of Japan, South Korea and the USA and meet the requirements of major international retail chains. According to Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) president Antal Németh, the Russians stopped importing from all EU countries as the African swine fever appeared in Europe – a good excuse for an economic 'counter strike', indeed. Hopefully, by the time this article is published things will have returned back to normal. ■

EGYEDÜLÁLLÓ.
AZ EREDETTEL RENDELKEZÖ FATÁNYÉROS UZSONNA!

„Csüccsenj közénk“, mondják gyakran az osztrákok, és hamarosan az egész család meg a barátok az **ízletes fatányéros uzsonna** köré gyűlnek. Ezt hagyományosan helyi specialitásokból állítják össze. Ezekből egyeseket még az EU is elismer, és „védett eredet“ (v.e.) jelzéssel vagy „védett földrajzi eredet“ (v.f.e.) jelzéssel lát el.

Klasszikus például a tiroli szürkesajt (v.e.), a vorarlbergi hegyisajt (v.e.), a tiroli szalonna (v.f.e.) és gailvölgyi szalonna (v.f.e.), melyek egyedülálló ízüket az osztrák alpesi táj földrajzi jellegzetességeinek köszönhetik. A jellegzetes növényvilág, a gazdaságok családias felépítése és a minőségre koncentráló feldolgozás biztosítják az élelmiszerek jellegzetességét. Használja ki Ön is az osztrák minőségi termékekben rejlő lehetőségeket!

Az önök partnerei vagyunk a piros-fehér-piros értékesítés előmozdításában:
Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH.
reinhard.schuster@ama.gv.at | www.ama.at

Röviden

Magyar kezdeményezésű Baromfi Világnap első alkalommal

Május 10-én első ízben szervezte meg Magyarországon a Baromfi Világnap rendezvényét a Baromfi Termék Tanács (BTT). A nemzetközi szintű világnap bevezetését a BTT kezdeményezte, és a javaslatot az Európai Baromfi-feldolgozók és -kereskedők Szövetsége (AVEC), a Nemzetközi Baromfi Tanács (IPC) és a tudományos baromfis világszervezet (WPSA) is támogatta. A világnap célja az volt, hogy ráirányítsa a figyelmet a baromfiágazat szereplőire, akik egyre fontosabb szerepet töltenek be a világ élelmiszer-ellátásában.

Hungary organised the first World Poultry Day

On 10 May the Poultry Product Council (BTT) organised the World Poultry Day for the first time, to call attention to the role of the sector in food production. The event took place in Hungary and was supported by the Association of Poultry Processors and Poultry Trade in the EU (avec), the International Poultry Council (IPC) and the World's Poultry Science Association (WPSA).

Növelte délkelet-európai flottáját az FM Logistic

Tizenkét új, 2014-ben gyártott hűtős, emeletes teherautóval növelte dél-kelet-európai flottáját 2014. április elsejétől az FM Logistic. Ennek következtében összesen immár 31 hűtős kocsi áll rendelkezésre a szállítmányozási hálózatban a bukaresti és szófiai székhelyű FM Logistic Nemzetközi Transzport Osztály felügyelete alatt.

FM Logistic expands its South Eastern Europe fleet

As of 1 April 2014 FM Logistic expanded its fleet in South Eastern Europe with 12 new cooling trucks. FM Logistic now uses 31 cooling trucks to transport goods in the transport network supervised by its International Transport Department seated in Bucharest and Sofia.

Szaúd-arábiai befektetőké lett a kapuvári húsgyár

Két szaúd-arábiai befektető vásárolta meg a kapuvári húsgyárat. A társaságért a kért 1,1 milliárd forint több mint felét ajánlották fel. A vevők szarvasmarha-feldolgozásra szándékozzák átállítani az eddig sertéshústermékeket készítő húsgyárat. A vételről Kovács Csaba, a Nemzeti Reorganizációs Nonprofit Kft. ügyvezetője számolt be az adásvételi szerződés május 21-ei aláírása után.

Kapuvár meat processing plant: new owners from Saudi Arabia

On 21 May two investors from Saudi Arabia purchased the Kapuvár meat processing plant. They paid more than half of the HUF 1.1-billion price the state first asked. The new owners will process beef in the plant that used to make pork products.

Ötödik alkalommal nyert Superbrands díjat az Auchan

Idén tizedik alkalommal ítélte oda a Superbrands Magyarország szakértői bizottsága a Superbrands díjakat: 2014-ben az Auchan Magyarország Kft. ötödször érdemelte ki az elismerést. „A fejlesztések során a minőségi szolgáltatást és kínálatot helyeztük előtérbe, melyekhez a lehetséges legjobb árat párosítjuk. A Superbrands minősítés egy fontos visszajelzés számunkra: azt igazolja, hogy jó irányba haladunk. Továbbra is feladatunknak tekintjük, hogy hozzájáruljunk a vásárlóerő növeléséhez és vásárlóink életminőségének javításához, ezen fogunk dolgozni a jövőben is, minden nap!" – mondta Varga Balázs, az Auchan Magyarország Kft. kereskedelmiterv-igazgatója.

Auchan recognised as a Suberbrand for the fifth time

This year the Superbrands Council of Hungary honoured the best brands for the tenth time and in 2014 Auchan Hungary won the prize for the fifth time. Commercial plan director Balázs Varga told that the Superbrands prize is important feedback for the company and proves that they are going in the right direction.

Már másodszor MagyarBrands díjas a COOP

Dr. László Géza, a MagyarBrands programigazgatója és Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke a díjjal

Május 8-án negyedik alkalommal került sor a hazai márkák már tradicionálisnak tekinthető ünnepére, a MagyarBrands díjátadó gálájára. A COOP üzletláncot a bírálóbizottság a tradíció, a menedzsment, a foglalkoztatás, a tulajdon, az ismertség, a szakmai elismertség és az identitás kritériumait vizsgálva – kiegészítve a GfK Piackutató Intézet által végzett fogyasztói kutatással – második alkalommal választotta be a TOP 50 fogyasztói márkák közé. „Megtisztelő számunkra, hogy a COOP-ot olyan hazai márkák közé választották, amelyekről a szakma úgy vélekedik, hogy magyar vállalkozásként a megbízhatóságot és a minőséget képviseli. A COOP magyar tulajdonú üzletláncként, történelmi gyökerei által több évtizede része az ország életének. Büszke vagyok arra, hogy az üzletpolitikánknak köszönhetően a fogyasztók olyan értékekkel – személyes kapcsolat, vásárlókhoz való közvetlen viszony, erős magyar identitás, bizalom és garantált minőség – társítják a COOP márkát, amelyek élesen megkülönböztetnek minket versenytársainktól" – mondta Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke.

COOP wins MagyarBrands award for the second time

On 8 May the MagyarBrands award ceremony was held for the fourth time. Retail chain COOP was voted one of the TOP 50 consumer brands for the second time by the panel of experts. Lajos Csepeli, chairman of CO-OP Hungary Zrt.'s board of directors told that it is a great honour for the company to be one of the best Hungarian brands. Hungarian-owned COOP represents reliability and quality, being part of the country's life for several decades.

Nem mindenhová jutott el a tojásrendelet híre

Áttörést hozhat a magyar tojáspiacon a Tojásszövetség szerint az az április 21-e óta hatályos szabályozás, amely előírja, hogy a kiskereskedelemben jól láthatóan fel kell tüntetni az étkezési tojások kilogrammra vetített egységárát is. A változtatással a fogyasztók is egyértelműen meggyőződhetnek arról, hogy a darabonként általában olcsóbb, kisméretű tojások súlyra vetítve drágábbak a közepes vagy nagyméretű tojásoknál. A kilós ár feltüntetése hozzájárulhat ahhoz, hogy vissza lehessen szorítani az árletörő hatású tojásimportot, amely egy áprilisi felmérés szerint drasztikusan, több mint 50 százalékkal nőtt tavalyhoz képest. Egyelőre azonban nem minden üzletlánc tünteti fel megfelelő módon a kilós árakat, mert a jogszabályváltozás híre nem mindenhová jutott el.

Not everyone has heard about the new egg regulation

According to the Egg Association, the new regulation, which entered into force on 21 April, may achieve a breakthrough in the domestic egg market. The new regulation stipulates that retail units must also indicate egg prices by the kilogram. Unfortunately, not all retail chains display the per kilogram price correctly, because the news of the change in regulation didn't reach everyone.

Megállapodást kötött a Tesco és a Tej Terméktanács

Mélykuti Tibor, a Terméktanács elnöke és Nigel Jones, a Tesco-Global Áruházak vezérigazgatója

A Tesco-Global Áruházak Zrt. május 15-én a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács tagja lett, amelyet együttműködési megállapodás aláírásával pecsételt meg Mélykuti Tibor, a Terméktanács elnöke és Nigel Jones, az áruházlánc vezérigazgatója.

„A megállapodásban közös célokat fogalmaztunk meg, együttműködést határoztunk el olyan témakörökben, melyekben egyértelmű a piaci szereplők érdekközössége. Ezen túlmenően néhány pontban konkrét vállalásokat is tett a két szervezet" – mondta Mélykuti Tibor, majd hozzátette: – „Azt várjuk, hogy a piaci szervezettség további jelentős javulásával, a konzultációs és együttműködési lehetőségek kiszélesítésével – a hazai fogyasztók érdekeit szem előtt tartva – jelentősen tudjuk javítani a tejágazatban dolgozó valamennyi vállalkozás helyzetét, a termékpályán felmerülő problémákat könnyebben, gyorsabban és hatékonyabban tudjuk közös erővel megoldani." ■

Tesco and the Dairy Product Council sign agreement

On 15 May Tesco Hungary became a member of the Dairy Interprofessional Organisation and Product Council, when the council's president Tibor Mélykuti and Tesco Hungary CEO Nigel Jones signed a cooperation agreement. The parties reiterated that by better organising the market they wish to improve the situation of all enterprises in the sector and manage emerging problems faster and with greater efficiency. ■

Elindult a Kaiser Facebook-oldala

Kaiser Fenséges falatok név alatt indult el a cég Facebook-oldala áprilisban, amely egy új mérföldkő a Kaiser életében. Az oldalon a látogatók tájékozódhatnak a márkával kapcsolatos hírekről, eseményekről, nyereményjátékokról, valamint ínycsiklandó és étvágygerjesztő tippeket találhatnak ugyanott! Utazzunk együtt a fenséges falatok világába!

Emellett megújult és elindult a Kaiser új weboldala is április végén. Az új weboldalon a látogatók megismerkedhetnek a vállalattal, felépítésével, magával a Kaiser márkával, a termékcsoportokkal, és végül, de nem utolsósorban, a termékekkel is. Ezenfelül izgalmas és valószínűleg a legnépszerűbb menüpont a „Fenséges falatkák", ahol inspirációt gyűjthetnek a látogatók az igazi „Kaiser Fenséges Falatkák" elkészítéséhez. Emellett a legfrissebb hírekről, aktualitásokról, újtermék-bevezetésekről és promóciókról már a főoldalon vagy a Hírek menüben értesülhetnek a felhasználók. ■

Kaiser launches Facebook page

Kaiser Majestic Bites is the name of the company's Facebook page that was launched in April. What is more, Kaiser's new website is also up and running: visitors can get to know the company's structure, the Kaiser brand and the products. In the 'Majestic Bites' section they can get inspiration for making their own special bites using Kaiser products. ■

Agrár Kincsek az Auchanokban

Az Auchan mind a 19 hazai áruházában különleges, hazai gyártók és termelők termékeit népszerűsítő akció várta a vásárlókat május harmadik hétvégéjén. Az Agrár Kincseink hagyományteremtő szándékkal megszervezett kereskedelmi akció keretében 94 magyar termelő, vállalkozás több mint 200 termékkel mutatkozott be kóstoltatóstandokon.

A 16 éves Auchan Magyarország Kft. jelenlegi 1500 beszállítója közül 1350 hazai vállalkozás, közöttük is az áruházlánc törekvéseinek megfelelően egyre több a hazai gyártó és termelő, akiknek egyre nagyobb piaci lehetőséget biztosítanak az áruházakban. Az Agrár Kincseink akcióval a vásárlók körében a hazai gyártók termékeit kívánja népszerűsíteni az áruházlánc.

A budaörsi áruházban megtartott nyitó rendezvényen Feldman Zsolt, a VM agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkára kihangsúlyozta, hogy a hazai kiskereskedelmi láncok kiemelt partnerek lehetnek a kiváló minőségű magyar termékek egyre tudatosabban vásárló hazai fogyasztók felé történő eljuttatásában.

Az Agrár Kincseink akció során az áruházlánc partnerei – az Agrármarketing Centrum, a Magyar Húsiparosok Szövetsége, a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács és a Magyar Juh- és Kecsketenyésztő Szövetség – jelen voltak a budaörsi nyitó rendezvényen, a hazai gyártók és termelők képviseletében. I. T.

Agricultural Treasures in Auchan stores

At the third weekend in May a special promotion was waiting for customers in all 18 Auchan stores: Agricultural Treasures were introducing more than 200 products of 94 Hungarian manufacturers at tasting stands. Auchan Hungary has 1,500 suppliers at the moment and from these 1,350 are Hungarian enterprises. With Agricultural Treasures the retail chain's goal was to popularise Hungarian products. The opening event was held in Budaörs, where the representatives of many partner trade organisations and Zsolt Feldman, deputy state secretary of the Ministry of Rural Development were also present. ■

Jól kezdte a Henkel a 2014-es pénzügyi évet

Mérsékelt, 4,3 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el a Henkel 2014 első negyedévében. Árfolyamhatások is befolyásolták a 3,929 milliárd eurós árbevételt, amely 2,6 százalékkal alacsonyabb, mint az előző év azonos időszakában. A korrigált üzemi eredmény 3,3 százalékkal, 619 millió euróra nőtt.

A Laundry & Home Care üzletág erős, 6,0 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el. A Beauty Care üzletág szerves árbevételének növekedése mérsékelt, 3,0 százalékos volt. Az Adhesive Technologies üzletág szintén mérsékelt, 4,1 százalékos szerves árbevétel-növekedést tudott felmutatni.

Az árbevétel különösen a fejlődő piacokon nőtt jelentősen: a szerves bővülés 9,2 százalékos volt. ■

Henkel started the 2014 fiscal year well

In the first quarter of 2014 Henkel's organic sales grew by 4.3 percent. Net sales amounted to EUR 3.929 billion – 2.6 percent less than in Q1 of 2013 – and adjusted operating profit improved by 3.3 percent to EUR 619 million. Organic sales growth was 6 percent in the Laundry & Home Care business unit, 3 percent in Beauty Care and 4.1 percent in Adhesive Technologies. ■

Bekötötte a Laurel csaknem ezer trafikkasszáját

Közel ezer trafikos pénztárgépet csatlakoztatott a NAV szerverére a Laurel Cégcsoport – nyilatkozta a társaság tulajdonos-ügyvezetője. Bessenyei István kiemelte, a cégcsoport a nemzeti dohányboltokba már az induláskor eleve olyan PC-s kasszát szállított, amelyeket előkészítettek az adóügyi ellenőrző egység fogadására. A Laura szoftverrel működő trafikos kaszszák azért is speciálisak, mert az adóhatóság mellett a Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt.-nek is jelenteni kell a forgalmi adatokat, így a fejlesztésük is összetettebb feladat volt.

A szoros határidők ellenére április végéig a trafikos kasszák közül szinte mindegyiket sikerült rendszerbe állítani. Azoknál, akik állami támogatást kértek, tartani tudták a február 28-i határidőt, így az ügyfelek nem veszítették el a támogatást. ■

Laurel installed nearly a thousand tobacco shop cash registers

The Laurel Group connected nearly one thousand tobacco shop cash registers to the tax authority's (NAV) server – announced the group's managing director István Bessenyei. Laurel's tobacco shop cash registers are special because they also have to report sales data to the National Tobacco Trading Nonprofit Zrt., so it was a more complex task to develop them. By the end of April practically all tobacco shop cash registers were put into operation. ■

A vízimentőkkel szövetkezett a Bujdosó Pincészet

Bujdosó Ferenc borász, Bujdosó Pincészet

A Balaton déli partján gazdálkodó borászat jótékonysági és promóciós céllal a Vízimentők Magyarországi Szakszolgálatát (VMSZ) támogatja. A családi pincészet Mentőöv márkanéven tavaly egy rozébort dobott piacra: a vásárlók minden egyes palackja megvásárlásával 10 forinttal segítik a vízimentéssel foglalkozó közhasznú egyesületet. A támogatás alapja, hogy a Bujdosó család mindig is kötődött a tóhoz, tagjai többek közt aktívan vitorláznak is.

Bujdosó Ferenc, a vállalkozás borásza lapunknak elmondta, hogy a Mentőövből 2013-ban mintegy 40 ezer palacknyi kelt el, míg az idei tervek szerint a termék eladásait meg fogják duplázni. Ez a rozé – egyebek között – már az ország legjelentősebb hiper- és szupermarketláncainál is elérhető, várakozásai szerint pedig az Aldinál való megjelenés önmagában 40-50 ezer palackos értékesítést hozhat 2014 során.

A komoly hagyományokkal rendelkező Bujdosó család a somogyi dombság dűlőin összesen nyolcvankét hektár szőlőt művel, a területük kétharmada fehérszőlő. Termékpalettájuk között ma már a prémiumszegmensbe tartozó borok is megtalálhatók. ■

Bujdosó Winery joins forces with the water rescue services

The winery situated on the southern shore of Lake Balaton is a supporter of the Water Rescue Services of Hungary (VMSZ). Last year they put a rosé called Lifebuoy Ring on the market: from the price of every bottle bought 10 forints went to the Water Rescue Services. Winemaker Ferenc Bujdosó told our magazine that in 2013 they sold 40,000 bottles of Lifebuoy Ring and if everything goes as planned, they will double sales this year. ■

Röviden

MagyarBrands lett a SKY Marketing

Üzleti márkák kategóriában díjazták a SKY Marketinget a legjobb magyar márkák, a MagyarBrands májusi ünnepélyes gálaestjén.

A multinacionális cégcsoportból kivált, 22 éves múlttal rendelkező SKY Marketing Kft. egyike a legrégebbi magyar tulajdonú kommunikációs ügynökségeknek. Nevéhez köthető az első magyar TCR-kampány (a Kecskeméti Konzervgyár bébiételének „Kiskanálnyi segítség" kampánya), továbbá a Cora kommunikációjával a hipermarket-, a BricoStore kommunikációja során pedig a barkácsáruház-kategória bevezetése a piacra. Az ügynökség olyan márkák marketingkommunikációján dolgozott és dolgozik a mai napig, mint például a COOP, a Mucopront, a Széchenyi Kártya Program, az OSRAM Magyarország vagy épp a VOSZ.

MagyarBrands recognition for SKY Marketing

SKY Marketing was honoured with the MagyarBrands prize in the business brands category in May. SKY Marketing Kft. is one of the oldest Hungarian-owned communication agencies – the company has been active for 22 years. They did the first TCR campaign (for Kecskemét Canned Food) in Hungary and has been working with brands such as Cora, BricoStore, COOP, Széchenyi Card Programme and OSRAM Hungary.

Kiderült, mennyire tudatos fogyasztók a gyerekek

A tudatos fogyasztói magatartás oktatását nem lehet elég korán kezdeni, ezért a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) a PontVelem.hu csapatával együttműködve játékos kvízsorozatot indított általános iskolások részére. Március 24-től 6 héten át kérdezték a gyerekeket élelmiszer-biztonsággal, minőséggel, bevásárlással, otthoni ételkészítéssel és tárolással kapcsolatban.

„A kvízeket 2555 gyerek töltötte ki. A diákok közül 64,8 százalék rendszeresen, 32,9 százalék néha, míg 2,3 százalék nem, vagy csak nagyon ritkán szokott boltba járni" –mondta el Matolcsy Miklós, a PontVelem Nonprofit Kft. ügyvezetője.

Azok a gyerekek, akik rendszeresen, vagy alkalomszerűen elkísérik szüleiket a bevásárlásokra, helyesebben válaszoltak a kérdésekre. Jelentős pozitívum, hogy a gyerekek a felnőtteknél sokkal inkább felismerik a fogyasztó felelősségét: 24,7 százalékuk szerint a lakosság hibájából következik be a legtöbb élelmiszer okozta megbetegedés. 95,8 százalékuk nyitott lenne egy élelmiszerekről szóló tantárgyra is.

„A program elérte elsődleges célját: több ezer gyereket, sok szülőt és pedagógust sikerült megnyernünk annak, hogy közösen gondolkodjunk az élelmiszer-biztonság legfontosabb kérdéseiről" – hangsúlyozta dr. Oravecz Márton, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal elnöke.

A minden kérdésre választ adó gyerekek közül győzteseket sorsoltak ki, akik a Derkovits Gyula Általános Iskolában, ünnepélyes díjátadó keretében átvehették az értékes nyereményeket. ■

We got to know how conscious consumers children are

The National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) and PontVelem.hu organised a quiz series for primary school pupils. From 24 March they were asking pupils about food safety, quality and shopping issues for 6 weeks, in a playful way. According to the organisers, 2,555 children filled out the forms. Some of the results: 64.8 percent of pupils regularly go shopping and 32.9 percent go from time to time – these children gave better answers to the questions; 24.7 percent said most food-related illnesses are consumers' fault. ■

Két borversenyen 3 Törley-érem

A Brüsszelben megrendezésre került „XXI. Concours Mondial de Bruxelles” nemzetközi borversenyen a magyar boroknak kiosztott 4 érem közül kettőt a Törley borok kaptak. Aranyérmet nyert a Törley Muskotály 2013 bora, a Törley Pinot Noir Rosé 2013 pedig ezüstérmet. A 40 különböző országot képviselő 310 szakértő bíráló az idei évben is szigorú előírások alapján zsűrizte a 41 országból nevezett összesen 8060 mintát.
Emellett a londoni székhelyű International Wine Challenge nemzetközi borversenyen a Törley Chardonnay 2013 borát bronzéremmel tüntették ki. ■

Three medals in two wine competitions for Törley

At the ‘21st Concours Mondial de Bruxelles’ international wine competition Törley wines won two medals: Törley Muskotály 2013 walked away with a gold medal, while Törley Pinot Noir Rosé 2013 got a silver. In addition to this, Törley Chardonnay 2013 won a bronze medal at the International Wine Challenge in London. ■

Esztergomba került a „Tesco az állatokért” pályázat fődíja

Március 31-én lezárult a „Tesco az állatokért” elnevezésű pályázat. A beérkezett internetes szavazatok alapján első helyen végzett, így 3,5 millió forintot nyert az esztergomi Bogáncs Kutya- és Kisállatotthon. Második lett a Siófoki Állatvédő Alapítvány, a dobogó harmadik fokára pedig a Bottyán Equus állhatott fel, így ők osztoztak a fennmaradó 3,5 millión.
Az összesen 7 millió forintot a Tesco és az akcióban részt vevő beszállítópartnerek adták össze oly módon, hogy minden, január 2. és március 31. között megvásárolt állateledel és kisállat-kiegészítő termék árából 1 forintot ajánlottak fel. Emellett az áruházlánc a promóció ideje alatt minden eladott Tesco saját márkás állateledel árából 2 forintot adományozott az állatvédő alapítványoknak.
Az akció ideje alatt közel 2 millió darab saját márkás állateledel fogyott el, mely kb. 7200 tonna eledelt jelent. Ez a mennyiség pedig közel 300 ezer kis- vagy közepes méretű kutya évi szükségleteit fedezi. ■

‘Tesco for animals’: the main prize went to Esztergom

The ‘Tesco for animals’ programme ended on 31 March: after the online voting the Bogáncs Dog and Pet Shelter in Esztergom won and got HUF 3.5 million, while runner-up Siófok Animal Protection Foundation and third-placed Bottyán Equus divided the remaining HUF 3.5 million between them. Between 2 January and 31 March 1 forint from each pet food and accessory product sold in Tesco stores was used for this cause, while Tesco donated 2 forints after each private label pet food product sold. ■

Plakátragasztónak állt Fábián Anita, Szivós Marci és Gergely István

Megváltak egy napra eredeti szakmájuktól hazánk hírességei! Gergely István és Szivós Marci a medencét hátrahagyva ragasztót és ecsetet ragadott, hogy Budapest forgalmas pontjain óriásplakátokat helyezzenek ki. Olimpikon vízilabdázóinkhoz a Jóban Rosszban színésznője, Fábián Anita is csatlakozott. A közös munka során az is kiderült, Gergely István tűzoltóként, Szivós Marci nyomozóként próbálná ki magát.

A The Famous Grouse fotópályázatán civil nyertesek képei kerültek ki Budapest egy-egy forgalmas pontjára, amelynek kihelyezésében Anita, Marci és István segédkezett. A plakátragasztás alatt az is kiderült, más szakma felé is kacsingatott már a csapat.
„A vízilabda nagy szerelmem, de régi nagy vágyam, hogy tűzoltó legyek. Eddig ez a sport mellett nem működhetett, de tervezem, hogy önkéntesnek állok a közeljövőben” – kezdte Gergely István. - *„Bár a fajdkakasos plakát életem első ragasztása volt, teljesen nem volt idegen a munkafolyamat”* – folytatta a vízilabda-válogatott kapusedzője.
Fábián Anita már gimnazistaként több szakmát is kipróbált, egyik tinédzserkori munkájával ráadásul még az újságok hasábjaira is került.
„Én voltam az első szendvicsember Pécsett. Régimódi jelmezbe öltözve jártam a várost, egy helyi éttermet hirdetve. Annyira népszerű lettem ezzel, hogy még a Dunántúli Naplóban is megjelent rólam egy vers” – nosztalgiázott a Jóban Rosszban színésznője. – *„Nagyon lelkes voltam, és ma sem jövök zavarba, ha bármit fúrni-faragni kell otthon, így a plakátragasztásban is rutinosan segédkeztem, ráadásul a The Famous Grouse is az egyik kedvenc italom”* – tette hozzá Anita.
Légy részese Te is valami igazán híresnek a The Famous Grouse-zal! ■

Anita Fábián, Marci Szivós and István Gergely display posters

Three Hungarian celebrities quit their jobs for a day! Water polo players István Gergely and Marci Szivós and actress Anita Fábián from soap opera Jóban Rosszban went to busy Budapest locations to display giant posters. Their job was to place the posters made from the photos of the amateur winners in the competition organised by The Famous Grouse. While working, the stars also revealed what other jobs they did in the past or fancy now. István Gergely always wanted to be a firefighter. As a teenager Anita Fábián – whose favourite drinks include The FamousGrouse – used to work as sandwich man in Pécs, advertising a restaurant. Marci Szivós would like to be a detective is he had the chance. Be part of something famous with The Famous Grouse! ■

Röviden

A legsikeresebb hazai vállalati támogatások műhelytitkai

A Magyar Adományozói Fórum (MAF) idén újra megszervezte Katalizátor Műhelybeszélgetések elnevezésű szakmai fórumát. A szektoron belüli és szektorközi tapasztalatcserét és a jó gyakorlatok megosztását célzó májusi szakmai rendezvényen neves vállalatok – a Henkel Magyarország, a Danone, a Tesco-Global Áruházak, valamint az Erste Bank, a National Instruments és a Poli-Farbe – példaértékű támogatási, társadalmi befektetési programjaival és azok eddig elért eredményeivel ismerkedhettek meg a hazai céges támogatások iránt érdeklődő vállalati és civil szakemberek.

The secrets behind Hungary's most successful corporate donations programmes

The Hungarian Donors Forum (MAF) once again organised its forum called Catalyst Workshop Discussions. Representatives of Henkel Hungary, Danone, Tesco Hungary, Erste Bank, National Instruments and Poli-Farbe gathered to exchange their experiences and share best practices of their support and social investment programmes.

Sikeres szervezetfejlesztési projekt a NÉBIH-nél

Sikeresen befejeződött a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) ÁROP-1.2.18.A-2013-2013-0006 regisztrációs számú, „Szervezetfejlesztési program a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatalban" című projektje. A programnak köszönhetően – előre meghatározott módszertanok segítségével – javult a NÉBIH belső működési hatékonysága.
A projekt teljes költségvetése közel 30 millió Ft volt.

NÉBIH's successful organisation development project

The National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) successfully completed its organisation development project (registry number: ÁROP-1.2.18.A-2013-2013-0006). Thanks to the programme NÉBIH's internal operation efficiency improved.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Vásárlási gyakoriság az egyes bolttípusokban

A vásárlói szokások változását követi nyomon a Nielsen Shopper Trends kutatása, amit minden évben elvégeznek.
A legutóbbi, 2013-as felmérés szerint nőtt a vásárlások átlagos gyakorisága a hipermarketek és a drogériák mellett a piacokon is.
A táblázat azt mutatja, hogy havonta egy átlagos vásárló hányszor vásárol az egyes üzlettípusokban.

BOLTTÍPUS	2013	2012
Hipermarket	5,2	4,8
Szupermarket	6,7	6,7
Diszkont	3,8	4,2
Hagyományos üzlet	13,1	14,7
Pékség	9,6	10,4
Patika	1,7	1,5
Drogéria	2,3	1,8
Piac	3,9	3,3
Zöldség-gyümölcs szaküzlet	4,4	5,1
Hentes	3,1	3,3

Forrás: nielsen

Shopping frequency in various store types

According to the 2013 edition of Nielsen's annual Shopper Trends survey, shopping frequency increased in hypermarkets, drugstores and at marketplaces. The table shows how many times the average shopper visits certain store types in a month.

Marketingigazgatót nevezett ki a MIRELITE MIRSA

Sánta Zoltán
marketingigazgató
MIRELITE MIRSA

Sánta Zoltán tölti be a MIRELITE MIRSA Zrt. marketingigazgatói pozícióját 2014 áprilisától.
Sánta Zoltán szakmai pályafutását a GfK Hungária Piackutató Intézetnél kezdte, majd a Nielsen Retail Plus üzletág regionális vezetőjeként dolgozott.
A MIRELITE MIRSA Zrt.-nél legfőbb feladata a gyorsfagyasztás technikáját bevezető és elterjesztő tradicionális MIRELITE márka megerősítése, és az ehhez kapcsolódó stratégiai marketingfeladatok ellátása a hazai és a nemzetközi piacokra vonatkozóan is.
A szakember a MIRELITE MIRSA-nál a fogyasztóközpontú marketing szemléletét szeretné növelni, ezáltal a cég piaci jelenlétét tovább erősíteni.

MIRELITE MIRSA names marketing director

Zoltán Sánta was named MIRELITE MIRSA Zrt.'s marketing director as of April 2014. Mr Sánta started his career at GfK Hungária and later worked as the regional director of Nielsen's Retail Plus division. His main task in the new job will be reinforcing the traditional MIRELITE brand.

Egy ország kóstolt – élbolyban a Zsindelyes

Megrendezték a Vidékfejlesztési Minisztérium által szervezett Országos Pálinkakóstolót, amelynek díjazottjai a Pálinkakiválóságok Könyvébe is bekerültek. A Magyarországon működő kereskedelmi pálinkafőzdék kétharmada nevezte be a termékét a megmérettetésre. A szakmai zsűri ebből 50 főzde 83 pálinkáját díjazta. A díjakat Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter adta át.
A Zsindelyes Pálinkafőzde folytatja idei díjesőjét, termékei 100%-os eredményességgel szerepeltek, háromból három csillagos pálinka lett. Fehér Csaba, a főzde pálinkamestere a következőket mondta el a szerepeltetett termékekről: „Három olyan terméket neveztünk be, melyek nagyon fontos szerepet játszanak a főzde életében – az eredetvédett szabolcsi alma és az újfehértói meggy, amely idén 50 éve már, hogy kinemesítésre került, illetve annak ágyazott változata, az újfehértói fürtös ágyas meggy, ami ezzel már 19-szeres elismeréssel büszkélkedhet."

A whole nation was tasting – and Zsindelyes was among the best

The Ministry of Rural Development organised its National Pálinka Tasting and two thirds of pálinka distilleries entered the competition. A panel of experts rewarded 83 pálinkas of 50 distilleries and minister Dr Sándor Fazekas presented the prizes. All three of Zsindelyes Pálinka Distillery's competing products won stars. Zsindelyes' pálinka master Csaba Fehér told that Szabolcs apple, Újfehértó sour cherry and sour cherry on fruit bed are all flagship products of the company.

Új marketingvezető az Intersnack Magyarországnál

Korda Petra marketingvezető Intersnack Magyarország

Korda Petra tölti be 2014 januárjától az Intersnack Magyarország marketingvezetői pozícióját. A szakember 18 évet töltött az Unilevernél, ahol különböző fogyasztói és kereskedelmi marketingvezetői pozíciókat töltött be, majd második gyermeke születése után tanácsadóként dolgozott tovább.

Az új marketingvezető fő feladatai között új termékcsoportok hazai fejlesztése és bevezetése, valamint a vállalat márkáinak hosszú távú, fenntartható növekedésének megalapozása szerepel.

„2014 lesz terveink szerint a NETA bevezetése óta az első olyan év, amikor ismét növekedni fogunk. A jól megválogatott innovációinktól és az új kommunikációs stratégiánktól sokat várunk, és bízunk az áttörésben" – nyilatkozta Korda Petra. ■

New head of marketing at Intersnack Hungary

From January 2014 Petra Korda has been the head of marketing affairs at Intersnack Hungary. Ms Korda served in the ranks of Unilever for 18 years before moving on to work as a consultant. Her main tasks in the new position include developing and launching new product groups in the Hungarian market. She also works on laying the groundwork for the company brands' sustainable growth in the domestic market. ■

Tescótól a Heinekenhez

Pálfalvi Márta vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgató HEINEKEN Hungária

Márciustól Pálfalvi Márta a HEINEKEN Hungária vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatója. Kinevezésével a vállalat magasabb szintre kívánja emelni vállalati kapcsolatrendszerét annak érdekében, hogy értékeit, a környezetre gyakorolt pozitív hatását eredményesebben mutassa be az érintettjeinek, vállalaton belül és kívül egyaránt. Vezetőségi tagként Pálfalvi Márta feladata lesz a vállalat reputációjának növelése, valamint a vállalat fenntarthatósági programjának – a Zöldebb jövőért programnak – szélesebb körű megismertetése a hazai közvéleménnyel. Ugyancsak a szakember felel mostantól a vállalat belső kommunikációjának fejlesztéséért. Pálfalvi Márta korábbi munkahelyein kiemelkedő eredményeket ért el hasonló munkakörökben. Kommunikációs és vállalati kapcsolatok vezetőként a Philip Morris Magyarország Kft.-nél jól használta fel a dohányipar szűkös kommunikációs lehetőségeit a vállalat javára. 2011-től ugyanilyen pozícióban sikeresen fejlesztette a Tesco magyarországi kormányzati kapcsolatrendszerét. Irányítása alatt a csapat stratégiai partnerségi megállapodást készített elő a magyar kormánnyal, fejlesztette a belső és külső kommunikációt, elkötelezetten növelte a vállalat elismertségét a társadalmi felelősségvállalási tevékenységek irányításával. ■

From Tesco to Heineken

From March Márta Pálfalvi is the new corporate relations and communication director of HEINEKEN Hungária. Her tasks will include raising the reputation of the company and calling the public's attention to the brewery's sustainability programme. Ms Pálfalvi used to work in the same position at Philip Morris Magyarország Kft. and Tesco Hungary. Her stint at Tesco bore fruit in the form of a strategic partnership agreement signed with the Hungarian government and she improved internal and external communication as well. ■

Újabb rangos kitüntetésben részesült a MIRELITE MIRSA Zrt.

Május 8-án Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter átadta a „Díj a sikeres vállalkozásokért" elismeréseket. Az április hónap kis- és középvállalkozása díjat a MIRELITE MIRSA Zrt.-nek ítélték oda, amelyet Dr. Losó Adrienn ügyvezető igazgató vehetett át.

A díjak odaítélésének egyik legfontosabb célja, hogy nyilvánosságot teremtsenek a sikeres vállalkozásoknak. Azokat a cégeket kívánják elismerni, amelyek munkájukkal, eredményeikkel hozzájárultak a magyar gazdaság fejlődéséhez – mondta Varga Mihály.

„Vállalatunk kizárólag magyar alapanyagot használ fel és magyar munkaerővel Magyarországon folytatja termelőtevékenységét" – mondta Dr. Losó Adrienn. Kiemelte, hogy „a MIRELITE MIRSA Zrt. a korábbi hagyományok megtartása mellett a fejlesztést, az új termékek megalkotását folytonossá tevő politikát folytat annak érdekében, hogy értéket őrizzen és teremtsen is egyben". ■

MIRELITE MIRSA Zrt. honoured with another prestigious prize

On 8 May Mihály Varga, Minister for National Economy presented the 'For Successful Enterprises Prizes' and MIRELITE MIRSA Zrt. was honoured as SME of the month in April. Managing director Adrienn Losó accepted the prize on behalf of the company. She told that they exclusively use Hungarian raw material and produce everything in Hungary. The prize rewards companies that contribute to the development of Hungary's economy. ■

Váltás a GoodMills élén

Szilágyi Márta elnök-vezérigazgató GoodMills Magyarország

Május 5-étől Szilágyi Márta személyében új elnök-vezérigazgató vette át a GoodMills Magyarország Malomipari Zrt. irányítását. Magyarország piacvezető malomipari vállalatának új vezérigazgatója az elmúlt 20 évben olyan cégeknél szerzett élelmiszeripari tapasztalatot, mint például a Royal Brinkers Hungary Kft., ahol 11 éven át ügyvezetőként, illetve a Bunge Zrt., ahol kereskedelmi igazgatóként dolgozott. Az ezen időszakokban szerzett szakmai és vezetői tapasztalatok, valamint az élelmiszerszektor és az alapvető élelmiszerek iránti elköteleződése teszi lehetővé, hogy magabiztosan folytassa a korábbi vezérigazgató, Poór Zoltán által megkezdett utat, és biztosítsa a további sikereket a malomipar iránymutató, hagyományokat őrző és magas szaktudással rendelkező vállalatánál. ■

New GoodMills CEO

As of 5 May Márta Szilágyi is the new president-CEO of GoodMills Hungary. The new CEO of Hungary's market leader milling industry firm worked for companies such as Royal Brinkers Hungary Kft. (11 years as managing director) and Bunge Zrt.(commercial director) in the past. Her knowledge and experience from these positions guarantee that she will lead the company with as much success as former CEO Zoltán Poór. ■

IDÉN 4 NAPOS KONFERENCIÁVAL VÁRJUK VIP-ÁGAZAT: SÜTŐ- ÉS MALOMIPAR

BUSINESS DAYS 2014

2014. SZEPTEMBER 23-26./ TAPOLCA, HOTEL PELION

SZEPTEMBER 23., KEDD

14.00-15.00 **Időmérő edzés - Az első Lánchíd Klub workshop**
Exkluzív kutatási eredmények az FMCG-piac jövőbeli értékesítési várakozásairól

15.00-15.30 **Kávészünet**

15.00-17.00 **Előfutamok**
Autók, motorok, FMCG-világmárkák, celebek – és minden, ami mögötte van

17.00-20.00 **Szabadedzés**

20.00-24.00 **Bemelegítés - Vacsora és meglepetésprogram**

SZEPTEMBER 24., SZERDA

9.30-11.00 **Világbajnokság - Makrogazdasági blokk**
Mi történt a világ gazdaságában az elmúlt egy évben, és ez hogyan hat Magyarország gazdaságára a következő egy évben

11.00-11.30 **Kávészünet**

11.30-13.00 **Epsomi Derby - Export-import blokk**
Relációnk az Egyesült Királysággal konkrétumokban, partnerkeresésben

13.00-14.00 **Ebéd**

14.00-15.30 **Nagypályások - Kereskedelmi blokk, I. rész**
A kereskedelemben is csak a változás állandó – célok és eredmények

15.30-16.00 **Kávészünet**

16.00-17.30 **Kötöttfogás - Kereskedelmi blokk, II. rész**
Szolgáltatók a kereskedők és beszállítóik között – hatékonyságnövelésre fókuszálva

17.30-20.00 **Szabadedzés**

20.00-02.00 **Barátságos mérkőzések - Kerti parti és meglepetésprogram**

SZEPTEMBER 25., CSÜTÖRTÖK

9.00-10.30 **Csapatkapitányok találkozója**
Mezőgazdaság, feldolgozóipar, kereskedelem – hatás, kölcsönhatás

10.30-11.00 **Kávészünet**

11.00-12.30 **Díszpáholyban - VIP ágazat: Malom- és sütőipar**
Termékpálya-áttekintés: piaci előnyök és hátrányok

12.30-13.30 **Ebédszünet**

13.30-15.00 **Bajnokok Ligája - Márkaszövetségi blokk**
Küzdelem-siker-kontroll-fókusz

15.00-15.30 **Kávészünet**

15.30-17.00 **Egy hajóban evezünk - Non-food márka blokk**
Hazai-import, kicsi-nagy, A-B: reflektorban a kozmetikai és vegyi márkák

17.00-17.15 **Kávészünet**

17.15-18.30 **Szurkolói nap - Kihelyezett Trade Marketing Klub-ülés**
Mesterségem címere: a Mindentudó

18.30-20.30 **Szabadedzés**

20.30-04.00 **Ladies Night - Gálavacsora, Életműdíj-átadó és meglepetésprogram**

SZEPTEMBER 26., PÉNTEK

10.00-11.00 **Közönségszórakoztatás - Kommunikációs blokk, I. rész**
Mérlegen a láthatóság ereje az ATL- és BTL-szegmensben

11.00-11.30 **Kávészünet és kijelentkezés a szállodai szobákból**

11.30-12.30 **Körkapcsolás - Kommunikációs blokk, II. rész**
A mérkőzések helyszínéről, az áruházakból jelentjük

12.30-12.45 **Kávészünet**

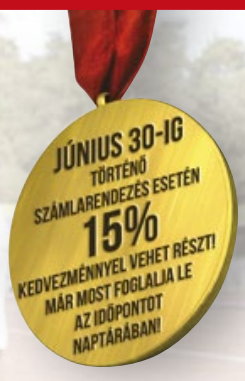
12.45-14.00 **Kell egy csapat! - Cégvezetői útravaló**
Márkák, akik hittel bíznak, és csapatkapitányok, akik hitet adnak

14.00-15.30 **Ebéd**

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

VIGYÁZZ KÉSZ RAJT MAGYARORSZÁG!

AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB HAZAI KONFERENCIÁJA, KÖZEL 100 ELŐADÓVAL, 500 SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓVAL MAGYAR-ANGOL NYELVEN



SZERVEZŐK:

Trade magazin

LÁNCHÍD klub

RÉSZVÉTELI DÍJ: 299 000 FT+ÁFA/FŐ (SZÁLLÁS: HOTEL PELION, TAPOLCA) | 279 000 FT+ÁFA/FŐ (SZÁLLÁS: HOTEL KAPITÁNY, SÜMEG)

A részvételi díj az étkezés közterheit nem tartalmazza.
Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk.

TÁMOGATÓK:

B-36 Kft. · CITROËN · DS Smith · FHB BANK · GS1 Hungary · H2ONLINE.hu · Heineken · MB MAGYAR BRANDS · METRO Nagykereskedelem · Mizo · OSG FORM · Pek-Snack® látványpékségek · AZ ÉV TERMÉKE DÍJ · REINAS CONSULTING · RÉZANGYAL · SGS · Sió · Superbrands MAGYARORSZÁG · Tchibo

BUSINESS DAYS 2014

23-26 SEPTEMBER 2014 / TAPOLCA, HOTEL PELION

THIS YEAR WE ARE INVITING YOU TO A 4-DAY CONFERENCE
VIP-SECTOR: MILLING AND BAKING INDUSTRY

23 SEPTEMBER, TUESDAY

14.00-15.00 **Qualifying practice session - The first Chain Bridge Club workshop**
Exclusive research results and forecasts on future sales trends in the FMCG market

15.00-15.30 **Coffee break**

15.00-17.00 **Qualifying heats**
Cars, motorcycles, international FMCG brands, celebrities – and everything that is behind them

17.00-20.00 **Free training programme**

20.00-24.00 **Warm-up - Dinner and surprise programme**

24 SEPTEMBER, WEDNESDAY

9.30-11.00 **World Championship - Macroeconomics section**
What happened in world economy in the last 12 months and how various trends will influence Hungary's economy in the next 12 months?

11.00-11.30 **Coffee break**

11.30-13.00 **Epsom Derby - Export-import section**
Hungary's trading with the United Kingdom, practical issues, searching for partners

13.00-14.00 **Lunch**

14.00-15.30 **Major league - Retail section, Part 1**
Only change is constant in retail – goals and results

15.30-16.00 **Coffee break**

16.00-17.30 **Greco-Roman wrestling - Retail section, Part 2**
Service providers between retailers and suppliers – focus on increasing efficiency

17.30-20.00 **Free training programme**

20.00-02.00 **Friendly matches - Garden party and surprise programme**

25 SEPTEMBER, THURSDAY

9.00-10.30 **Team captains meeting**
Agriculture, processing, retail – action and reaction

10.30-11.00 **Coffee break**

11.00-12.30 **In the executive box - VIP sector: Milling and baking industry**
Product path overview: market advantages and disadvantages

12.30-13.30 **Lunch**

13.30-15.00 **Champions League - Brand Association section**
Fight – success – control – focus

15.00-15.30 **Coffee break**

15.30-17.00 **We are in the same boat - Non-food brands section**
Domestic-import, small-big, A-B: cosmetics and household chemical brands in the spotlight

17.00-17.15 **Coffee break**

17.15-18.30 **Supporters day - Trade Marketing Club meeting**
The name of the trade: Know-It-All

18.30-20.30 **Free training programme**

20.30-04.00 **Ladies Night - Gala dinner, Lifetime Achievement award ceremony and surprise programme**

26 SEPTEMBER, FRIDAY

10.00-11.00 **Playing for the crowd - Communication section, Part 1**
The power of visibility measured in the ATL and BTL segments

11.00-11.30 **Coffee break and checking out of the hotel rooms**

11.30-12.30 **Live broadcast - Communication section, Part 2**
Live broadcast from all playing venues: the stores

12.30-12.45 **Coffee break**

12.45-14.00 **Gotta have a team! - One for the road for company executives**
Brands which have faith and team captains who give confidence

14.00-15.30 **Lunch**

We reserve the right to change the programme!

HUNGARY'S BIGGEST FMCG CONFERENCE, WITH NEARLY 100 SPEAKERS AND 500 DECISION-MAKERS FROM THE INDUSTRY – IN HUNGARIAN AND ENGLISH LANGUAGE

ORGANISERS:

Trade magazin

LÁNCHÍD klub

PARTICIPATION FEE: **HUF 299 000+VAT/PERSON** (ACCOMMODATION IN: HOTEL PELION, TAPOLCA) | **HUF 279 000+VAT/PERSON** (ACCOMMODATION IN: HOTEL KAPITÁNY, SÜMEG)

The participation fee doesn't include the common public charges imposed on meals. We can offer you special rates if you wish to stay for less than 4 days.

JELENTKEZÉSI LAP / *REGISTRATION FORM*

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

Jelentkezési határidő: szeptember 5.
Registration deadline: 5 September

Név: *Name:*

Beosztás: *Position:*

Cég: *Company:*

Adószám: *Tax no.:*

Levelezési cím: *Address:*

Számlázási cím: *Invoicing address:*

Telefon: *Telephone:*

Fax: *Fax:*

E-mail: *E-mail:*

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre
I do not need a single bedroom, my discount is HUF 10,000+VAT

☐ POPAI-tag vagyok/TMK-tag vagyok és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am member of POPAI/TMK, my discount is HUF 5,000+VAT

☐ MagyarBrands 2013 és/vagy Superbrands 2013 és/vagy Product of the Year 2014 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am MagyarBrands 2013 and/or Superbrands 2013 and/or Product of the Year 2013 member, my discount is HUF 5,000+VAT

☐ Trade magazin-előfizető vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am a Trade magazine subscriber, which makes me entitled to a HUF 5000+VAT discount.

Szállás: *Accommodation in:* ☐ Hotel Pelion, Tapolca ☐ Hotel Kapitány, Sümeg

Dátum: *Date:*

Aláírás, pecsét: *Signature, stamp:*

☐ Nem járulok hozzá, hogy a Trade magazin tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.
I refuse to authorise Trade magazin for using my e-mail address to send me any kind of information, offers or newsletters.

Érkezés: *Arrival:* ☐ 09. 23. *23/09* ☐ 09. 24. *24/09* ☐ 09. 25. *25/09* ☐ 09. 26. *26/09*

Távozás: *Departure:* ☐ 09. 23. *23/09* ☐ 09. 24. *24/09* ☐ 09. 25. *25/09* ☐ 09. 26. *26/09*

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2014. szeptember 5-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.
Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice. Registrations may only be cancelled in written form, until 5 September 2014 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.

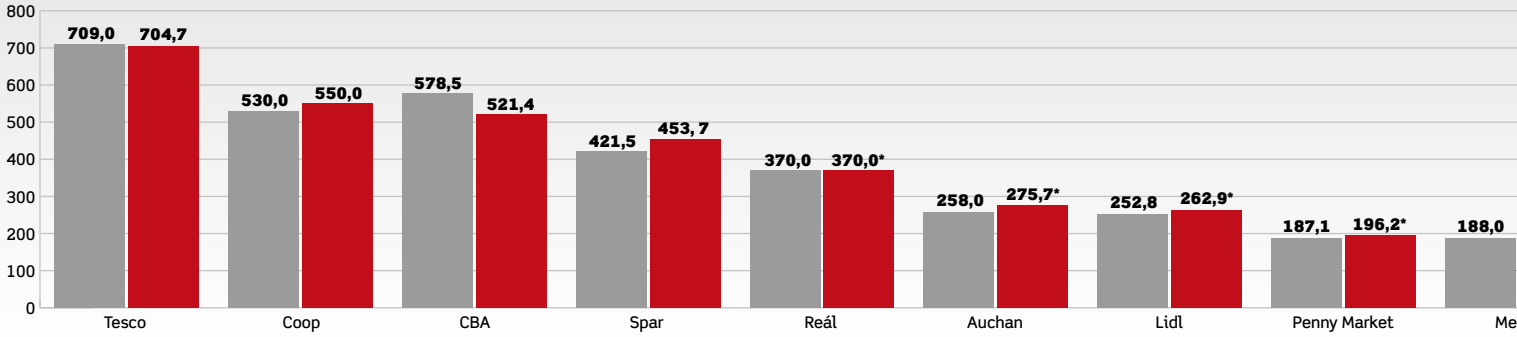
További információk/*General information:* **Szabó Tímea, Tel.: +36 (30) 826-4159, E-mail: szabo.timea@trademagazin.hu, Cím/*Address:* 1034 Budapest, Bécsi út 122–124., III. emelet**

TRADE MAGAZIN – KERE

AZ FMCG KIS- ÉS NAGYKERES

	Üzlet típusa	Üzletek száma 2013-ban	Lánc neve	Összes bruttó forgalom (milliárd forint/millió euró) 2012	2013
1.	**Tesco**			**709,0**	**704,7**
	Összesen:	**220**		**€ 2449,7**	**€ 2373,4**
	HM	*118*	*TESCO*		
	SZM	*58*	*TESCO SZUPERMARKET, S-MARKET*		
	CONV	*44*	*EXPRESSZ*		
2.	**Coop**			**530,0**	**550,0**
	Összesen:	**5480**		**€ 1831,2**	**€ 1852,4**
	SZM	*370*	*SZUPER*		
	ÉB	*5057*	*MINI, ABC, KISBOLT*		
	C+C	*53*	*ADU*		
3.	**CBA**			**578,5**	**521,4**
	Összesen:	**2538**		**€ 1998,8**	**€ 1756,0**
	NSZM	*7*	*CBA*		
	SZM	*134*	*CBA PRÍMA*		
	ÉB	*38*	*CBA CENT*		
	ÉB	*1114*	*CBA*		
	ÉB	*1245*	*CBA CÉL, PARTNER*		

	Üzlet típusa	Üzletek száma 2013-ban	Lánc neve
4.	**Spar**		
	Összesen:	**401**	
	HM	*31*	*INTERSPAR*
	SZM	*346*	*SPAR*
	SZM	*13*	*CITY SPAR*
	NK	*11*	*SPAR PARTNE*
5.	**Reál**		
	Összesen:	**2314**	
	SZM	*610*	*REÁL ÉLELMIS*
	SZM	*4*	*REÁL PRÉMIU*
	ÉB	*1700*	*REÁL PONT*
6.	**Auchan**		
	HM	*19*	*AUCHAN*
7.	**Lidl**		
	D	*159*	*LIDL*
8.	**Penny Market**		
	D	*193*	*PENNY MARK*



SKEDELMI TOPLISTA 2013

KEDELMI LÁNCOK RANGSORA

	Összes bruttó forgalom (milliárd forint/millió euró)	
	2012	2013
	421,5	**453,7**
	€ 1456,4	€ 1528,0
R		
	370,0	**370,0***
	€ 1278,4	€ 1246,1
ZER		
M		
	258,0	**275,7**
	€ 891,4	€ 928,5
	252,8	**262,9***
	€ 873,5	€ 885,4
	187,1	**196,2***
ET	€ 646,5	€ 660,8

	Üzlet típusa	Üzletek száma 2013-ban	Lánc neve	Összes bruttó forgalom (milliárd forint/millió euró) 2012	2013
9.	C+C	13	METRO	188,0 € 649,6	**193,5*** € 651,7
10.	D	93	ALDI	85,0 € 293,7	**97,8*** € 329,4
11.	DR	258	DM	66,0 € 228,0	**67,0** € 225,6
12.	DR	180	ROSSMANN	43,6 € 150,6	**47,5** € 160,0

A TESCO bruttó forgalma 2012-ben a 2012. március-2013. február, míg 2013-ban a 2013. március-2014. február üzleti évre vonatkozik.
A TESCO bruttó forgalma dohánytermékek nélkül 2012-ben a 2012. március-2013. február üzleti évben 692 milliárd HUF, míg 2013-ban a 2013. március-2014. február üzleti évben 698 milliárd HUF, vagyis 0,5 százalékos bővülést mutat.

Az Auchan bruttó forgalma üzemanyag-értékesítéssel együtt 2012-ben 299,5 milliárd HUF, míg 2013-ban 318,7 milliárd HUF.

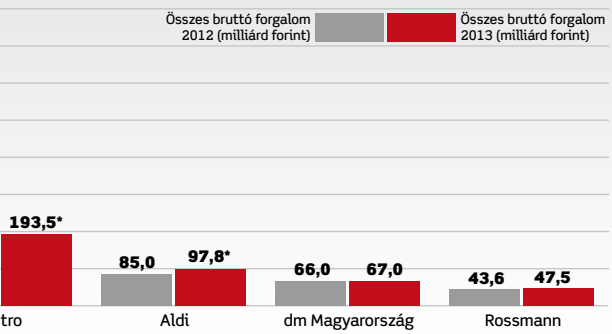
A dm forgalma 2012-ben a 2011. október-2012. szeptember, míg 2013-ban a 2012. október-2013. szeptember üzleti évre vonatkozik.
A dm forgalma 2013. október-2014. március időszakra bruttó 34,7 milliárd HUF.

A cégek forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt éves átlagárfolyamot vettük figyelembe, a 2012. évre érvényes 289,42 HUF/EUR-t és a 2013. évre érvényes 296,92 HUF/EUR-t.

A táblázatban található adatok a cégek saját közlését tartalmazzák.

A *-al jelölt forgalmi adatok a Trade magazin becslése, amely a Nielsen-Trade magazin 2012. évre kiadott kereskedelmi toplistájának, valamint a cégek 2012. évi bevallásainak alapján, és az eltelt periódusban a piaci körülményekben bekövetkezett változások figyelembevételével kerültek megbecslésre, szakértők bevonásával.

C+C	cash and carry	**DR**	drogéria	**NK**	nagykereskedelem
CONV	kényelmi (convenience)	**ÉB**	élelmiszerbolt	**NSZM**	nagy szupermarket
D	diszkont	**HM**	hipermarket	**SZM**	szupermarket



Kiadja a Grabowski Kiadó Kft.
1034 Budapest, Bécsi út 122-124.
Telefon: (1) 436-4499
Fax: (1) 480-1036
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

A Trade magazin a hazai FMCG-piac vezető b2b szaklapja, amelynek küldetése, hogy a piac döntéshozóit üzleti információkkal lássa el évente 9 alkalommal, 23 ezer példányban megjelenő magazinjával, valamint minden munkanap megjelenő hírlevelével magyar és angol nyelven.

Trade magazin

ALDI: 6. születésnap, 4 márkanagykövet

Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. 2008. április 17-én nyitotta meg az első hazai üzletét, amelyet azóta 95 további bolt átadása követett. Az elmúlt hat év dinamikus növekedésének köszönhetően az ALDI ma már 1400 főnél is több munkavállalót foglalkoztat magyarországi üzleteiben.

Az immáron 6. születésnapjára készülő ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. a nagysikerű ALDI Háziasszonyok 2013 kampány után immár második alkalommal döntött úgy, hogy kommunikációjának támogatására pályázatot hirdet a magyar háziasszonyok között. Ebben az évben már nem csupán a hölgyek, hanem az urak is lehetőséget kaptak a megmérettetésre. A múlt év során ugyanis a szervezők nagyszámú megkeresést kaptak férfi vásárlóiktól, miszerint ők is szívesen képviselnék az áruházláncot. Számukra az ALDI a – kommunikációjában elsősorban a férfias, például barkács- és grilltermékek témában a promóciót segítő – Házigazda kategória megalkotásával teremtett lehetőséget a részvételre, és így köszönte meg férfi vásárlói bizalmát.

A felhívás sikere minden várakozást felülmúlt, hiszen míg az előző Háziasszony-kampányra 1500-an jelentkeztek, addig a második felhívásra már 30 000-nél is több magyar háziasszony és házigazda érezte úgy, ő lenne az ideális képviselője az ALDI-nak. A nézők interneten leadott szavazatai alapján a márkanagykövetek egy évig tartó megbízást – televíziós és rádiós reklámokban, a nyomtatott és online sajtóban, illetve személyesen az üzletekben való megjelenést – és az ezzel járó 300 000 forintos sztárgázsit kaptak.

A Háziasszony kampányra érkezett nagyszámú jelentkezés jelentette siker mellett szakmai elismerést is kapott idén az ALDI, és az általa következetesen képviselt kereskedelmi elvek: a magas minőségű, előreválogatott termékkínálat, az átgondolt és rendezett üzletkialakítás, a pénz-visszafizetési garancia, a következetes márkaépítés és kommunikáció. A neves nemzetközi Superbrands program elismert marketing- és reklámszakemberekből, egyetemi oktatókból és főszerkesztőkből álló szakértői bizottsága,

Székács Tibor, az ALDI Magyarország ügyvezető igazgatója

amely itthon is már 10 éve díjazza a legkiválóbb teljesítményt nyújtó márkákat, az ALDI számára is megítélte a Superbrands 2014 címet.

„A tavalyi évben elkezdett nagy sikerű, majd az idén új szintre emelt Háziasszony kampányunkkal folytatjuk az ALDI-ra jellemző, egyedi kommunikációt: olyan Háziasszonyok és Házigazda révén közvetítjük üzeneteinket, akikkel könnyű azonosulni, így hitelesen képviselik az ALDI-előnyöket" – mondja Székács Tibor, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója. „Az áruházlánc megújult szlogenje, a „Jobban. Okosabban" összefoglalja az ALDI tudatos vásárlást segítő elveit és az áruházlánc által kínált előnyöket: a gyors pénztárakat, az előválogatott, magas minőségű termékeket, az egyedülálló pénz-visszafizetési garanciát. Büszkeséggel tölt el, hogy a Superbrands 2014 díj odaítélésével díjazta a szakma az ALDI hazai törekvéseit" – teszi hozzá Székács Tibor.

A diszkont áruházlánc 2013 őszén kezdte meg boltjai átalakítását, és ma már 22 üzletében kaphatók frissen sütött péksütemények a korábban megszokott és népszerű tartós pékáru mellett; a tervek szerint az év végéig pedig az üzletek 75 százalékában megtörténik a kínálatbővítés.

Vásárlói igényekre reagálva a tavaly óta szervesen építkező termékskála részét képezi a speciális étkezési igénnyel rendelkező vásárlók egyre szélesebb körű kiszolgálása is. Ennek megfelelően az ALDI üzletek polcain egyre többféle diabetikus, csökkentett kalória-, cukor- vagy zsírtartalmú és biotermékkel, laktózmentes tejtermékkel, valamint gluténmentes pékáruval és tésztafélékkel találkozhat a nagyközönség. ■

ALDI: 6th birthday, 4 brand ambassadors

ALDI Hungary has 95 stores and employs more than 1,400 people. The company is preparing for its 6th birthday and after last year's successful campaign they once again decided to recruit housewives for communication duties. There is a twist, though: this year men were also given the chance to become ALDI's ambassadors! Last year 1,500 housewives applied for the position but in 2014 there were more than 30,000 applicants. This year ALDI's work was honoured with the Superbrands recognition. ALDI Hungary managing director Tibor Székács told us that the company's new slogan 'Better. Smarter.' summarises the retail chains' advantages really well: rapid checkout, high-quality products and a unique money-back guarantee. The discounter started its store refurbishment programme in the autumn of 2013 and fresh baked goods are already available in 22 stores; plan is that by the end of the year 75 percent of stores will have bakeries. Reacting to consumer demand, since last year many products have been available in ALDI stores for those who have to follow a special diet: diabetic, low-calorie, low-sugar and low-fat products, organic products, lactose-free dairy products and gluten-free baked goods and pastas can now be found constantly in ALDI stores. ■

ALDI. Jobban. Okosabban.

6 évesek lettünk!

HATALMAS HATODIK

hatalmashatodik.aldi.hu

ÚJRA ITT EGY NAGY CSAPAT!

ALDI HÁZIASSZONYOK 2014

IFJÚ KONYHATÜNDÉR	ÖRÖKIFJÚ	CSALÁDANYA	HÁZIGAZDA
Balogh Sára Borbála Budapest	**Tóth Andrásné Éva** Biatorbágy	**Bereczné Bögös Henriette** Érd	**Györe Ferenc** Győr

www.haziasszonyok.aldi.hu

www.aldi.hu

Önfinanszírozóvá vált az Auchan hazánkban

Az Auchan Magyarország a tavalyi év legnagyobb eredményének azt tekinti, hogy a 16 éves története során 2013-ban zárta az első olyan évet, amikor beruházásait az anyavállalat támogatása nélkül finanszírozni tudta.

A tavalyi évben a vállalat forgalma 8 százalékkal nőtt, vásárlószáma pedig már elérte a közel 40 milliót – ez 7 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest.

Dominique Ducoux, az Auchan Magyarország vezérigazgatója

– Rengeteg fejlesztést vezettünk be áruházainkban – idézi fel Dominique Ducoux, az Auchan Magyarország vezérigazgatója. – 2012 év vége óta elfogadjuk az Erzsébet-utalványt, összehangoltuk régi és új áruházainkat, és a budakalászi töltőállomás megnyitása mellett még működési költségeinket is csökkenteni tudtuk. Ezenkívül átadtuk új, fóti képzési központunkat, ahol minden munkatársunknak évente legalább egy alkalommal képzést tartunk. Társadalmunk iránti elkötelezettségünk jegyében minden áruházat felszereltünk defibrillátorral és munkatársainknak újraélesztési tréninget tartottunk, hogy a legbiztonságosabb áruházlánc legyünk Magyarországon. Vállalatunk a tavalyi év végére már több mint 200 megváltozott munkaképességű kollégát alkalmazott, akik lelkesedésükkel és munkakedvükkel példát mutatnak mindannyiunk számára. A vásárlók igényeinek megfelelően pedig a saját márkáink fejlesztését is tovább folytattuk, így már több mint 2000-féle saját márkás termék közül választhatnak, emellett az áruházban kapható legolcsóbb, úgynevezett Tuti Tipp termékeink számát már 800-ra növeltük. Úgy tapasztaltuk, hogy vásárlóink keresik a minőségi, de kedvező árú termékeket, ezért a Diszkont pont és a tavaly bevezetett Kimért termékek osztály egyaránt nagy sikernek örvend.

Tavaly, a 15. születésnapjuk alkalmából egy sikeres, országos beszállítói fórumot tartottak. Ennek a partnernapnak köszönhetően, valamint a gyártói és termelői kapcsolataik erősítése eredményeképpen 1500 beszállítójuk közül már több mint 1350 hazai vállalkozás.

A jövőben is arra törekszenek, hogy minél több hazai termelővel és gyártóval dolgozzanak együtt, így támogatva őket is és a hazai piacot. A 2014 májusában megszervezett Agrár Kincseink napok alkalmából például egy különleges, hazai gyártók és termelők termékeit népszerűsítő akció keretein belül az Auchan áruházakban 94 magyar termelő több mint 200 termékét kóstolhatták meg a vásárlóik.

– Terveink szerint a 2014-es év mérföldkő lesz vállalatunk történetében, ugyanis várhatóan az első rentábilis évet fogjuk zárni, és ezért mindent meg is fogunk tenni – ígéri Dominique Ducoux.

– Folytatjuk a kínálatunk bővítését, saját márkáink fejlesztését a diszkontár-politikánk megtartása mellett. Tovább csökkentjük a működési költségeinket, és tovább erősítjük a kapcsolatot közvetlen beszállítóinkkal, kiemelve a hazai vállalkozásokat. Munkatársaink szakértelmének fejlesztése érdekében idén 20 000 órányi képzést kívánunk nyújtani. Céljaink között szerepel az is, hogy az idei év végére már 400 megváltozott munkaképességű kollégát foglalkoztassunk.

Idén 3 milliárd forint értékű beruházást tervez a vállalat Magyarországon, többek között 6 új, főleg vidéki töltőállomás megnyitását. Köztük elsőként, júniusban, a szolnoki kút megnyitása várható.

– Természetesen idén is célunk, hogy minél többen válasszák áruházunkat, így a vásárlóink igényeit folyamatosan szem előtt tartjuk, mindig naprakész akciókkal és programokkal várjuk őket. Május hónapban az Auchan 16. születésnapja alkalmából akciók, nyereményjátékok és hétvégi programok egyaránt várták a családokat, most júniusban pedig a foci-világbajnokságra készülünk mind a 19 áruházunkra kiterjedő változatos programokkal és akciókkal – beszél zárásul a legfrissebb aktivitásaikról a vezérigazgató. ■

Auchan became self-sustaining in Hungary

Having been present in the Hungarian market for 16 years, 2013 was he first when Auchan Hungary was able to finance its investment without support from its French parent company. Sales were up 8 percent and the number of shoppers increased by 7 percent from the previous year, to reach 40 million. Auchan Hungary CEO Dominique Ducoux told that in 2013 they inaugurated their new training centre in Fót and by the end of the year employed more than 200 disabled people. Auchan Hungary sells more than 2,000 private label products and 800 first-price products under its Tuti Tipp brand. They cooperate with 1,500 suppliers from which more than 1,350 are Hungarian enterprises. In May 2014 the company organised its Agricultural Treasures days, where customers had the opportunity to try more than 200 products from 94 Hungarian producers. In 2014 the retailer organises 20,000 hours of training for employees and by the end of the year will have 400 disabled employees. This year Auchan Hungary plans to invest HUF 3 billion, including the opening of 6 new petrol stations. May will be the month of celebrating Auchan Hungary's 16th birthday, with lots of promotions, prize games and weekend programmes in all 19 stores. ■

Príma bővülés a CBA-nál

A CBA számára 2013-ban minden kétséget kizáróan a 2012-es év legvégén megvásárolt Profi és Match üzletek felújítása és megnyitása jelentette a legnagyobb kihívást és befektetett energiát.

Baldauf László, a CBA elnöke

– A fáradozásokat aztán ezek az üzletek bőségesen meghálálták, hiszen mindegyikük nagyon jól teljesít, a korábbi forgalmi szint többszörösét forgalmazzák – tudjuk meg Baldauf Lászlótól, a CBA elnökétől. – Tovább erősítettük Príma hálózatunkat is, melyből már több mint 130 található meg országszerte.

A második félévben történtek pozitív változások, teszi hozzá Baldauf László, ami azt jelenti, hogy az egységeik többségében növekedni tudott a forgalom, és a vásárlók a nagyobb hozzáadott termékeket kezdték el keresni. Ezenkívül a magyar termékek egyre jobban előtérbe kerülnek, amely a CBA elnöke szerint szintén örvendetes.

Nagy sikert arattak tavaly a saját gyártatású termékeik is, melyeket a legkiválóbb ár-érték arány jellemez. A saját boraikból a múlt évben már 500 000 üveggel palackoztattak az elmúlt évek nagy sikerére való tekintettel.

– A 2014-es évben is nagyon fontosnak tartjuk a Príma hálózatunk további bővítését, a kereskedelmi vendéglátás minél több helyen történő meghonosítását – emeli ki Baldauf László. – Szintén fontos, hogy készen álljunk arra, hogy abban az esetben, ha valamely piaci szereplő a magyarországi egységeit eladja, akkor, amennyiben azokban fantáziát látunk, meg tudjuk azokat vásárolni. Komoly erőforrásokat szeretnénk fordítani arra, hogy saját márkás termékeink kínálatát felülvizsgáljuk és kiegészítsük: komoly fejlődést látunk ebben a termékszegmensben. ▪

CBA's Príma store network expands

2013 CBA's biggest challenge was refurbishing and opening the former Profi and Match stores acquired at the end of last year. President László Baldauf told that all of these stores are now open and perform really well. CBA also expanded its Príma store network: there are more than 130 of these now all over the country. The retail chain gives special attention to Hungarian products. Private label products were also very successful last year and 500,000 bottles of the company's own wines were made last year. In 2014 CBA intends to open further Príma stores and establish restaurants in as many stores as possible. They also see great potential in their private label portfolio. ▪

COOP mindenhol, mindenkinek

A COOP az ország legnagyobb lefedettséggel rendelkező, 100 százalékban magyar tulajdonban lévő élelmiszerlánca, amely hazánk szinte minden településén jelen van, és mintegy 3000 üzlettel áll a lakosság rendelkezésére. Naponta csaknem másfél millió ember fordul meg boltjaiban.

A franchise-rendszerként működő üzletlánc a szövetkezeti alapokból építkező COOP Gazdasági Csoport része, amely széles tevékenységi körrel rendelkezik: tagjainak köre 700 kereskedelmi kis- és középvállalkozás, melybe beletartozik az élelmiszer kis- és nagykereskedelem, ruházati kis- és nagykereskedelem, iparcikk kis- és nagykereskedelem, ipari, illetve egyéb tevékenység. A Csoport mintegy 32 000 munkavállalót foglalkoztat, ezzel a létszámmal az egyik legnagyobb kistelepülési foglalkoztató.

A lánc „COOP Klub" néven működteti saját törzsvásárlói programját, melynek keretében különleges kedvezmények várják minden hónapban a klubtagokat. A programhoz csatlakozott vásárlók létszáma az üzletlánc reményei szerint hamarosan az egymillió főt is elérheti.

A saját márkás termékek terén jelenleg 4 különböző minőségi kategóriában – a „Minden nap", a „COOP Jót jó áron", a „COOP Prémium" és a „COOP Jó nekem" termékcsalád –, összesen több mint 750-féle termék található meg az üzletlánc boltjaiban.

Sokrétű társadalmi szerepvállalás

A COOP üzletlánc mindig is komplexen gondolkodott a saját felelősségéről az üzleti életben. Egyszeri, látványos aktivitások helyett az évek óta tartó átgondolt és tudatos építkezés a stratégiája.

A COOP egyik meghatározó ismérve a magyar termékek iránti elkötelezettsége. A Magyarországon előállított termékek és a hazai termelés népszerűsítésére minden év szeptemberében megszervezi a most már tradicionálisnak tekinthető Coop Rallyt. Az üzletlánc 1996 óta támogatja a Magyar Olimpiai Csapatot, 2013-tól gyémántfokozatú támogatóként. A hálózat társadalmi felelősségvállalási programjának meghatározó eleme még a Coop Segély Alapítvány, ami 2010 óta segíti az önhibájukon kívül bajba jutott embereket és a különleges ellátást igénylő gyermekeket. Az elmúlt években az alapítvány közel 100 millió forint értékben, utalványokkal és élelmiszer-adománnyal támogatta a rászorulókat.

Elismerések több oldalról

A lánc a közelmúltban több szakmai elismerésben is részesült.

Tavaly a Magyar Public Relation Szövetség CSR Best Practice pályázatán „Mintaértékű CSR Projekt" kategóriában az üzletlánc „Együtt az egészségért" programja komplexitásával, társadalmi hasznosságával érdemelt ki elismerést.

Az üzletlánc 2013-ban az üzleti szektor díját, a Business Superbrandset (B2B) és a klasszikus fogyasztói elismerést, a Superbrandset egyaránt kiérdemelte. ■

Növelte tavaly árbevételét a COOP

Tóth Géza, a CO-OP Hungary vezérigazgatója

Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary igazgatóságának elnöke

A kedvezőtlen kereskedelmi környezetben is sikeresen növelte árbevételét a COOP Gazdasági Csoport 2013-ban – hangzott el a társaság május végi közgyűlésén. Az eseményen a tagok jóváhagyták az igazgatóság által kidolgozott középtávú stratégiát is, amely a költségcsökkentést, az informatikai, marketing- és törzsvásárlói programok fejlesztését, a meglévő pozíciók erősítését, valamint a franchise-tagok között egyes tevékenységek integrációját célozza.

Az eseményen Tóth Géza, a cég vezérigazgatója elmondta: az árbevétel jelentős csökkenését vonta maga után az, hogy a kereskedelmi egységek elveszítették a dohányárusítás jogát, és az általános fogyasztási hajlandóság sem növekedett számottevően a lakosság körében. Ezt a kiesést azonban ellensúlyozta az egyes boltokhoz kapcsolódó trafikok hálózata, valamint a 2012-ben átvett 63 Match, illetve Profi üzlet, valamint a szintén tavalyelőtt csatlakozott két új régió.

Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke elmondta: mára egyértelművé vált, hogy a megváltozott piaci és gazdasági környezetben számos üzletpolitikai kérdést újra kell gondolni a COOP Gazdasági Csoport által elért pozíciók megőrzéséhez és további erősítéséhez. A komoly tárgyalások után megszülető stratégiai pontok hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a jövőben a társaság hatékonyabban működjön.

COOP's sales increased last year

Despite unfavourable conditions in the retail sector, COOP Economic Group managed to increase sales in 2013 – it was announced by the group's general assembly at the end of May. CEO Géza Tóth told at the meeting that losing the right to sell tobacco products cut revenues considerably, but they managed to offset this by tobacco shops cooperating with Coop units, with the 63 Match and Profi stores acquired in 2012 and the two new regions which joined the retail network in 2012. ■

COOP everywhere, for everyone

100-percent Hungarian-owned retail chain COOP is practically present in all towns and villages with its 3,000 stores, and serves 1.5 million customers every day. COOP operates as a franchise system and the COOP Economic Group, which consists of 700 retail and trade SMEs, employs 32,000 people. COOP Club is the name of the chain's loyalty programme which will soon have 1 million members. COOP offers private label products in four quality categories: altogether 750 different 'Every day', 'COOP at good price', 'COOP Premium' and 'COOP Good for me' products can be found on store shelves. The retail chain is devoted to promoting Hungarian products. Each September they organise the Coop Rally to popularise Hungarian products. COOP is a diamond level sponsor of the Hungarian Olympic Team (the cooperation started in 1996) and in 2010 established the Coop Aid Foundation to help people in need: since then the company donated HUF 100 million worth of groceries and vouchers. The retail chain's work has been honoured with many prizes recently. Last year the Hungarian Public Relations Associations rewarded the company in its CSR Best Practice programme's 'Exemplary CSR Project' category for organising the complex 'Together for a healthy life' campaign. In 2013 COOP became a Business Superbrand (B2B) and a Superbrand once again. ■

Egyedülálló programok

A dm nemzetközi szinten gazdasági évben tervez, ami október 1-től szeptember 30-ig tart.

A magyarországi dm életében a 2013-as év egyik legfontosabb eseménye a 20 éves jubileum volt. Több 20%-os akcióval várták a vásárlóikat, de dolgozóiknak is megköszönték a 20 év alatt elért eredményeket. A vállalat egyszámjegyű forgalomnövekedéssel zárta a 2012–13-as üzleti évet. A dm saját márkái még mindig a dm-átlag fölött tudnak növekedni – immár minden harmadik eladott termékük saját márka.

Józsa Mariann, a dm cégvezetője

– Három éve dolgoztuk ki az „Együtt egymásért” név alatt hosszú távú vállalati felelősségvállalási stratégiánkat, melynek célja, hogy a gazdaság felelős szereplőjeként megtaláljuk és felkaroljuk azokat a társadalmunkat súlyosan érintő problémákat, amelyek megoldásában hatékony segítséget tudunk nyújtani – mondja Józsa Mariann, a dm Kft. cégvezetője. – Büszkék vagyunk arra, hogy az elmúlt évben az óvodás gyermekek napvédelmét célzó, „a Nap gyermekei” edukációs programunk és a nehéz körülmények között élő családok megsegítésére indított „Együtt a babákért” programunk mellett két újabb témában szerveztünk sikeres kampányt. „Mosolygó fogacskák” elnevezésű, gyermekeknek szóló edukációs programunkkal a kisgyerekek helyes fogápolásának fontosságára, „Együtt egymásért” dolgozói önkéntes programunkkal pedig a civil szervezetek munkájára és az önkéntes segítségnyújtás szerepére kívántuk felhívni a figyelmet.

Egy dm üzletbe lépve mintegy 14 ezer termék közül válogathat a vevő. A kategóriák közül évek óta a szépséghez-egészséghez kapcsolódó termékkörre fókuszálnak. Ez megmutatkozik a natúrkozmetikai részleg folyamatosan bővülő választékában is: a fogyasztó egyre nagyobb figyelmet fordít arra, amivel a testét, arcát ápolja, illetve amit elfogyaszt.

A dm saját kutatásaiból kiderül, hogy vásárlói között az átlagosnál nagyobb a magasabb iskolai végzettséggel és magasabb jövedelemmel rendelkezők részaránya, akik a dm-et a törzsvásárlói program, az erős dm márkás termékek, a megbízhatóság, az átlátható és tiszta üzletek, a széles választékú és minőségű bio-, natúr- és ökotermékek miatt választják leginkább.

– A beszállítókkal való kapcsolatainkat tekintve pozitív visszajelzést ad számukra egy nemrégiben készült kutatás eredménye, amelyben a dm nagyon jól szerepelt – árulja el Józsa Mariann. – A felmérésben megkérdezett beszállítók különböző szempontok alapján értékeltek 13 kereskedőt: például, hogy mennyire szervezett a vállalat, milyen a partneri viszony minősége, mennyire teljesül, amiben megállapodtak, mennyire együttműködő és hatékony a cég ellátási lánca, de mindezeken túl a munkatársak képzettségét és gyakorlati tapasztalatát is értékelték. Mindezek a szempontok alapján a beszállítók a dm-et emelték az első helyre.

A dm, mint márka, továbbra is a megkülönböztethetőségre törekszik: ez a szemlélet elsősorban a natúr-, öko- és biotermékek kiemelt fókuszát jelenti.

– Célkitűzés, hogy a cég valamennyi dm márkája Magyarországon is kapható legyen – határozza meg Józsa Mariann. – A dm márkák olyan termékeket egyesítenek, amiket jó áron kap meg a vevő, minősége pedig messze a legjobb a saját márkák között. Ezt erősítik a szakmai elismerések is. Az elmúlt két év során az alverde termékeket jutalmazták a legtöbbször: vagy a csomagolásért, vagy a tartalomért, legutóbb pedig Superbrands díjjal. Ez egy tipikus feltörekvő márka, alacsony ismertséggel, szűk fogyasztói körrel rendelkező natúrkozmetikai termékcsalád. Active beauty törzsvásárlói programunkat is tovább erősítjük, és a vásárlókkal való kapcsolattartás számát is emeljük. Baba bónusz programunkra is megújulás vár, hogy a kisgyermekes családoknak szakértői segítséget tudjunk nyújtani és még értékesebb kedvezményekben részesíthessük őket könnyebb hozzáférés mellett. 2014 áprilisában bevezettük Magyarországon a dm Kedvencek szépségdobozt. Az ötlet, miszerint termékeket rejtsünk egy exkluzív csomagolású dobozba, egyáltalán nem új keletű. Ám a dm Kedvencek esetében egyedülálló, hogy minden esetben teljes kiszerelésű termékek kerülhetnek a dobozba, és az összeállítás során ügyelünk arra, hogy a dm Kedvencek megvásárlásával vásárlóink a legújabb szépségtermékekhez juthassanak hozzá. ▪

Unique programmes from dm

In 2013 dm celebrated 20 years in Hungary with many 20-percent discount promotions and with thanking employees for what the company achieved in 20 years. Sales increased by one-digit number in the 2012-13 financial year but dm's own brands were able to grow above the average – every third product sold were private label products. Mariann Józsa, the managing director of dm Kft. told us that the company had developed its long term CSR strategy three years earlier. It is called 'Together for each other' and its goal is to spot and help solve problems in our society, from protecting kindergarten children from the harmful rays of the sun to helping babies born into poor families. When a customer enters a dm store they can choose from 14,000 different products. Research conducted by dm revealed that customers like dm because of its loyalty programme, quality dm brand products, reliability, the transparent and clean stores, and the wide selection of quality organic, natural and eco products. A recent survey done among suppliers revealed that they are most satisfied with dm from the 13 companies rated in the study. dm as a brand concentrates on being different from competitors and this approach is especially important in the company's natural, eco and organic product strategy. The drugstore chain's own Alverde brand has already won the Superbrands recognition. dm keeps developing its Active Beauty loyalty programme and in April 2014 launched the dm Favourites beauty box in Hungary. ▪

Sikeresek a hazai termékek a Lidlnél

A Lidl 2004-es magyarországi piacra lépése óta töretlenül fejlődik. Nemcsak a diszkontszegmensben ért el vezető szerepet, forgalmát tekintve az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok között is a legdinamikusabb növekedést tudhatja magáénak. Az áruházlánc ma már 159 áruházzal, 3 logisztikai központtal van jelen hazánkban, és mintegy 3700 munkavállalót foglalkoztat.

A Lidl 2013 márciusában „Lidl a magyar beszállítókért" néven indított programot, mellyel azt tűzte ki célul, hogy növelje áruházaiban a magyar termékek arányát, ezzel támogatva a magyar termelőket, a magyar gazdaságot. A program első éve pozitív eredményekkel zárult: 327-féle magyar termékkel bővült a szortiment, az év során 26 új magyar taggal növekedett a beszállítói hálózat, a magyar termékek forgalma pedig 17 százalékkal magasabb, mint a program indulását megelőzően.

A Lidl célja mindezzel, hogy minél több jó minőségű magyar terméket kínáljon a vásárlóinak, és biztos üzleti partnerként álljon a magyar beszállítók mellett. Az elmúlt egy évben ezen a területen elért sikerek egyértelművé tették a vállalat számára, hogy jó után jár, ezáltal a Lidl a jövőben is arra törekszik, hogy még szélesebb magyar termékből álló szortimentet alakítson ki. A Lidl a magyar beszállítóinak lehetőséget ad arra is, hogy – csatlakozva az áruház nemzetközi hálózatához – termékeik külföldi Lidl áruházakba is eljussanak. Ezen a területen is sikeres a program: míg egy éve 36 magyar beszállító 106 terméke volt elérhető 9 különböző európai országban, ma már 55 magyar beszállító 178-féle termékéhez juthatnak hozzá 10 európai ország Lidl-vásárlói. Az exportnövekedés kiemelten érinti a friss zöldségeket és gyümölcsöket, hiszen ezek iránt nőtt leginkább az igény a szomszédos országokban.

Felelős vállalatként a Lidl Magyarország fontosnak tartja azt, hogy a korrekt üzleti partnerségek kialakításán és a vásárlói igények magas szintű kielégítésén túl tegyen valamit, amivel a társadalom leginkább rászoruló részén segíthet, tegyen valamit, amivel másoknak jobb lehet. A vállalati társadalmi felelősségvállalás jegyében a Lidl 2011 óta elkötelezett az éhező gyermekek támogatása mellett. A tavalyi évben közel 60 millió forintnyi adománnyal támogatta a Gyermekétkeztetési Alapítványt. A 2013-as évben a Lidl nemcsak arra figyelt, hogy az éhező gyermekek asztalára étel kerüljön, hanem arra is, hogy az év legnagyobb természeti katasztrófájának, az árvíz károsultjainak is átmeneti segítséget nyújtson, ezért tartós élelmiszereket juttatott el számukra.

A Lidl legfontosabb célja 2014-ben is az, hogy a vásárlói számára jó minőségű termékeket kínáljon, az áruháztól már megszokott, kedvező árakon, és a vásárlók igényeihez a lehető legmagasabb szinten alkalmazkodjon, amiben idén már tíz év tapasztalata segíti a vállalatot. Mindennek érdekében a Lidl 2014-től folyamatosan felújítja áruházait annak érdekében, hogy a vásárlók modern környezetben, kényelmesen intézhessék napi bevásárlásaikat.

2014-től a Lidl a sport területére is lépett, hazánk legsikeresebb férfi kézilabdacsapatának, az MKB-MVM Veszprémnek vált kiemelt támogatójává, és egyben a csapat egészséges élelmiszer-beszállítója is lett, mellyel az egészséges életmódra szeretné felhívni a figyelmet, aminek ugyanolyan fontos része a sportolás, mint az egészséges táplálkozás. ▪

Hungarian products' success in Lidl stores

Discounter chain Lidl operates 159 stores and 3 logistics centres in Hungary, and the company employs 3,700 people, playing a leading role not only in the discounter channel: Lidl's sales are growing the most dynamically among retail chains in general. In March 2013 Lidl launched the 'Lidl for Hungarian suppliers' programme. Its goal is to cooperate with even more domestic suppliers and to add further Hungarian products to its assortment. After just one year 327 new Hungarian products appeared in Lidl stores and their sales grew by 17 percent; the team of domestic suppliers welcomed 26 new members. As for exporting Hungarian products, while last year 36 Hungarian suppliers' 106 products were accessible in Lidl stores of 9 countries, this year already 178 products from 55 suppliers reached Lidl stores in 10 countries. Last year the company used its CSR programme to organise many activities to help undernourished children, aiding them with donations worth nearly HUF 60 million through Feed the Children Foundation. In 2014 Lidl starts revamping its stores, so that customers can do their daily shopping in a modern and comfortable environment. ▪

Még közelebb került partnereihez a METRO

A 2013-as év a kereskedelmi konszolidáció éve volt. A METRO életében új üzletiév-periódus kezdődött október 1-től.

Horváth Imre, a METRO vezérigazgatója

– 2013 nagy része a 2014-re való felkészülésről szólt, mely jelenlétünknek nemzetközileg az 50-ik, Magyarországon pedig 20 éves évfordulója – idézi fel Horváth Imre, a METRO Kereskedelmi Kft. tavaly kinevezett vezérigazgatója. – A jubileum magában foglalta az idén bevezetett YOU&METRO aktivitássorozat előkészítését, amelyet látványos, ám a fontos értékeinket megőrző megújulással, szakmai és partneri programsorozatokkal és születésnapi aktivitásokkal teszünk valóban emlékezetessé. 2013-as tapasztalataink megerősítettek bennünket abban, hogy a vevőközpontúság, a vevői értékek, elvárások és igények felmérése, a proaktív kínálat kialakítása a jövő sikerének az egyik kulcsa. A vásárlóknak ma már természetes alapelvárása, hogy minél gyorsabban minél több, lehetőleg minél személyre szabottabb információt kapjanak, bárhol és bármikor vásárlást kezdeményezhessenek, ráadásul még a szállítással se kelljen bajlódniuk. Ezekre a kihívásokra még szélesebb szolgáltatáskínálattal reagáltunk. Felismertük, hogy a száraz piaci információk helyett inkább az új vevői igényekhez alkalmazkodva kell megújulni és átalakulni. Újrapozicionáltuk kommunikációnkat. Ma már nem elég a legjobb ár-érték arányú termékeket kínálni a különböző kategóriákban, mint pl. a METRO saját márkás termékei – H-Line, Rioba, Horeca Select, aro, Fine Life, Sigma, Corvinus –, hanem azokat személyes kapcsolatokkal is meg kell tölteni, kiegészíteni.

A METRO 2013-ban számos új szolgáltatást vezetett be, többek között a kiszállításhoz kapcsolódó webes rendelési felületet.

– Továbbra is célunk, hogy mindhárom célcsoportunknak olyan szolgáltatás- és termékcsomagot kínáljunk, mellyel még versenyképesebbé tehetjük őket és teljesíthetjük a magunknak kitűzött elvárásunkat, hogy „ A független vállalkozások bajnokai” legyünk – zárja gondolatait Horváth Imre. ■

METRO gets closer to partners

2013 was the year of retail consolidation. METRO introduced a new business year period, so from now on the company starts the business year on 1 October every year. METRO Hungary CEO Imre Horváth told our magazine that in 2014 the company celebrates its 20th anniversary in Hungary and its 50th birthday at international level. In Hungary they launched the YOU&METRO activity, a series of programmes to celebrate the company's retaining its values and its renewal. METRO focuses on customers, surveying customer values, expectations and demand and making proactive offers because they know that these are the keys to success. METRO also realised that today it isn't enough to offer products with the best price-value ratio in various categories – as METRO's private label products H-Line, Rioba, Horeca Select, aro, Fine Life, Sigma and Corvinus do – but they have to come with the extra of personal relationships. In 2013 METRO also launched a new online interface for its home delivery service. ■

A belvárosban is megjelent a Penny

A Penny Market egy, a németországi Rewe-csoporthoz tartozó diszkontáruházlánc, amely jelenleg mintegy 3000 üzletet működtet Európa-szerte. Az áruházlánc első magyarországi üzletét 1996. június 6-án nyitotta, azóta a boltszáma megközelítette a 200-at.

A REWE International AG az előző pénzügyi évben 3,59 százalékkal növelte árbevételét, 13,21 milliárd euróra. Ebből a 6 országban (Olaszország, Ausztria, Magyarország, Csehország, Románia és Bulgária) jelen lévő Penny diszkontlánc összesített árbevétele 3,1 százalékkal, 4 milliárd euróra nőtt, olvasható a Rewe-csoport honlapján.

A Penny diszkontok tavaly óta Európa-szerte átépülnek, egy új boltkoncepciót valósít meg a Rewe. Erősítik a Penny márkát, és bővítik a saját márkás választékot. A tavalyi 1444 után idén 440 bolt átépítésével számolnak.

Magyarországon a Penny választéka 1400 cikkelem körül mozog. Új fejlemény, hogy tavaly – a kényelmi boltok erősödésére válaszul – már a belvárosban is nyitott üzletet az eddig csak a lakótelepeken, külvárosokban jelen lévő lánc. A honlapján kihangsúlyozza, hogy saját márkás termékeinek 60 százaléka Magyarországon készül, és üzleteikbe minden nap friss zöldség-gyümölcs, hús- és pékáru érkezik.

Az Étkezési, a Gyermekvédelmi, az Iskolai és az Ajándék Erzsébet-utalvánnyal történő fizetés 2013. szeptember 12-től vált lehetővé az ország valamennyi Penny Market áruházában.

Az idei év az eddiginél erőteljesebb terjeszkedésüket vetíti előre. A Penny Market Kft. 2014 szeptemberében ugyanis elindítja duális boltvezetőképzését. A képzési program célja, hogy a magas szakmai színvonalon képzett diákok a Penny szakmai igényeinek megfelelő elméleti és gyakorlati tudással rendelkezzenek. A teljes képzés ideje alatt (amelynek lezárásaként a hallgatók OKJ-s szakképesítést szereznek) 20 százalék az elméleti és 80 százalék a gyakorlati képzés aránya. A Penny azt is vállalja, hogy a sikeres vizsga után a résztvevőknek álláslehetőséget biztosít. ■

Penny turned up in the city centre

Penny Market operates nearly 200 stores in Hungary. Penny Market lists about 1,400 SKUs in Hungarian stores and last year the discounter opened its first unit in a downtown location. 60 percent of their private label products are made in Hungary and every day Penny stores receive fresh fruits, vegetables, meat and baked goods. The company has dynamic expansion plans for 2014. In September 2014 Penny Market Kft. will start its dual store manager training programme, the goal of which is to give the kind of theoretical and practical knowledge to students that meet Penny's professional requirements. Penny Market will offer jobs to those who pass the final exam. ■

Retróhangulatban ünnepelt a Rossmann

A Rossmann drogérialáncnál a 2013-as év központi témája egyértelműen a 20 éves magyarországi jelenlét megünneplése volt. Ennek szellemében született meg az „Akkor és most” kampány, ahol a Facebook platformján keresztül bárki feltehette 20 évvel ezelőtti és mostani fotóját, gyakorlatilag bármilyen témakörben. A 7 hétig tartó – független szakértő zsűri által véleményezett – vetélkedőre 6665 fénykép és közel 250 ezer szavazat érkezett. A kampány után októberben egy hagyományos árakciót is szerveztek, ahol a 90-es évek szórólapjaiból „varázsoltak vissza” jó néhány árat. A sikert mutatja, hogy a kampány hónapjaiban erős kétszámjegyű növekedést értek el. A 20 éves születésnap alkalmából tartott közel 600 fős rendezvényen pedig részt vett a céget 42 éve Németországban alapító Dirk Rossmann úr is.

Flórián László, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója

A Rossmann tavaly nagy hangsúlyt fektetett a minőségi expanzióra: 8 kisméretű boltot sikerült teljesen felújítani, vagy átköltöztetni jobb helyre. Ezekben a boltokban a vásárlók teljesen más optikával, és jóval nagyobb választékkal találkozhatnak. A pozitív fogadtatást a boltonkénti átlagos 20%-os forgalomfelfutás igazolja vissza.

– Választék tekintetében nagyon erősen fókuszáltunk az alapokra, tehát az úgynevezett „drogériaválasztékokra” – mondja Flórián László ügyvezető igazgató. – Itt a nagyobb eladóterekkel, illetve a layoutok átdolgozásával közel 5-10 százalékos szortimentbővítést sikerült elérni. A választékokat félévente konzekvensen átvizsgáljuk. Ebben a cég legmagasabb szintű vezetői is személyesen részt vesznek, így biztosítva a folyamatos megújulást és stratégiai szemléletet. Az árakat tekintve még egy kicsit lefelé „csavartunk”. A piaci árazásban nemigen kötünk kompromisszumot, mindenkivel felvesszük a versenyt.

Fontos változás volt, hogy a korábbi, kizárólag a szórólapra fókuszáló aktivitást egy állandóan újdonságokat hozó, modern médiákban is rendszeresen kommunikáló marketingstratégia váltotta fel. A tavaly még újnak számító webshop folyamatos fejlesztése révén már több mint 5000 cikket tudnak az ország teljes területén házhoz szállítani. A májusban indult Facebook-oldalon napi szinten kommunikálnak, a pr-tevékenységük sokkal aktívabb lett, jótékonysági programokon, rendezvényeken is aktívan részt vettek. Az év végén pedig egyedileg tervezhető termékcímkéket vezettek be Magyarországon teljesen egyedülálló szolgáltatásként, amely Rossmann design néven fut. Marketingaktivitásaikban kiemelt szerep jut a babaprogramnak, melyet kibővítettek 3 éves korig, teljesen átjárhatóvá tettek minden korosztálynak, és megindultak a személyes tanácsadás irányába is.

Igen fontos stratégiai lépésként megmérettették magukat az AON Hewitt cég által végzett dolgozói elégedettséget kutató felmérésen, ahol a kereskedelmi cégek, illetve az 1000 fős nagyvállalatok átlaga felett végeztek.

– Az átépítések, bővítések sikere is inkább több munkára sarkallt bennünket, így idén már az első 5 hónap után túl vagyunk 10 felújításon és egy nyitáson, 2 budapesti üzletünkben pedig komoly újításokat vezettünk be, legalábbis ami az optikát, megjelenést illeti, hiszen a konzervatív értékeink (választék, ár, szakértelem) mellett szeretnénk fiatalos, újító arculatunkat is megmutatni – mondja Flórián László.

Vidéken elsősorban minőségi, Budapesten mennyiségi expanzióban is gondolkodnak, árulja el az ügyvezető igazgató, aki 2014-et tekintve kifejezetten optimista:

– Az idei számok is igen pozitívan alakulnak, és nem is gondolom, hogy az év második felében ez megváltozna. A választási években minden kormány igyekszik „invesztálni”, ráadásul a gazdasági mutatók az elmúlt évekhez képest tényleg kifejezetten lelkesítőek, gondolva itt az első negyedéves GDP és kiskereskedelmi volumen értékeire. Számomra így nem az idei év, hanem inkább már a 2015-ös év a kérdőjeles, így már most igyekszünk olyan „befektetéseket” eszközölni (expanzió, marketing és az árak területén), melyek a jövő évben is segíthetik fejlődésünket. ■

Rossmann celebrated in a retro mood

In 2013 Rossmann celebrated the 20th anniversary of being present in Hungary with the ‘Then and Now’ campaign – people uploaded 6,665 photos of themselves 20 years ago and now to the company’s Facebook platform in 7 weeks and nearly 250,000 votes were cast. This campaign was followed in October with price promotion supported by ‘90s-style leaflets, which translated into two-digit sales growth. Last year the company modernised or took to a new place 8 small size stores and the result was a 20-percent sales increase on average in each of these units. As for the product selection, according to managing director László Flórián the company focused on the basics and with the help of bigger trading areas and redesigning layouts managed to expand the assortment by 5-10 percent. By developing the Rossmann online shop they can now deliver more than 5,000 various products to customers’ doors all over Hungary. The company communicates daily via its Facebook page, launched in May, and its PR activity became much more visible by participating in various charity programmes and events. Rossmann had itself audited by AON Hewitt and the result was satisfactory as the company scored above the retail sector and bigger-than-1,000-employee-firm average in terms of employee satisfaction. In 2014 Rossmann already refurbished 10 stores, opened 1 new unit and modernised 2 Budapest locations: in addition to product selection, price and expertise the company would also like to communicate its youthful and innovative side. ■

A prémium felé nyitott a Reál

A 2001-ben alakult Reál Hungária Élelmiszer Kft. az ország teljes területén folytat élelmiszer és vegyi áru kis- és nagykereskedelmi tevékenységet. Saját tulajdonú üzletek mellett a hálózathoz csatlakozott magánvállalkozások számára kínál versenyképes működési feltételeket. Alapvetően lakóhely közeli kényelmi boltok alkotják a hálózat döntő többségét, mely az indulás óta töretlen fejlődést mutat. Boltjait a cég két láncba szervezi: Reál Élelmiszer néven 100 négyzetméter feletti alapterületű, míg ReálPONT néven ennél kisebb eladóterű üzleteket üzemeltet. Üzleteit 8 regionális központja fogja össze.

Mintegy 370 beszállítópartner biztosítja a Reál-csoport élelmiszer- és vegyiárukészletét. Több mint 500 saját márkás termék található meg az üzletek polcain.

A tavalyi évben a bolthálózat fejlesztése mellett a belső hatékonyság javítása, a hálózatban működő üzletek kiszolgálásának egyre magasabb szinten történő teljesítése biztosította a vállalat számára a sikeres piaci jelenlétet.

Új beruházásként említendő a 2013 elején Csepelen nyitott és a Reál központ közvetlen irányítása alatt működő prémium kategóriás szupermarket mellett a 2012-ben indított budapesti és pécsi raktáráruház megvásárlása is.

A Reál társadalmi szerepvállalásainak sorából kiemelkedik az Osztálykassza. A program célja az, hogy az egyre nehezebb anyagi helyzetben lévő általános iskolák tanulói számára nyújtson segítséget tartalmas, élvezetes osztálykirándulások szervezésében. A pályázó osztályok feladata minél több, a Reál által forgalmazott saját márkás termék csomagolásáról származó cégszöveg összegyűjtése. A 25 millió forintos pályázati alap az összegyűjtött cégszövegek függvényében, arányosan kerül kiosztásra. ■

Real entered the premium category

Reál Hungária's network of stores mainly consists of convenience units located in residential areas. The company operates two chains: Reál Élelmiszer stores have a floor space above 100m² and ReálPONT shops are smaller than 100m²; 8 regional centres coordinate all Reál store operations. Reál cooperates with 370 suppliers and sells more than 500 private label products. Early last year the retail chain opened a premium category supermarket in Csepel. The retailer's Class Cash Box CSR programme helps less well-off primary schools organise exciting class excursions. Classes have to collect Reál private label product packagings to become eligible for funding from the HUF 25-million class excursion budget. ■

Növekedésben a SPAR bolthálózata

A SPAR Magyarország Kft. 2013-ban 453,7 milliárd forint forgalmat realizált, mely 7,6 százalékkal haladja meg az előző évi értéket. A cég négy pillérre – a SPAR szupermarketekre, az INTERSPAR áruházakra, a SPAR húsüzemre, valamint kiskereskedői partnereire – támaszkodva érte el kiemelkedő eredményeit.

Négy új SPAR szupermarket nyílt meg budapesti bevásárlóközpontokban (Mammut, MOM Park, WestEnd City Center, Sugár Üzletközpont). Ezenkívül két City SPAR egység üzemeltetését is megkezdte a vállalat, valamint újraépült az Árkád Bevásárlóközpontban lévő INTERSPAR hipermarket. Az új üzletek megnyitása mellett a vállalat folytatta a régebbiek felújítását is.

A SPAR Magyarország Kft. 2012-ben kezdte meg magánkereskedői partnerhálózata kiépítését. 2013-ban kilenc ilyen típusú üzlet nyílt az országban, köztük – tesztjelleggel – három SPAR express egység OMV töltőállomásokon. Ezekkel év végére tizenegyre nőtt a cégcsoport franchise-üzleteinek a száma.

A SPAR Magyarország Kft. üzlethálózata 2013 végén így 401 egységből állt (31 INTERSPAR hipermarket, 359 SPAR szupermarket, valamint 11 SPAR Partner üzlet).

Az ország egyik legmodernebb technológiájával működik a SPAR 2004-ben megnyitott saját REGNUM húsfeldolgozó üzeme, mely 2013-ban 1600 m²-rel növelte alapterületét, és a nagyobb gyártókapacitáshoz 35 új munkahelyet teremtettek. A beruházás teljes összege mintegy 1,5 milliárd forintot tett ki. Az üzem rendelkezik az ISO 22000:2005 élelmiszer-biztonsági szabvány szerint felépített rendszer tanúsításával.

A SPAR közel 800 magyar szállítóval, valamint szakmai szervezetekkel kialakított együttműködései segítik az itthoni termékek és új szállítók SPAR általi piacra kerülését. A cég 1997 óta folyamatosan bővíti saját és exkluzív márkás termékeinek kínálatát, melyekből 2013 végén mintegy 2000-félét kínált üzleteiben.

A SPAR Magyarország Kft. hetente megújuló akcióin túl vásárlóit hónapról hónapra különleges promóciókkal és hűségakciókkal jutalmazta. A SPAR SuperShop törzsvásárlói tavaly is élvezhették a program nyújtotta vásárlói kedvezményeket.

2013-ban az innovatív megoldások bevetésének köszönhetően minden eddiginél eredményesebb volt a SPAR online marketingtevékenysége, melyet a hazai szakma kiválóságai sokféle díj formájában ismertek el.

A SPAR sikereinek forrását a közel 12 400 munkatárs jelenti. A 2013-ban közzétett cégrangsorolások alapján a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. az alkalmazottak számát tekintve az ötödik volt az országban. A szakmai fejlődés érdekében 2000 munkatárs mintegy 52 000 órában vett részt belső és külső képzéseken. A cégcsoport közel 1200 kereskedelmi szakiskolás tanuló részére biztosított gyakorlati helyet, továbbá 48 nappali tagozatos főiskolai és egyetemi hallgató töltötte a cégnél kötelező szakmai gyakorlatát.

Sokoldalú a SPAR Magyarország Kft. társadalmi szerepvállalása is. Kiemelkedik ebből a vállalat és a Magyar Máltai Szeretetszolgálat 17 éves stratégiai együttműködése, melynek eredményeként minden évben rászorulók tízezreihez jut el a segítség, különböző projektek keretében. A vállalat működésének egészére jellemző a környezettudatosság, az áruházak környezetkímélő épületgépészeti megoldásaitól a hulladékkezelésen át a logisztikáig.

A SPAR sokrétű felelősségvállalási tevékenységét 2013 májusától a „SPAR segítő kezek" márkajel foglalja egységes keretbe. A tavalyi évben elindult www.sparsegitokezek.hu honlap mutatja be a vállalat CSR-programját, híreit. ■

Erwin Schmuck ügyvezető igazgató:

Erwin Schmuck, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója

„Cégünk négy oszlopon áll: szupermarketjeink, hipermarketjeink, húsüzemünk és kiskereskedő partnereink egy erős SPAR-család tagjai. E pillérekre és az eddig elért eredményekre alapozva ez évben is folytatjuk üzletpolitikánkat a további növekedés érdekében. 2014-ben mintegy 15 milliárd forint értékű beruházást tervezünk üzlethálózatunk és húsüzemünk további fejlesztéséhez. Tervezzük egyes húsüzemi termékeink exportját is.

Kiskereskedelmi partneri megállapodásokkal tovább bővítjük franchise-hálózatunkat. Miután alapelveink szerint munkatársaink jelentik sikereink forrását, tevékenységünk kiemelt területe marad a velük való törődés szakmai és szociális téren egyaránt, továbbá az utánpótlás nevelése."

Erwin Schmuck – managing director

'Our company stands on four pillars: supermarkets, hypermarkets, the meat processing plant and retailer partners. In 2014 we plan to realise investments in the value of HUF 15 billion, enlarging our retail network and increasing the capacity of the meat plant. We will keep expanding our franchise network and focusing on the training of our employees, not forgetting about ensuring their well-being either.' ■

SPAR's network keeps expanding

SPAR Magyarország Kft.'s turnover was HUF 453.7 billion in 2013, 7.6 percent above the level of 2012. Four new SPAR supermarkets opened in various Budapest shopping centres, and two City SPAR units and an INTERSPAR hypermarket also opened their gates in the capital city. By the end of the year the number of SPAR partner franchise units grew to 11. At the end of 2013 there were 401 SPAR stores in Hungary (31 INTERSPAR, 359 SPAR and 11 SPAR partner stores). SPAR's own REGNUM meat processing plant got 1,600m² bigger after a HUF 1.5 billion investment and this move created 35 new jobs. The plant has the ISO 22000:2005 food safety system certification. SPAR works together with nearly 800 Hungarian suppliers and sells about 2,000 private label products. SPAR Hungary employs almost 12,400 people, which makes the retail chain the fifth biggest employer in Hungary. The company has been cooperating with the Hungarian Maltese Charity Service for 17 years. SPAR's overall operation is environmentally conscious, from store design to waste management to logistics. From May 2013 SPAR's multi-faceted CSR activity is coordinated under the 'SPAR Helping Hands' brand (see more at www.sparsegitokezek.hu). ■

Innovációra és a többcsatornás kereskedelem megerősítésére koncentrál a Tesco

A Tesco tavaly a vásárlói élmény fejlesztésére, az innovatív megoldások bevezetésére, a hazai beszállítókra és a munkahelyteremtésre koncentrált, melynek hatására eredményei folyamatosan javultak. A következő év középpontjában továbbra is az innováció és a többcsatornás kereskedelem megerősítése áll.

Az elmúlt évben nagy figyelmet fordítottunk a vásárlói élmény fejlesztésére, bővítettük pékségeinket, felújítottuk a frissáru-területeket és számos üzletünkben átalakult az F&F ruházati és lakberendezési osztály is. A 2013–14-es pénzügyi évben 4 új, kis alapterületű Tesco üzletet nyitottunk Budapesten, és tovább folytattuk meglévő áruházaink külső és belső felújítását is – mondta el Nigel Jones, a Tesco-Global Áruházak Zrt. vezérigazgatója.

Nigel Jones, a Tesco-Global Áruházak vezérigazgatója

A tavaly márciusban bevezetett Tesco Online Bevásárlás, illetve Átvételi Pont-szolgáltatás mára a Tesco közel 3 millió vásárlója számára elérhető. Az első évben 120 000 rendelést teljesített az áruházlánc, s a kutatási eredmények azt mutatják, hogy a vásárlók 96 százaléka rendkívül elégedett a szolgáltatással, amely már okostelefonról és tabletről is felhasználóbarát módon érhető el.

Az elmúlt évben sok változáson ment keresztül az áruházlánc termékkínálata is. Jelentős mértékben kiszélesedett a saját márkás termékválaszték, és bevezetésre került a valamennyi ilyen termékre érvényes 100% elégedettségi garancia is.

„Jelenleg már közel 1500 magyar beszállítónk van. Nyugodtan mondhatom, hogy mi az egész országgal kapcsolatban állunk, egyrészt a milliós nagyságrendű vásárlói szám kapcsán, másrészt, mert mi vagyunk az ország legnagyobb privát foglalkoztatója, közel 21 000 munkatársunkkal. A Tesco Online Bevásárlás szolgáltatásunk bevezetésével pedig több mint 300 új kollégának adtunk munkát az elmúlt évben. Ugyanakkor továbbra is fontos célunk az esélyteremtés és az esélyegyenlőség. Jelenleg 1200 megváltozott képességű kollégának nyújtunk biztos megélhetést, s 2013-ban másodszor is elnyertük a Fogyatékosság-barát Munkahely” címet – emelte ki Nigel Jones.

A 2014–15-ös pénzügyi év középpontjában a tavaly megkezdett munka folytatása, az innováció, a vásárlói élmény további javítása és a többcsatornás kereskedelem áll. „Most mondhatják ugyan, hogy mindenki szeretne innovatív lenni, de azt gondolom, hogy az öncélú innováció értelmetlen. Az az igazi innováció a kiskereskedelemben, ami valóban a vásárlóra összpontosít, hatással van rá, többletet jelent a számára. Ez lehet termék vagy adott esetben az értékesítési csatornák innovációja is. Tipikusan nálunk a házhoz szállítás például egy új értékesítési csatorna belépését jelentette” – hangsúlyozta a vezérigazgató, s hozzátette: „Ma Magyarországon mi vagyunk az egyetlenek, akik teljesen lefedjük a vásárlói kört, van hipermarketünk, kis formátumú üzletünk, és online is ki tudjuk szolgálni a vásárlókat. Az egész országban jelen vagyunk. A célunk az, hogy ezt a többcsatornás értékesítési lehetőséget maximálisan kihasználjuk. De a legfontosabb dolog, hogy ennek az egész folyamatnak a nyertese a vásárló legyen, ő válassza ki a lehetőségek közül a számára legideálisabbat, s ne mi döntsünk helyette. Az áruházak teljes felújítása, átalakítása is azért történt, hogy más vásárlói élmény legyen ide bejönni, mint a többi hasonló nagyságrendű üzletbe. Ez a munka pedig idén is folytatódik.” ■

Az elmúlt évben a Tesco társadalmi szerepvállalását két rangos díjjal is elismerték. Az áruházlánc elnyerte az Év Társadalmi Befektetési Programjának járó díjat, valamint a Magyar Adományozói Fórum a Felelős Támogató Védjegy használatára találta méltónak a vállalatot

Tesco concentrates on innovation and strengthening multi-channel retailing

In 2013 Tesco's main concerns were offering an improved consumption experience, introducing innovative solutions and creating new jobs. 2014 is the year of innovation and reinforcing multi-channel retailing. Tesco Hungary CEO Nigel Jones told our magazine that in the 2013-14 financial year they opened 4 new small-floor-space Tesco stores in Budapest and continued refurbishing large-floor-space stores. Tesco's Online Shopping and Collection Point services were launched last March and in the first year 120,000 deliveries were made –according to a survey 96 percent of customers were satisfied with the service. Last year the company introduced the 100-percent satisfaction guarantee programme for private label products. Tesco cooperates with nearly 1,500 Hungarian suppliers and employs almost 21,000 people. By starting the online shopping service the retailer created more than 300 new jobs. In 2013 the company became 'Hungary's most disabled-friendly workplace' for the second time, employing 1,200 disabled people. Tesco is the only retailer in Hungary that is present in all channels, from hypermarkets to small stores to the online segment, all over the country. Shoppers have the opportunity to pick the format that suits their needs the best, the decision which one to use is in their hands. ■

Mintegy 1740 milliárd forintos piac trendjei

Erősödik a fogyasztók bizalma

Érzékelhetően megváltozott az FMCG-kiskereskedelmi láncok mezőnye tavaly. Például diszkontból 12, szupermarketből 8 százalékkal működött kevesebb december legvégén, mint egy évvel korábban.

Szerző: Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója

Mivel megszűnt a Match és a Profi múlt évben, az általános élelmiszer-kiskereskedelmi profillal működő nagy láncok száma kilencre csökkent.
Ez a változás azonban élelmiszernél a modern üzlettípusok piaci részesedését nem érintette.
Így a teljes hazai – értékben mért – élelmiszer-forgalomból a hipermarketre 2013-ban ugyanúgy 29 százalék jutott, mint egy évvel korábban. Szintén stabil a diszkont, valamint a szervezett kiskereskedelem nagy üzleteinek 20, illetve 16 százalékos mutatója.
Másként fest a helyzet háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál, ahol viszont némileg kisebb lett a koncentráció. Ott 2013-ban a hipermarket piacrésze 36 százalékról 34-re változott, egyik évről a másikra, míg a drogériák és patikák mutatója 1-1 százalékponttal nőtt.

Sokan akarnak spórolni

Amikor a múlt évi fő trendeket elemezzük, nem hagyhatjuk figyelmen kívül a fogyasztók helyzetét. Összességében ugyanis válságban látja országunk gazdaságát a magyar fogyasztók több mint háromnegyed része. Minden piaci szereplő érzékeli, ahogyan ez a megítélés befolyásolja a vásárlási szokásokat is.
Konkrétan például tavaly mindegyik negyedévben a megkérdezett magyarok legalább 80 százaléka mondta, hogy változtatott költési szokásain az egy évvel korábbihoz képest, mert spórolni akar háztartása kiadásain.
És közülük mindegyik negyedévi megkérdezésnél legalább 70 százalék úgy igyekezett kevesebbet költeni, hogy olcsóbb élelmiszerekre tért át.

Pénzügyek, vásárlás, munkahelyek

Erősödni kezdett viszont a magyar fogyasztók bizalma. A Nielsen negyedévenként állapítja meg a fogyasztói bizalmi indexet. Felméri a fogyasztók véleményét személyes pénzügyi helyzetük kilátásairól, vásárlási hajlandóságukról és a munkahelyek biztonságáról. Tavaly a második negyedévi 41 pont után a harmadikban már 45, a negyedikben pedig 51 pontot ért el a mutató.
Idén az első negyedévben tovább nőtt a fogyasztók bizalma, amit az 54 pontos index tükröz. Ez a utoljára időszak rekordja, mivel legutóbb nagyobb fogyasztói bizalmi indexet hazánkban, 59 pontot, 2010. negyedik negyedévében mértünk.
Aztán a javuló fogyasztói index után az idei első negyedév kedvező forgalmi adatai igazolták régi tapasztalatunkat: ha a fogyasztói bizalom változik, akkor két negyedévig tart, amíg hatása érvényesül az eladásoknál is.

Nőtt a sajt, ásványvíz, tejföl...

Kilencven élelmiszer, valamint hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum piaci teljesítményét méri folyamatosan a Nielsen. Együttes forgalmuk a legutóbbi tizenkét hónap során mintegy 1740 milliárd forint. Ebből 81 százalék jutott élelmiszerre, míg a többi háztartási vegyi árura és kozmetikumra*.
Ami az élelmiszer trendjeit illeti: A boltok 2013. február–2014. január között a Nielsen által mért kategóriákból közel 1420 milliárd forint bevételt értek el. Ugyanannyit, mint egy évvel korábban. Így a mutató 0.
Növekedést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe a legnagyobb forgalmú húsz kategória közül a következőknél: sajt, ásványvíz, tejföl, kutyaeledel, táblás csokoládé, édes keksz, ostyaszelet, vodka, valamint macskaeledel.
Mennyiség szempontjából a bolti forgalom 2 százalékkal csökkent, egyik kumulált évről a másikra.

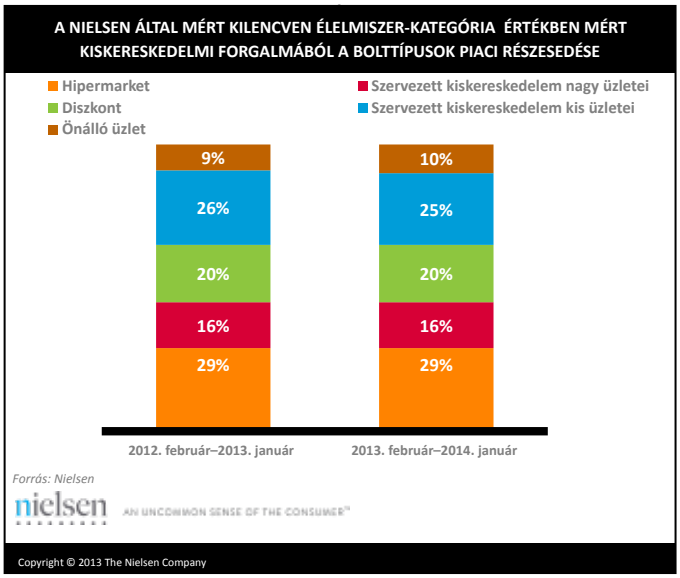
* Élelmiszernél a kumulált év február–januári időszakot jelent, vegyi kategóriáknál pedig január–decemberre vonatkoznak az adatok.

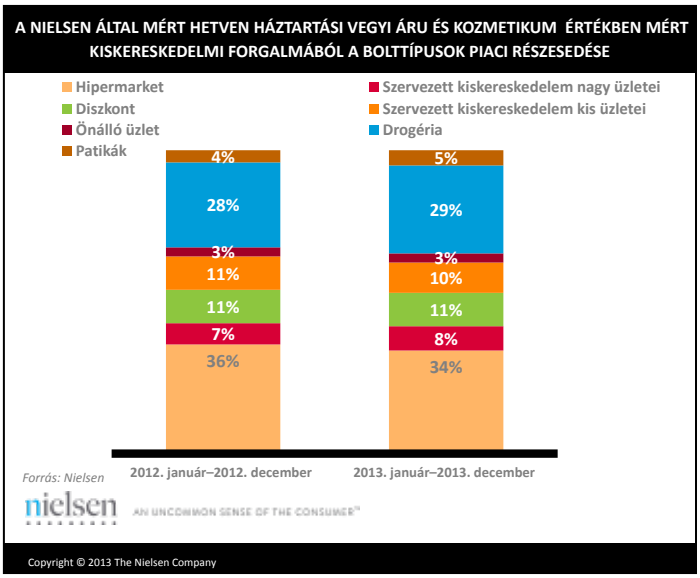
Átlag felett: mosószer, öblítő, mosogatószer...

Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál az éves piac 320 milliárd forint felett mozgott a legutóbbi években. A 2013. évi adatok szerint 2 százalékkal bővült, az előző évhez viszonyítva.
Itt az átlagot meghaladó növekedést tártunk fel, szintén a legnagyobb forgalmú húsz kategória közül az alábbiakból: mosószer, öblítő, mosogatószer, fogkrém, arc- és szemránckrém, konyhai törlőkendő, dekorkozmetikum, borotvapenge, légfrissítő, továbbá egészségügyi betét.

Újra pluszban

Idén az első három hónapban végre már újra pluszt tartalmaz a magyarországi Nielsen Kiskereskedelmi Indexe: 1,6 százalékkal nőtt az élelmiszer-kiskereskedelemben az eladás, mennyiséget tekintve.
Értékben az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma az idei első negyedév során 3,5 százalékkal emelkedett Magyarországon, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva.
Ezzel kapcsolatban Jean-Jacques Vandenheede, a Nielsen európai kiskereskedelmi tanácsadási igazgatója megállapította:
– Európában a nominális növekedés átlagos mértéke pontosan ugyanannyi, mint az előző, negyedik negyedév során. Habár tíz országban javult a mutató az előző negyedévhez viszonyítva, tíz országban kisebb lett. A legnagyobb javulást Dánia, Magyarország és Svájc érte el. ■





Trends in a 1,740-billion-forint market/Consumer confidence is on the rise

Since Match and Profi went out of business last year, the number of major grocery retail chains fell to nine in 2013. However, this change didn't have an influence on the market share of modern store types in grocery retail: in 2013 they had the same 29 percent from sales as in 2012. Discounters' 20-percent share and the 16-percent share of organised grocery retailers' large stores were also stable. The situation was different with household chemicals and cosmetics: hypermarkets' share dropped from 36 to 34 percent in 2013, while drugstores and pharmacies share was up 1 percentage point each. As for consumer sentiment, in each quarter of 2013 at least 80 percent of Hungarians said they had changed their spending habits to save money; what is more, at least 70 percent were trying to spend less by switching to cheaper groceries. Consumer confidence started growing: in Q4 2013 the consumer confidence index was at 51 points and in Q1 2014 it reached 54 points – a record height of recent years. Nielsen's experience is that if consumer confidence changes, it takes two quarters to have its effect felt in sales. Combined sales in the 90 grocery and 70 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen amounted to HUF 1,740 billon, from which 81 percent was realised by groceries. Between February 2013 and January 2014 grocery sales in the 90 categories valued at HUF 1,420 billion, the same as in the base period, but volume sales decreased by 2 percent. In the last few years the household chemical and cosmetics market was above HUF 320 billion and in 2013 it expanded by 2 percent from the previous year. However, volume sales were down 3 percent from the base period. ■

DS Smith

Elöl a sorban

Bármely formában – polcon, polcvégen, display-en vagy raklapon – szeretné termékét elhelyezni, a DS Smith mindenre tud megoldást javasolni. Polcrakész csomagolást (SRP) nyújt a kereskedelmi láncok igényei szerint, hogy termékei még szembetűnőbbek legyenek.

DS Smith Packaging Hungary Kft
sales.hungary@dssmith.com
www.dssmithpackaging.hu

The Power of Less®

Optimista áramlatok

A fogyasztói bizalom növekszik, de a vásárlók promócióérzékenysége ettől még nem csökken, sőt! A háztartások többet költenek a lakóhelyükhöz közeli üzletekben. A hűség fogalma átalakulóban, ami a láncokat is vevőinek új megközelítésére sarkallja. Többek között erről szólt 2013, legalábbis a Trade Marketing Klub exkluzív ülésén elhangzottak tükrében.

Mile Gabriella, a Nielsen üzletfejlesztési vezetője a 2013-as évre visszatekintve megállapította, hogy a magyar kiskereskedelmi piacon évek óta tapasztalt mennyiségi csökkenés lelassult.

Növekszik a fogyasztói bizalom

Ezzel egy időben örvendetesen növekszik hazánkban a fogyasztók bizalma. Tavaly a második negyedévi 41 pont után a harmadikban már 45, a negyedikben pedig 51 pontot ért el az index. Ez a szám összegzi a fogyasztók véleményét személyes pénzügyi helyzetük kilátásairól, vásárlási hajlandóságukról és a munkahelyek biztonságáról.

Mile Gabriella, a Nielsen üzletfejlesztési vezetője

A vásárlási és fogyasztási szokások változását jelzi, hogy a legfontosabb öt boltválasztási szempont közé tartozik, ahogyan egy évvel korábban is, a „vonzó és érdekes akciók, promóciók" szempontja. És a legutóbbi felmérés során bekerült a top ötbe az is, hogy egy bolt választékában „kiváló minőségű prémiummárkák legyenek".

Továbbra is jellemzi a magyar fogyasztókat a promócióérzékenység. Ebben a tekintetben a magyarok az európai mezőny listavezetői közé tartoznak. „Kedvenc boltom helyett másikra váltok, ha úgy látom, hogy ott kínálják a legjobb promóciókat". Ezzel az állítással tizenkilenc európai ország fogyasztói közül az olaszok értenek egyet legtöbben; arányuk 41 százalék a Nielsen nemzetközi Shopper Trends kutatása keretében megkérdezettek között. Az évente végzett felmérés a vásárlási szokások változásait követi nyomon.

Az olasz fogyasztók után a dánok és a magyarok következnek, 31, illetve 29 százalékos mutatóval.

Sikeres innováció=versenyelőny

Kitért a Nielsen üzletfejlesztési vezetője arra is, hogy sikeres innovációkkal versenyelőnyt szerezhetnek a piaci szereplők. Többek között felhívta a figyelmet arra, hogy a kiskereskedők sokféle úton elégíthetik ki fogyasztóik változó igényeit:

– Ilyen aktuális igény például a kényelem, a széles választék, a kedvező ár-érték arány vagy éppen egy üzlet márkanevének promóciózása az üzleten kívül. Aki ezekkel kapcsolatban újít valamit, az vevői számára a vásárlást könnyebbé, gyorsabbá és jobbá teszi; arra ösztönzi őket, hogy gyakrabban keressék fel az üzletet, és több árut tegyenek a kosarukba.

Kérdésekre válaszolva Mile Gabriella kitért a magyar termékek, továbbá a dohányáru piaci helyzetére, valamint a saját márka és a kereskedelmi hűségprogramok vásárlásban betöltött szerepére is.

Hogyan vásárol a magyar fogyasztó?

Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója a háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásának szokásait elemezve megállapította, hogy 2013-ban enyhén javuló tendencia volt tapasztalható, ugyanis a háztartások kiadásai nominálértékben nagyobb mértékben nőttek, mint a megelőző években, ám a növekmény mértéke alig haladta meg az inflációt. Ugyanakkor megjegyezte, hogy nagyon jól indult a 2014-es év, az első két hónapban közel 7 százalékkal nőtt a háztartások napi fogyasztási cikkekre fordított kiadása az előző év azonos időszakához hasonlítva.

Az átlag vásárlási gyakoriság az elmúlt években folyamatosan csökkent; míg 2010-ben még évi 308 alkalommal jártak el a háztartások bevásárolni, addig ez az érték 2013-ban 282-re csökkent. Ugyanekkor a vásárlásonkénti átlagos költés 2222 forintról közel 2500-ra emelkedett. Legkevesebbszer, 267 alkalommal az 5000 fő alatti településeken járnak el bevásárolni, viszont az ő átlagkosaruk a legnagyobb (2750 Ft).

Vella Rita, a GfK Piackutató ügyfélkapcsolati igazgatója

A válság alaposan átrendezte a fogyasztói preferenciákat, a nehezebb körülményekre reagáló fogyasztási mintázatok jelentek meg az elmúlt években a napi fogyasztási cikkek piacán – csökkent a megvásárolt mennyiség, lefelé, olcsóbb termékek, márkák felé váltottak a fogyasztók, lemondtak olyan kategóriák megvásárlásáról, amelyeket nem feltétlenül gondoltak szükségesnek. Természetesen mindezek a folyamatok a kiskereskedelem szerkezetére is hatást gyakoroltak, és bár csatornák szintjén nem okoztak jelentős elmozdulásokat, a kereskedelmi láncok szintjén mégis erőteljesen érzékelhetőek voltak. A kisboltok, a szaküzletek (pék, zöldséges, hentes, piac) és diszkontok enyhén erősítették piaci pozíciójukat, míg a hipermarketek piaci részesedése kissé visszaesett. A lakóhely közeli vásárlási helyek egyre népszerűbbek, a kosarak egy része áttevődik ezekbe a kisebb üzletekbe.

Nem véletlen tehát, hogy a jó akciós árak és a közelség a két legfontosabb boltválasztást befolyásoló tényező Magyarországon. A széles választék és a kedvező nyitva tartás is benne van a top 10 szempontban, ami viszont a szuper- és hipermarketek kedveltségét erősíti.

Nincs tehát egyértelmű kedvenc, az eltérések földrajzilag is nyomon követhetők. Budapesten a hiperek, városokban a diszkontok, kistelepüléseken a hazai láncok erősek.

Bizakodásra adhat okot, hogy növekszik az egy háztartásra jutó átlagos napi fogyasztási cikkekre fordított kiadás a lakosság több mint felét jelentő, 50 év feletti korosztályban. Valószínű, hogy a rezsicsökkentés hatása náluk érződik leginkább, és ők azok, akik a meleg tél és a csökkenő kiadások miatt felszabaduló forrásaikat napi cikkekre költik, 2013-ban átlagosan évi 720 000 forintot. A 18–49 éves korcsoportnál ez az érték 680 000 Ft.

Az 50 év feletti korcsoportra jellemző még, hogy kisebb kosarakat, valószínűleg kisebb kiszereléseket is vásárolnak, de többször járnak az üzletekbe. Mindezekből adódik, hogy ők szívesebben választják a diszkontot és a hagyományos kereskedelmi csatornákat.

Érdekes trend, hogy a B-márkák részaránya növekszik, az A-márkáktól árelőnyükkel, a saját márkáktól pedig minőségükkel tudnak piacot nyerni.

A fogyasztók egyre tudatosabbak, keresik az akciókat, árkedvezményeket. Szeretik a megszokott boltbelsőt, 66 százalékukat zavarja, ha gyakran átrendezik a boltot, ahol rendszeresen vásárol. 44 százalékuk bevásárlólistát ír, 42 százalék pedig alaposan átnézi annak az üzletnek a szórólapját, amelybe vásárolni indul.

A napi fogyasztási cikkek piacán is fontos megemlíteni még az online csatorna szerepét, amelynek részesedése egyelőre kicsi, 0,2 százalék körüli ezen a piacon. A főbb tendenciák ezen a területen, hogy a tartós élelmiszerek – italkategóriák, alapvető élelmiszerek – kerülnek leggyakrabban az online kosarakba. Ugyanakkor egyre többen használják az internetet a vásárlás előtti tájékozódásra (10%). Ők elsősorban a fiatalabb, budapesti fogyasztók.

Polarizálódó költések

– A SuperShopnál hiszünk abban, hogy az innováció különbözteti meg a vezetőt a követőtől, ezért is járunk mindig versenytársaink előtt – kezdte prezentációját Hovanyecz Norbert, a SuperShop ügyvezető igazgatója.

A SuperShop piacvezető a hazai multibrand törzsvásárlói hűségprogramok között. A válság a fogyasztókat takarékosságra késztette, ugyanakkor erősítette a tudatos vásárlást. Az általános előnyök helyett a személyes igények kerültek előtérbe. A SuperShop partnerei árengedmények

Hovanyecz Norbert, a SuperShop ügyvezető igazgatója

helyett hozzáadott értékkel jutalmazták vásárlóikat, így el tudták kerülni márkájuk imázsvesztését, leértékelését. A GfK felmérése alapján a SuperShop Magyarországon a legismertebb, a legkedveltebb és a legtöbb kártyabirtokossal rendelkező hűségprogram.

A SuperShop adatbázisa is megerősíti, hogy országosan növekszik a helyben történő, kisebb értékű, de gyakori vásárlások szerepe. A kisebb üzletekben ez a vásárlási frekvencia növekedéséhez vezet.

A vásárlói költések egyre nagyobb mértékben polarizálódnak, a korábbi évekénél is nagyobb szerepet kap a TOP-vevők költése. A 40 alatti korosztály összesített költése stagnál, elsősorban a 40 év feletti és a nyugdíjas korú vásárlók tudnak százalékos mértékben növelni költéseiken. A családi költésekben meghatározó a nők

szerepe: a hölgyek tudatosabban használják kártyájukat, figyelik és kihasználják a kedvezményeket.

2012-ben indult a SPAR hálózatában a SuperShop Magyarországon egyedülálló IT-fejlesztése, az EXTRA SuperShop Kupon. Ennek segítségével a program partnerei a kártyabirtokosok vásárlói szokásai alapján személyre szabott és célzott ajánlatokat azonnal és költséghatékonyan juttathatnak el törzsvásárlóikhoz. Legújabb fejlesztésük az INTERSPAR áruházakban elindított Hűségkupon, amely kumulált vásárlói költés alapján jutalmazza a hűséges vásárlókat.

A SuperShop 2013-ban elsőként nyújtja a mobil NFC alapú szolgáltatást, melynek előnye a plasztiklap elhagyása: a mobiltelefon SIM-kártyáján helyezték el a SuperShop loyalty alkalmazást. A pilot keretében a SuperShop, mint a Mobiltárca Szövetség alapító tagja, elsőként bocsátott ki mobil NFC hűségkártyát Magyarországon, melyet a Telekom, a Telenor és a Vodafone ügyfelei is igényelhetnek. A projekt indulásakor a SPAR NFC képes POS-termináljai nyújtják a legmodernebb technológia előnyét a kártyabirtokosok számára, mely kör folyamatosan bővül.

Az elmúlt évek bebizonyították: a fogyasztók a kedvező ár mellett kiemelten fontosnak tartják, hogy milyen egyéb kedvezményeket kapnak a vásárlás során. A SuperShop program által kínált lehetőségek segítségével jutalmazni lehet a vásárlókat, így növelhető az üzlet iránt érzett hűségük is.

Fókuszban a vásárlói hűség

Szőcs András, a Tesco-Global Áruházak Customer Experience Managere

Szőcs András, a Tesco-Global Áruházak Zrt. Customer Experience Managere a gyorsan változó világban a vásárlók és vásárlási szokások gyors változásaira hívta fel a figyelmet. Az egyre tudatosabb vevők elvárásai nőnek a márkákkal szemben, tudni akarják, milyen cég áll a márkák mögött, mennyire megbízható, etikus a vállalat. Ugyanakkor sokkal jobban hisznek ismerőseiknek, vagy akár egy idegennek is, mint a hirdetések üzeneteinek.

A hűség fogalma is dinamikusan átalakul: a szakember szerint ugyanis ma már nem a vásárlók hűségesek a márkákhoz, hanem épp fordítva, a márkáknak kell felismerniük és jutalmazniuk a lojalitást. A Tesco is ezt teszi, szisztematikusan felépített programjaival a hűséges vásárlók megtartását, számuk növelését célozza. Nem véletlen ez a törekvés, hiszen az adatok elemzéséből kiderült, 1 lojális vásárló 10 nem elkötelezett vásárlóval helyettesíthető.

A Tesco több pilléren nyugvó ClubCard hűségprogramjában ezért egyre több személyesség jelenik meg, amit a vásárlók nagyra értékelnek. A beváltási arányszámok egyre emelkednek, 2013 decemberében a beváltott kuponok aránya elérte a 15 százalékot. A Tesco piackutatói azt tapasztalják, hogy a rendszeres és szezonokhoz kötött kuponfüzet, utalvány és kedvezménykuponok elsődleges szerepet játszanak abban, hogy a vevők a Tesco áruházakat választják nagybevásárlásuk színteréül.

A személyes termék- és márkapreferenciákat figyelembe vevő ajánlatok visszatérésre, törzsvásárlóvá válásra ösztönzik a vevőket, így építik a hosszú távú hűséget. A következő lépés a névre szóló, meglepetésként, figyelmességként küldött exkluzív ajánlatok, meghívók, ajándékok, üdvözletek kiküldése.

A digitalizáció nemcsak az online vásárlás kiterjesztésében manifesztálódik, hanem a lojalitásprogramok területén is további lehetőségeket, perszonalizációs opciókat sorakoztat fel. Angliában már működik a digitális ClubCard, amelynek segítségével a vevők bevonásának még magasabb foka érhető el, személyre szabott kommunikáció folytatható.

– A fejlesztések, innovációk kidolgozása és megvalósítása mellett folyamatosan visszatérünk az alapokhoz, odafigyelünk arra, hogy az üzleteinkben jól érezzék magukat a vásárlóink és a lehető legkönnyebben, gördülékenyebben, élménydúsabban, elégedetten vásároljanak – szögezte le zárszavában Szőcs András.

Kátai I.

Positive trends

In April the Trade Marketing Club invited the representatives of market research companies to look back on 2013, and to talk about the latest survey results and trends in the FMCG sector. Gabriella Mile, business development manager of Nielsen told that consumer confidence was growing: it was at 41 points in Q2, at 45 points in Q3 and at 51 points in Q4 2013. 'Attractive and exciting discounts and promotions' remained one of the top 5 store choice factors. Hungarians were the third most promotion-sensitive consumers (29 percent switch from their favourite store to another for a good promotion) from the 19 countries surveyed by Nielsen. Ms Mile also called club members' attention to the fact that retailers can find many ways to satisfy consumer demand, offering comfortable shopping conditions, a wide selection of products and a good price/value ratio, and added that successful innovation can create competition advantage for manufacturers. The next speaker was Rita Vella, client service director of GfK. She started out by saying that the first two months of 2014 were very good in FMCG sales as households spent nearly 7 percent more on these goods than in the first two months of 2013. Shopping frequency dropped to 282 occasions in 2013 but the average spending per occasion grew to HUF 2,500. Economic recession restructured consumption preferences – people purchased less, downgraded and quit buying certain categories. Obviously these trends influenced retail's structure as well, small and specialist shops and discounters slightly improved their positions, while hypermarkets lost some of their market share. Ms Vella told that good promotional prices and shop proximity are the two most important store choice factors in Hungary. The share of 'B' brands form sales kept growing in 2013, because they were cheaper than 'A' brands but represented better quality than private label products. Shoppers are increasingly conscious, 66 percent don't like when the store interior is rearranged frequently, 44 percent write shopping lists and 42 study the promotional leaflets of the store before they go shopping. Norbert Hovanyecz, managing director of SuperShop Kft. started his presentation by telling that SuperShop is the domestic market leader among multibrand loyalty programmes. In the years of recession SuperShop partners used added value instead of price discounts to reward customers, and this way they managed to avoid damage to their brands' image and equity. SuperShop's database also shows that the number of small-value shopping occasions is growing in small shops. Consumer spending is getting more and more polarised, and the significance of TOP buyers is increasing. In 2012 SuperShop launched a unique IT innovation, the EXTRA SuperShop coupon that facilitates making customised offers to card holders. In 2013 the company introduced a mobile NFC-based service. The last few years proved that besides good prices shoppers also focus on other benefits. The SuperShop programme can be used to reward consumers and this is likely to make them more loyal to stores or retail chains. SuperShop builds a long-term relationship between conscious customers and brands. András Szőcs, customer experience manager of TESCO Hungary called attention to the rapidly changing consumers and consumption habits. Consumers demand more and more form brands and they want to know more about the companies behind them. At the same time they believe other consumers more than the messages of advertisements. The concept of loyalty is also changing: these days it is brands that have to spot and reward loyalty. This is what Tesco does with the ClubCard programme, in which the proportion of coupons used reached 15 percent by December 2013. In the UK the retail chain has already introduced the digital ClubCard. Customers can be involved to a greater extent with the help of the digital ClubCard and it makes tailor-made communication possible. People can use their smartphones to check their coupons, loyalty points and Tesco's personalised offers. Tesco Hungary also pays attention to the basics, making their stores as comfortable places of shopping as possible, where shopping is a real experience. ■

SPAR húsüzem: újabb garancia a minőségre

Idén tíz éves a SPAR Magyarország Kft. REGNUM húsfeldolgozó üzeme. Az elmúlt egy évtizedben az üzem folyamatosan bővítette kapacitását, növelte alapterületét, és mindig is a legmagasabb szintű minőségbiztosítási tanúsítványokkal rendelkezett. Ez év áprilisában ismét auditálták a húsüzemet, amely alapján megújult az ISO 22000:2005 szabvány szerinti minősítése. A cég egyebek mellett szezonális grill akciókkal és virtuális húsüzemtúrával ünnepli a „Hús évét", vagyis a húsüzem 10 éves fennállását.

A SPAR az élelmiszerkereskedelmi láncok között elsőként, és azóta is egyedüliként 2004 végétől működtet saját húsüzemet bicskei központja területén. Az ország egyik legmodernebb technológiával működő üzeme megnyitása óta több lépcsőben fejlődött, bővítette kapacitását. A 7900 négyzetméteres egységben 2013-ban 2000 darab szarvasmarhát és 468 000 darab félsertést dolgoztak fel, 7000 tonna saját márkás húskészítményt gyártottak és 8 millió tálca húst csomagoltak.

A húsfeldolgozó üzem 2010-ben a Magyarországon működő húsüzemek között elsőként szerezte meg az ISO 22000:2005 élelmiszer-biztonsági szabvány szerint felépített rendszer tanúsítását. Ez a mindennapokban pontosan szabályozott és szigorúan ellenőrzött gyártási folyamatokat jelent, a vásárlók számára pedig biztonságos, kiváló minőségű élelmiszereket.

Az ISO minősítés megtartásának feltétele az éves megújító audit, amely 2014 áprilisában zajlott. Ennek keretében egy független osztrák tanúsítószervezet, a Quality Ausztria vizsgálta felül az üzem működését. Az ellenőrzés végén az osztrák cég tanúsítvánnyal igazolta a hatékony és folyamatosan továbbfejlesztett ISO 22000:2005 szabvány követelményeinek eleget tevő élelmiszer-biztonsági irányítási rendszer alkalmazását. Ez egyben a vevői igényeknek való legmagasabb szintű megfelelés biztosítéka is.

Az elmúlt évek alatt a kiváló minőségű friss hús és a SPAR neve – a húsfeldolgozó üzem működése révén – összefonódott, amelynek alapja indulása óta a szigorú ellenőrzés, valamint a kifogástalan szállítói háttér, továbbá a vevői elvárásokhoz maximálisan alkalmazkodó kínálat.

Ennek mentén a SPAR a tavalyi évhez hasonlóan ez évben is külön figyelmet fordít grilltermékei kínálatára, főként mivel a fogyasztói igények is egy erősödő tendenciát mutatnak évről évre e termékkör iránt. A grillválaszték nagyobb forgalommal rendelkező termékeit is a cég saját húsüzeme gyártja, a termékkínálat pedig évről évre nő. Az új cikkek – mint például a tálcás kiszerelésű REGNUM fokhagymás és REGNUM hagymás tarjaszeletek – mellett megjelentek a baromfihúsból készült termékek is.

Az idén 10 éves jubileumát ünneplő húsüzem számos akcióval és marketingaktivitással ünnepli évtizedes működését. Ilyen például a www.frisshus.hu oldalon elérhető érdekfeszítő és tanulságos animáció, A Hús Útja virtuális húsüzemtúra, ahol bárki betekintést nyerhet az üzem mindennapos munkájába, melynek során nyomon követhetjük a termék útját a mezőktől egészen az üzletek húspultjáig. ▪

qualityaustria

TANÚSÍTVÁNY

ISO 22000:2005

ÉLELMISZER-BIZTONSÁGI IRÁNYÍTÁSI RENDSZER

SPAR meat processing plant: another quality guarantee

SPAR Hungary's REGNUM meat processing plant is ten years old in 2014. In the 7,900m² meat plant 2,000 cows and 468,000 half pigs were processed last year, manufacturing 7,000 tons of private label meat products and packaging 8 million trays of meat. In 2010 SPAR's meat plant in Bicske was the first such establishment to meet the ISO 22000:2005 food safety management requirements. The ISO certification can only be kept by passing a revision audit every year, and the latest audit was due in April 2014. It was performed by independent Austrian system and product certification organisation Quality Austria. This year grill products enjoy strong backing from SPAR, new products include REGNUM garlic and REGNUM onion spare rib slices on a tray and various poultry products. The meat processing plant celebrates the 10th anniversary with lots of promotions and diverse activities, for instance at www.frisshus.hu a superb animation called The Meat's Path lets us peep into what happens at the meat processing plant, following products' path from the fields to the meat counters of SPAR stores. ▪

Bolti eszköztár a vásárlási élmény szolgálatában

A válság begyűrűzésével egy időben idehaza is megjelentek a különleges belsőépítészeti megoldásokat, dekoratív berendezéseket felvonultató élelmiszerüzletek. Az effajta vevőcsalogatás azonban csak egy szűk bolttípusra jellemző. Több figyelem fordul az innovatív bolti technológiákra, ám a nagy láncokat leszámítva még ezek sem terjedtek el széles körben.

Otthonosság, egyedi hangulat, csillogó belső tér – ezek a jellemzők nemhogy a hajdani Csemege Vállalat boltjainak, de még a kétezres évek új üzleteinek sem igen voltak sajátjai. A gazdasági krízis azonban új igényt teremtett, körülbelül 2010 óta egyre több szupermarketlánc nyit egyedi tervezésű boltokat, és a nagyobb városok magjában megszaporodtak az úgynevezett kényelmi üzletek. Az esztétika fontosságát a megváltozott fogyasztói igények kényszerítették ki: a fizetőképesebb vevőkör még inkább megválogatja, hol vásárol. Mára az igényesebb vásárlóközönség elvárja, hogy egy élelmiszerbolttól is azt a nívót kapja, amelyet például a vendéglátó-, vagy a kulturális szegmensben megszokott.

Török Bálint
üzletágvezető
Wanzl Magyarország

Éllovas hazai láncok

– Egyedi berendezést, saját élményvilágot a teljes élelmiszer-kiskereskedelmi szegmens üzleteinek mintegy 1-2 százaléka nyújthat, ugyanez az arány a szupermarket-szegmensen belül már 8-10 százalékra tehető – becsüli Török Bálint, a Wanzl Magyarország Kft. üzletberendezési üzletágának vezetője.

Tapasztalata szerint ezen a vonalon a hazai üzletláncok egyes boltjai az éllovasok, míg a nagy nemzetközi láncoknál csak az extra műszaki tartalom prioritás, a látványvilágot az egységes arculati kézikönyv erősen lekorlátozza. (A kevés kivétel egyike a SPAR MOM Park-beli üzlete, amely a prémium fogyasztói környezet elvárásaihoz igazodott.)

E téren igencsak meghatározó, hogy az üzlet milyen földrajzi helyszínen működik, illetve, hogy ott milyen vevőkört érhet el. Éppen ezért az extra boltkialakítás főként a franchise-megoldásokhoz köthető, amely lehetőséget ad a helyi tulajdonosoknak a formátum megválasztására. Magyarországon ugyanakkor – a nyugati példáktól eltérően – a diszkontláncok is igyekeznek egyfajta kényelmi funkciót betölteni, például saját pékségek nyitásával, élménynövelő dekorációk kihelyezésével.

Behívják, megfogják a vevőt

– A kényelmi üzletek fő belsőépítészeti elvárásai a térkialakításhoz köthetők: az üzleten belül „önálló világokat” igyekeznek létrehozni egy-egy árucsoportra hangolva, a berendezés, a formák és a képi világ eszközeivel – magyarázza Török Bálint. Így az élményvásárlást elősegítve másként fest például a csemegepult, a hentespult és a frissáru-csoport környezete. Szintén elvárásként fogalmazódik meg az üzlet „átláthatósága”, amely azt jelenti, hogy a vevő a boltba való belépését követően mennyire könnyen orientálódhat az egyes árucsoportok között.

Erre a bolttípusra jellemzőek az íves, kör és hullám alakú beltéri megoldások. Szintén előtérbe kerül a faanyagok használata egyedi bútorelemekben, dekorációkban, valamint feltűnnek a mennyezeti elemek (optikai álmenyezet), valamint a belógatott elemek. A kialakításban igyekeznek elkerülni a hosszú, hipermarketszerű folyosókat, és az árukat kisebb, körbezárt területeken helyezik ki.

Prémiumvonalon a polcrendszereket nézve, az átlagos láncoktól és a diszkontoktól eltérően nem a lemezes, hanem a drótrácsos technológiákat preferálják. Ezek könnyedebb,

filigránabb megjelenést eredményeznek, az árutömeget hangsúlyozva, ám beszerzésük mintegy 50 százalékkal költségesebb, mint a lemezes polcmegoldásoké.
A bevásárlókocsik körében elterjedtek a műanyag járgányok (ezek nemcsak mutatósabbak, hanem értéktelenek a fémtolvajoknak, akik a hazai láncoknál jellemző nagyfokú kocsivesztésért felelősek). Ugyancsak kedveltek a színezett felületű bevásárlókocsik.
Mivel a kényelmi szegmensben az üzletek egyedisége és helyi szellemhez kötődése a fő vonzerő, Török Bálint szerint egy boltberendező cég számára kiemelkedően fontos a megrendelő, és vásárlóközönsége, valamint a bolt helyszínének alaposabb ismerete. A kereskedőnek ugyanakkor érdemes tisztáznia, hogy kiknek és mivel kíván az adott piacon többet nyújtani, mint versenytársai, illetve milyen bolttípusokat tekint riválisának. Ideális esetben a két fél tapasztalatai „összeépülnek", az alapvető hibák viszont hamar felszínre kerülnek, ha egyik fél sem fordít időt a valós igények megismerésére.

Tóth Pál
sales manager
Bizerba

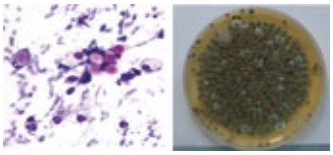
E válságos időkben a prémium minőségű üzletfelújítás elsősorban a vevővesztés megállítására alkalmas és a Wanzl becslései szerint legalább 20 százalékos, vagy a feletti forgalomnövekedést kell, hogy maga után vonjon. Az átváltozásnak ugyanakkor kisebb hátulütője is lehet: az exkluzívabb környezet a hétköznapi vevőben azt a képzetet keltheti, hogy drágább lett a bolt.

A mérésen túl

– Az adott bolttípushoz passzoló mérlegnek szerves részét kell képeznie a dekoratív, innovatív üzletkialakításnak – véli Tóth Pál, a Bizerba sales managere. – Korunk támasztotta igények számos speciális szolgáltatást várnak el a mérlegektől: ezért már a cég legolcsóbb, BCII-es nyomtatós eszközében is nagyon sok funkció található, például a folyamatosan gyarapodó kiegészítő szövegek (például allergénekről szóló információk) tárolhatók és nyomtathatók, valamint a bolti előcsomagoláshoz árazó és leltározó funkció is elérhető.
A folyamatosan változó elvárásoknak azonban csak a PC-s mérlegekben rejlő lehetőségek kihasználásával lehet hatékonyan eleget tenni, szögezi le. Ezért a Bizerba olyan nyílt technológiával kialakított PC alapú mérleget fejlesztett ki, amelyhez a felhasználók is meg tudják írni saját retail applikációjukat, gyorsan és költséghatékonyan létrehozva az adott üzlet számára legmegfelelőbb bolti eszközt.
A legkorszerűbb, PC alapú érintőképernyős mérlegeket legnagyobb számban a hiper- és szupermarketek zöldségosztályán használják, illetve néhány exkluzív üzletben, ahol fontos a bolton belüli összhang.
Ám szerinte számos olyan üzlet van, ahol valamilyen oknál fogva nem a bolt stílusához igazodó mérleget használnak – ez a vásárlókban disszonanciát kelt, és gyengíti hűségüket. Sajnos, a hazánkban még mindig jellemző pénzszűke korlátozza akár az üzlet méretének, akár az igényeinek megfelelő mérlegek beszerzését.
Felhívta a figyelmet, hogy a széles körben elterjedt spórolás vissza is üthet. Egy jó

„Lappangó" veszélyek az élelmiszer-ipari higiéniában

Az élelmiszeripar és a gyógyszeripar szereplőinek mindig is egy lépéssel előrébb kell járni a higiéniai szempontokat tekintve, de manapság egyre többször találkozhatunk olyan esetekkel, amikor más piacokon működő vállalatoknak is nem várt higiéniai beruházásokkal kell szembenézniük nem megfelelőség miatt.
Ezekre a „nem megfelelőségekre" saját belső szabályozási folyamataik, valamilyen hatósági vizsgálatok alapján derül fény, de mostanában igen gyakoriak az olyan vevői auditok, amikor a megrendelő túlzó követelmények elé állítja a beszállítóját. Mondhatni, az utolsó sarokba is benéznek, és már-már hisztérikusan teljesíthetetlennek tűnő feladatokat támasztanak.
A PLE Group Kft.-nél (1999–2014-ig Pap Légtechnikai Kft.) az elmúlt évek hasonló tapasztalatairól Laki Zsolt, a cég értékesítési vezetője a következőket mondja:
„Amennyiben egy-egy higiéniai eset összefügg az épületgépészettel, akkor érdemes kettéválasztani a témát. Az első és leggyakoribb probléma az, hogy az egyre bővülő gyártósorok kiszolgálására a kezdetekben kialakított gépészeti egységek elöregedni látszanak, illetve kapacitásuk nem megfelelő. A rendszerek többszöri „toldozása-foldozása" már nem elégíti ki a kívánt követelményeket. Alapos fertőtlenítésre és tudatos bővítésre szorulnak.
A második, újabb keletű eset pedig az, amikor a gyártó termékbővítés, kapacitásbővítés miatt egy új gyártósort, új technológiát vezet be. Ehhez szintén elengedhetetlen a megfelelő gépészet hozzárendelése.



Az elmúlt években nagy tapasztalatra tettünk szert az ország számos ismert élelmiszer-ipari szereplőjénél mind tisztítási-fertőtlenítési, mind bővítési-kivitelezési vonalon a konzervipartól a frisshús-feldolgozáson keresztül a tejiparon át a por alapú élelmiszerek feldolgozásáig.
Érdemes körültekintéssel kezelni a különböző légtechnikai és vízvezeték-rendszerek, folyadékhűtők és egyéb hűtőegységek fertőtlenítését-tisztítását, ugyanis ezek jelenthetik a legnagyobb veszélyeket a termékre úgy, hogy nem is tudunk róla.
Stratégiai partnereinkkel közösen a termelés, gyártás és üzemeltetés szinte minden felmerülő higiéniai kérdését hivatalosan, a megfelelő jogosításokkal kezelni tudjuk a következő területeken:
- ital, élelmiszer (hús, tej, mirelit, konzerv)
- sütőipar, malomipar
- nagykonyhai rendszerek
- teljes szállodaipar (x)

'Hidden' threats in food industry hygiene

Food and pharmaceutical firms – but more and more often companies in other sectors too – find that they don't comply with certain regulations and are forced to implement unexpected investments in the field of hygiene. These hygiene shortcomings are usually revealed by internal audits, inspections from various authorities or buyer audits. PLE Group Kft.'s sales manager Zsolt Laki told that such problems usually occur in two cases: 1. old engineering solutions become obsolete as production capacity keeps expanding; 2. new production lines and technology are installed. For instance ventilation and water supply systems, liquid coolers and other cooling units have to be checked and disinfected regularly, as they can represent 'hidden' hygiene threat. In the last few years PLE Group Kft. acquired great experience in certified food industry cleaning and disinfecting work in the food and drink sector, in the baking and milling industry, in professional kitchens and in the hotel sector. (x)

minőségű mérleg esetén semmilyen, vagy nagyon kicsi méréshibával találkozhat mind a vevő, mind az eladó, ám egy olcsó, gyengébb minőségű mérleg esetén ez jóval nagyobb eséllyel fordul elő. Az eltérés veszteséget és nyereséget egyaránt okozhat, de büntetést is maga után vonhat, hiszen a bolti mérlegeket kétévente hitelesíteni kell.

Kihasználatlan funkciók

Hasonlóan látja a helyzetet Tarnóczi Lajos, a Mettler Toledo retail segment managere, aki szerint a kisebb boltok esetében nem mutatkozik igény az innovatív megoldások alkalmazására. A prémiumüzletek, az átlagnál jobban szituált vevőkör által elérhető boltok, illetve egyes szuper- és hipermarketek körében már jóval több hangsúlyt kap a mérleg.

Tarnóczi Lajos
retail segment manager
Mettler Toledo

– Azonban ezek esetében is megfigyelhető, hogy a modern eszközök inkább státusszimbólumot képviselnek a hagyományos mérési megoldásokkal szemben, és közel sem használják ki speciális és innovatív funkcióikat olyan mértékben, mint azt lehetne – fűzi hozzá.

Egy adott boltról kialakított képet alapvetően a színeken, formákon és a boltberendezésen keresztül alakítja ki a vásárló, ezt a hatást a mérlegek erősíteni vagy gyengíteni tudják megjelenésükkel. A Mettler Toledo mérlegei nemcsak formájukban, de színükkel is képesek alkalmazkodni a speciális igényekhez.

Tarnóczi szerint a legkorszerűbb mérlegek jellemzője a nagyfokú integrálhatóság. Túlozva azt is lehetne mondani, hogy ezek az eszközök mellékesen mérni is tudnak. A szegmensben mindenképp előtérbe kerül a rendszerbe kapcsolhatóság, a multimédiás vevőtájékoztatás, emellett a különféle eladásösztönző technikáknak (pl. cross selling, couponing), valamint a PC alapú megoldásoknak is keletje van.

Bár hazai számítások nem állnak rendelkezésre, a vállalat külföldi partnereinél végzett kutatások szerint a PC alapú mérlegek alkalmazásával – pontosabban fogalmazva azok nem csak mérésre való használásával – jelentős előnyre tehetnek szert a vállalkozások. A Spar ausztriai üzlethálózatánál az új technológiára épülő METTLER mérlegek használatával 20-30 százalékos forgalomnövekedést is elértek egyes prémiumtermékek esetében. A helyi vásárlást ösztönző multimédiás vevőtájékoztatás, a receptajánlás, a kapcsolt áruk vásárlásának kuponokkal történő elősegítése több ezer eurós nyereséget produkált a Mettler Toledo osztrák és német partnereinek hálózataiban.

Béki György
brand manager
Thermotechnika

A hűtő is lehet egyedi

– A hűtéstechnikai termékek segíthetnek a termékeladásban, hiszen egy dekoratív pult vagy faliregál figyelemfelkeltő, vevővonzó hatású. Ugyanez elmondható egy kisebb, pluszban kihelyezett brandingelt faliregálról is. Ám az egyedi megoldások költségesebbek, és sok esetben inkább az ár a döntő – ecseteli Béki György, a Thermotechnika Kft. brand managere.

Az újabb igények kapcsán elmondta, hogy lényeges a minél nagyobb láthatóság, továbbá a minél hatékonyabb térkihasználás. Szintén nagy jelentősége van az energiatakarékos megoldásoknak, a megbízhatóságnak, valamint annak, hogy a berendezés lehetőleg hosszú élettartamú legyen. Természetesen fontos a látvány is, a színes, dekoratív pultok, az azon lévő elemek jobban vonzzák a vevőket.

A pultok tekintetében figyelemfelkeltő lehet a feltűnő, egyedi szín vagy borítás, a teleszkópos frontüveg. Kisebb pultok vagy faliregálok esetén az egyedi forma, a matricázott, brandingelt oldalfalak vagy az egyéb brand dekorelemek vonzóak.

Amennyiben takarékos hűtéstechnikai megoldásokat választ egy kiskereskedelmi vállalat, az áramfogyasztás körülbelül 30-40 százalékkal csökkenthető. Az energiatakarékos megoldások közé tartozik például a hővisszanyerő rendszer használata, a fan-coil rendszer, a LED-világítás, a kondenzációs hő felhasználása, valamint a faliregálok ajtóval történő ellátása.

– Az innovatív és kényelmi lehetőségek itthon is rendelkezésre állnak, de a vásárlóerő még nem erősödött meg annyira, hogy ezeket teljes mértékben ki is használják – állapítja meg Béki György.

Kiss Gergő

In-store technological solutions help to make shopping an experience

It was around 2010 that supermarket chains started opening units with unique design and convenience stores set their feet in city centres. This trend started because well-off customers demand the same level of shopping experience from a grocery store as for instance from a premium restaurant. Bálint Török, the head of shop solutions at Wanzl Magyarország Kft., told our magazine that about 1-2 percent of all grocery stores can offer a unique furnishing and their own world of experiences to customers, but the same ratio is 8-10 percent in the supermarket segment. His experience is that in this domain certain stores of Hungarian-owned retail chains lead the way, because the interior design of stores operated by international chains is limited by their standard design manual. In this respect one of the most important factors is the geographical location of stores and the type of customers they can reach. Convenience stores' main interior design expectations are related to space use: they try to create 'separate worlds' in-store for the various product groups. Store 'transparency' is another expectation, this means that customers have to be able to find what they are looking for easily upon entering the store. Round shapes and curves, white metal and wooden structures are characteristic of this store type – they try to avoid hypermarket-like long corridors. Lighter and more elegant shelving systems are used and from shopping trolleys the plastic ones are preferred. Mr Török added that for a store design and furnishing company it is very important to have in-depth knowledge of the owner, the customers and the store's location. In his view the premium quality upgrading of a store can result in 20-percent or even bigger increase in turnover. According to Bizerba sales manager Pál Tóth, the right scales must be found for each store type. Even their cheapest type, BCII is capable of printing, storing various texts and has a pricing and inventory management system. However, constantly changing requirements can only be met with PC-based scales: Bizerba developed PC-based scales for which users can write their own apps, in order to create the tool best-suited for stores' diverse needs quickly and cost-efficiently. Mr Tóth called attention to the fact that many stores still use scales that don't fit their profile and this creates dissonance in shoppers, weakening their loyalty. Lajos Tarnóczi, retail segment manager with Mettler Toledo reckons that small shops don't really care about using innovative solutions. Even premium stores, hyper- and supermarkets tend to use modern tools more as status symbols, without making the most of their special and innovative functions. Mettler Toledo scales fit perfectly into every environment, they can be integrated into systems, they offer multimedia information providing and they have sales boosting features such as cross selling or couponing. The company's UC EVO Line scales come with special software that support partners' databases and promotions. What is more, after Spar Austria started using METTLER scales, sales of certain premium products increased by 20-30 percent, thanks to the scales' special features. György Béki, the brand manager of Thermotechnika Kft. informed Trade magazin about how cooling technology products can contribute to increasing sales: for instance a decorative counter can really call attention to the products displayed in it. His experience is that recent partner demands include the greatest transparency and space utilisation possible. Energy saving and reliable solutions are sought after and retailers also want these solutions to be stylish and long lasting. By purchasing energy saving cooling solutions (heat recovery, fan-coil systems, LED lighting, fridges with doors) companies can cut their electricity costs by 30-40 percent. ■

VERSENYKÉPESSÉ TESSZÜK VÁLLALKOZÁSÁT

Vállalkozások számára garantáltan
20 Ft/kWh alatt tartjuk
a villamos energia egységárát.

A szabad energiakereskedő választásnak köszönhetően, minden vállalkozásnak lehetősége van arra, hogy a piacon elérhető legkedvezőbb feltételekkel jusson villamos energiához. Kérjen kötelezettség- és díjmentes ajánlatot a **www.mvmpartner.hu/versenykepes** weboldalon! Egy jó döntéssel most csökkentheti villamosenergia-költségeit és növelheti cége versenyképességét.

mvm partner
www.mvmpartner.hu

Energiát adunk a mindennapokhoz - MVM Csoport **Partner vonal: 06 40 300 200**

Boltvilágítási trendek: élményvásárlás takarékosan

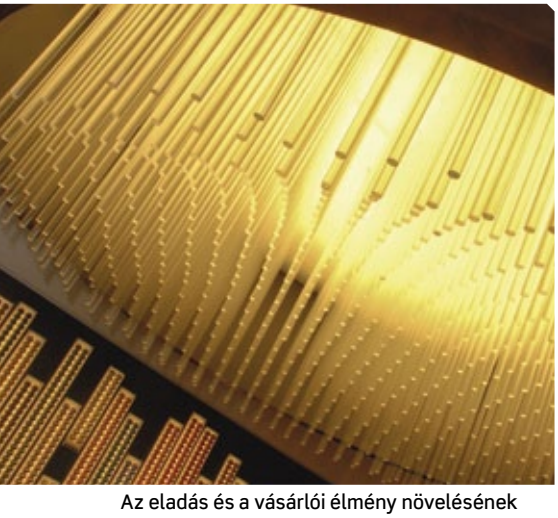
Napjainkra a világítástechnika szerepe a kiskereskedelemben igen sokrétűvé vált, a jó megvilágítás fokozza a vásárlói élményt és kétszámjegyű bővülést is hozhat az értékesítésben. A fényekkel való játékot és az új technológiák alkalmazását azonban erősen korlátozzák az anyagi lehetőségek, „alkotni" elsősorban a nagy szereplők képesek.

A multinacionális áruházláncok már régen felismerték a mesterséges fény fontos szerepét, amelyet mi sem érzékeltet jobban, minthogy egészen a legutóbbi időkig nem épülhettek ablakok a hipermarketekben, hogy a vásárlók ne érzékelhessék az idő múlását.
Az üzlettér megvilágítása üzenetértékű: a fényekkel pozicionálható egy kereskedelmi márka és felerősíthető egy adott marketingcél. A világítástechnika képes tükrözni a tulajdonos szándékát – így szolgálhatja a vevőmegtartást, de lehet pusztán az új vásárlók becsábításának eszköze és akár a vevők szűrésére is alkalmas. A fényeknek mára fontos szerepük lett a termékpozicionálásban: például a friss élelmiszerek megvilágításához rendszerint melegebb fehér fényforrás dukál, míg a műszaki cikkeknél a hidegebb színek, a kékesebb csillogás a jellemző.

Meghatározó a profil és a pénzügyi helyzet

Bonyhádi Zsuzsanna, a GE Lighting Európa, Közel-Kelet és Afrika piacokért felelős indoor marketing-vezetője szerint az eladás és a vásárlói élmény növelésének legfontosabb eszköze a kiemelő és az általános világítástechnológia kombinációjának kialakítása és megfelelő alkalmazása, hiszen a speciális bolti terek önálló megoldásokat kívánnak – mást az alapvető élelmiszerek, a mélyhűtött termékek, vagy a promóciós területek. Szintén fontosnak tartja a fényerősség szabályozását és az intelligens kontrollrendszer kiépítését, melyekkel további hatásokat, a vásárlói élmény maximalizálását érhetjük el. Hozzátette, hogy az említett két eszköz csak akkor éri el a megfelelő hatást, amennyiben az alkalmazott technika a színvisszaadás (CRI) és whiter than white (fehér szín kiemelése) előnyeit maximálisan kihasználja.

Bonyhádi Zsuzsanna
indoor marketing-vezető
GE Lighting Európa



Az eladás és a vásárlói élmény növelésének legfontosabb eszköze a kiemelő és az általános világítástechnológia kombinációjának kialakítása és megfelelő alkalmazása

A nagyok kiváltsága, hogy a világítást a márkaérték erősítésének szolgálatába állítsák.
A felsőkategóriás áruházláncok jellemzően klasszikus piaci hangulatot kívánnak teremteni a termékkínálat hatékony megvilágításával. Az autentikus közeg a fogyasztóban létrehoz egy elégedettségi faktort, aminek köszönhetően mérhetően növekszik a visszatérő vásárlók aránya.
Szintén kiemelt szempontjuk a merchandising megvilágítás, mivel ma már nem csak a szemmagasságban elhelyezkedő kínálat kap feltétlenül hangsúlyt. Az új világítási technikák képesek az alsó polcok láthatóságát is jelentősen növelni, megcélozva az árérzékeny fogyasztókat.
A harmadik szempont a kiváló színvisszaadás, amelynek nem csupán az élelmiszerek, hanem más fogyasztói termékek megvilágítása esetében is kiemelt szerepe van, mivel a divatcikkek ma már a nagyobb láncoknál is helyet kaptak. Egy jól megválasztott világítással akár 34 százalékosan is növelhető az eladás egy adott bolttéren belül – becsülte Bonyhádi Zsuzsanna.
A diszkontláncok esetében a belső bolttér praktikus kialakítása gyors vásárlói élményt kínál, és nem törekszik az üzlethelyiségben eltöltött idő növelésére. Így itt nem jellemző a kiemelő világítástechnológia.
A hagyományos üzletekben általában nem kapunk kifinomult belső bolttérélményt. Ez a szektor úgynevezett LED kompatibilis alkalmazásokkal vagy pedig hagyományos technológiával oldja meg a belső világítást: a fényforrások beszerzése többnyire villamossági kereskedőtől történik.
A kisboltok prémiumszegmense ugyanakkor törekszik arra, hogy az üzlethelyiségekben egy exkluzív fogyasztói élmény jöjjön létre, ezért az egyedi megoldásokra koncentrál. A technológia kiválasztását belsőépítész határozza meg és a tér inkább enteriőr élményt nyújt, semmint retail-specifikus.

Fókuszban az energiamegtakarítás

Az üzletterekben 2010 körül kapott erőre a hagyományos fényforrásoknál jóval költségesebb, ámde takarékosabb, élettartamban pedig a normál izzókat 50-szeresen, míg a kompakt fénycsöveket 8-szorosan felülmúló LED-technológiák elterjedése. Baktai Gábor, az Osram project managere szerint az „energiatakarékossági láz" hamarosan még nagyobb lendületet kaphat – ugyanis a hazai hipermarketek döntő hányada 10-15 évvel ezelőtt épült, a komplexumok világítástechnikája pedig körülbelül ekkora életciklussal bír.
A szakértő szerint a szegmensben óriási verseny alakult ki a vevők kegyeiért. Éppen ezért arra figyelmeztet, hogy az üzletek felszerelése során érdemes jól átgondolni, hogy a LED-es megoldásokat válasszuk-e. A fő buktató, hogy a neves

Baktai Gábor
project manager
Osram

félvezetőgyártók mellett számos ismeretlen márka is megjelent a piacon, ezek pedig a LED presztízsével visszaélve olcsó, de gyenge minőségű és rövid élettartamú lámpákkal „hódítanak". A számos hátulütő között említette, hogy míg a nagy gyártók akár 5 év garanciát is vállalnak izzóikra, addig egyes távol-keleti termékekre semmilyen biztosíték nem jár. Gyakori eset, hogy a nem körültekintő vevők akár már egy év után is kénytelenek kidobni komplett fénytechnikájukat, és szintén gond, hogy az olcsó termékek fényárama rohamos iramban lecsökken az élettartam végéig.

A piaci problémák ellenére a kereskedelmi szektor jelenleg az egyik legintenzívebben növekvő terület a LED-technológia elterjedésében. Például a világ legnagyobb üzletlánca, a Walmart idén tavasszal bejelentette, hogy energiatakarékos mennyezeti GE LED lámpákkal szereli fel összes új hipermarketjét az Egyesült Államokban. Az új LED-ek energiaigénye 40 százalékkal lesz kevesebb, mint a korábban használt fényforrásoké.

A folyamatos innováció pedig elsősorban az energia-hatásfok további növelésére és a még kiválóbb színvisszaadásra irányul.

Jelentős marketingszereppel bírhat, hogy az intelligens LED-lámpatestek nem csupán fényforrást biztosítanak, hanem alkalmazkodnak a külső fényviszonyokhoz, valamint a vásárlói szokásokhoz, viselkedésmintákhoz is. Megfelelő kiegészítőkkel a legújabb lámpák képesek adatokat gyűjteni és egymással kommunikálni.

Kiss Gergő

Store lighting trends: shopping experience in a cost-efficient fashion

Multinational retail chains have realised the significant role of lighting a long time ago – this is well indicated by the fact that until recently hypermarkets were built without windows, so that customers aren't aware of the passing of time while inside. Lighting can be used to position brands and to boost the impact of certain marketing tools. It can also reflect the store owner's intention, helping to keep customers and bring in new ones. According to Zsuzsanna Bonyhádi, indoor marketing manager with GE Lighting responsible for markets in Europe, the Near East and Africa, the most important tool for selling and improving customer experience is finding the right combination of highlighting and general lighting solutions: for instance basic food products require different lighting than frozen products. In her view lighting strength regulation and intelligent control systems are also important to have. Upper category chains typically wish to create a classic marketplace atmosphere. Ms Bonyhádi's estimation is that well-selected lighting solutions can increase sales by as much as 34 percent. Discounters use practical store interiors for quick shopping, therefore they don't apply special lighting solutions to increase shopping time. Traditional stores opt for LED-compatible solutions or traditional technology. Small premium shops make efforts to offer a shopping experience, so they install customised solutions. Around 2010 LED solutions started their conquest in retail units. These are costlier to purchase than traditional sources of light, but they are more energy saving and last 50 times longer than classic light bulbs. Gábor Baktai, project manager of Osram told Trade magazin that in the LED segment many unknown – mainly Chinese – brands appeared in the market and these are poor quality products. Major brands offer a guarantee period up to 5 years, but these unknown lighting technology solutions often end up in the bin after a year. Despite these problems the retail sector is the most rapidly growing area in the spreading of LED technology. It is enough to say that Walmart, the world's biggest retail chain announced this spring that they would switch to GE's LED ceiling light fixtures in all new US hypermarkets. GE's LED lights use 40 percent less energy than the lighting used so far. ▪

Láthatóság felsőfokon

A BTL-üzenetek mindig célzottan egy vásárlókörhöz szólnak, általában a vásárlási körfolyamat valamelyik szeletéhez kapcsolódva. A kültéren megjelenő kommunikáció az elhaladók figyelmét ragadja meg, a betérő fogyasztókat az üzlet hangulata csábítja, majd az instore eszközök navigálják, irányítják az egyes termékekhez. A promóciós eszközök pedig az épp legkedvezőbb ajánlatra hívják fel a figyelmet.

A BTL-kommunikáció általában erősebben lokális vagy regionális, a helyi specialitásokhoz, megrendelőkhöz, tervezőkhöz és gyártókhoz kötődő. Kulturális vonatkozása is van annak, egy-egy helyen mi üt, mi talál célba vagy éppen elutasításra.

Ugyanakkor az adott márka üzenete és céljai a meghatározóak. A kommunikáció minden szintjén ugyanannak az érzelmi, hangulati, tartalmi és vizuális üzenetnek kell tükröződnie, s amihez a kommunikációs csatornák, eszközök és megjelenések összehangolása is szükséges.

Sulik Norbert
sales manager
BÉFLEX

– Csapatunk célja, hogy megrendelőink az érdemi marketingmunkára tudjanak koncentrálni, a projektmenedzsment, a tervezés és gyártás, sőt az installálás, feltöltés, disztribúció feladatait is átvállaljuk, hiszen a teljes BTL-eszköztár határidőre, megfelelő minőségben történő előállítását garantálni tudjuk. Szakértő összehangolást igényel a különféle eszközök, különféle gyártási technológiák harmonizációja, hiszen nagyon más az átfutási ideje egy-egy folyamatnak – mutat rá a széles portfólió előnyeire Sulik Norbert, a BÉFLEX Zrt. sales managere.

A több lábon állás és a teljes körű szolgáltatás híve a nyugat-magyarországi régió leginnovatívabb városában, Győrben működő Felirat Reklám Műhely Kft. is. Igényesen kivitelezett reklámeszközeik megtalálhatók Budapesten és az ország több nagyvárosában, de a cég rendelkezik németországi, osztrák és szlovák referenciákkal is. A cél most az exportra gyártás bővítése, üzleti kapcsolataik további növelése.

– Az üzletportálok, homlokzatok, kirakatok és belső vásárlóterek marketingszempontú kialakításánál a fő cél a kívánt üzleti atmoszféra megteremtése. Olyan egyedi üzletkaraktert segítünk megalkotni, amely, amellett, hogy megkülönböztet a versenytársaktól és következetesen alkalmazza a vállalati arculat formajegyeit, sokszínű eszköztárral törekszik inspiráló, ösztönző hatást kelteni – vallja Vargáné Lascsik Andrea ügyvezető igazgató.

Vargáné Lascsik Andrea
ügyvezető igazgató
Felirat Reklám Műhely

A kiállítások, szakvásárok és a külföldi boltlátogatások rengeteg ötletet, kombinációs lehetőséget mutatnak be, ami hasznos lehet az újdonságra nyitott tervezők, gyártók és megrendelők számára. Az adaptáció, megvalósítás és eredményesség azonban sok tényezőn múlik.

Dr. Réti István
stratégiai igazgató
Forma Display és
ET Research

– Szerintünk a magyar viszonyok egészen mások, mint a nyugat-európai, vagy az amerikai. A szakvásárokból nem vonjuk le a megfelelő következtetéseket. A kiállítások csak a lehetőségekre, a valahol már működöttre mutatnak rá, de mindenhol és mindenkor működő megoldás nincs. Ezért mi a magyar piac sajátosságait, a magyar vásárlókat megfigyelve és kutatva dolgozzuk ki instore javaslatainkat, eszközeinket – hangsúlyozza Dr. Réti István, a Forma Display és ET Research stratégiai igazgatója.

Térben is definiált márkák

A BÉFLEX tapasztalata szerint a nemzetközi piacokon a márkák monumentális, hangsúlyozott megjelenítése a legszembetűnőbb, hiszen ők a meghatározó arculati elemekből építkezve a térben is definiálják a márkát és annak üzenetét a vásárlók számára. A rájuk jellemző szín- és formavilág, stílus és berendezés komplex egységének biztosítása leginkább a márkaboltokra és a Shop-in-Shop szigetekre jellemző.

A „digital signage” eszközök bátrabb alkalmazása is jellemzi a nemzetközi piacokat. Az eszközöket úgy alakítják ki, hogy ideális esetben külső megjelenésükkel a márkát erősítik, ugyanakkor interaktivitásra is sarkallják a vásárlót és hozzáadott értékkel – információ, recept, kupon, ajándék stb. – növelik a vásárlás élményét.

– A hazai trade marketing szakemberek elsősorban a hagyományos POS-eszközökben gondolkodnak, a promóciós és permanens displayek terén például nagy igény van az innovációra, a folyamatos együttgondolkodásra, fejlesztésre. Népszerűek a polcokon, pultokon elhelyezhető, kiegészítő „parazita” megoldások is, elsősorban költséghatékonyságuk miatt. A kategóriafejlesztésben a kozmetikai és sörmárkák járnak élen. A kereskedelmi láncok egyértelműen törekednek az igényes és színvonalas megjelenésre, a vásárlási élmény növelésére – tekinti át a hazai jellemzőket Sulik Norbert.

Inspiráció és hatáskeltés

A Felirat Reklám Műhely Kft. ügyfelei igényeit figyelembe véve már a külső homlokzat páratlan lehetőségeire is felhívja partnerei figyelmét, hiszen már így is lehetőség nyílik a kontaktusteremtésre. Figyelembe veszik a megcélzott piaci szegmenseket, melynek összhangban kell lennie a belső üzlettér hangulatával, a cég üzletpolitikájával, választékával, árképzésével.

– A külső üzletportálra igényesen megtervezett, időtálló, látványos és jól elhelyezett világítóreklámok és egyéb signók a különféle reklámozási lehetőségek között az egyik legköltséghatékonyabb formáját jelentik a cégek számára, hiszen hosszú éveken keresztül biztosítják az ismertséget. A potenciális ügyfelek ez alapján ítélik meg a céget, nagyságát,

stabilitását, pozícióját a konkurensekhez képest – emeli ki a kültér jelentőségét Vargáné Lascsik Andrea.
Egy központi, forgalmas helyen egy jól elhelyezett kültéri sign a legcélzottabb hirdetés, figyelembe véve, hogy az üzletek, vállalkozások többsége esetében a forgalom 85 százalékát a 8-10 km-es körzetből érkező ügyfelek generálják (Forrás: US Small Business Administration- SBA)
Az üzletbelsőknél használt színeknek, anyagoknak és az újabban egyre gyakrabban alkalmazott nagyméretű, akár egész falakat beborító, nyomtatott hangulatképeknek nagyon erős inspiráló hatása tud lenni. Különösen akkor, ha ezt még ügyesen kombinálják a megfelelő belső vagy külső LED-es megvilágításokkal, esetleg plasztikus elemekkel.
A reklámeszköz-tervezés és -gyártás területén már több mint 20 éves szakmai tapasztalattal rendelkezik az a Felirat Reklám Műhely Kft., akiket már a megnyitás előtt megbízott a győri Árkád üzletközpont, hogy dolgozza ki azokat az elvárásokat és ajánlott sign-rendszereket, melyeknek az Árkád bérlőinek meg kell felelniük.

Helyzetfüggő céleszközök

A FormaDisplay csapata szerint a sikeres eszközök azok, melyek képesek nyereséget termelni. A fejlesztés feltétele a termékgyártó és a POS-, POP-fejlesztő kutatással alátámasztott együttműködése, a konverziós folyamat (termékből pénz előállítása) hatékonyságának elemzése, a trade marketing konverziós folyamat menedzselése, ahol a partnerek egyenrangú félként működnek együtt a teljes promóciós folyamat megtervezésében és kivitelezésében. Azok a vállalatok, akikkel ilyen feltételek mellett sikerült együtt dolgozniuk, kimagasló trade marketing eredményeket értek el.
Már évekkel ezelőtt létrehozták kutatási divíziójukat, az ETresearchöt, amivel új irányba indultak el. Vizsgálódásaik során arra jöttek rá, hogy a POS-, POP-eszközök azért nem hatékonyak, mert nem megfelelően használják őket. A termékek megvásárlásakor ugyanis különböző „állapotú" vásárlókat kell elérni. Aki nem kóstolta vagy próbálta még, azzal ki kell próbáltatni, aki már vette, újravásárlásra ösztönözni, aki rendszeres vásárló, azt emlékeztetni, hogy ne felejtse a kosarába rakni. A kutatások azt mutatják, más eszközökkel lehet elérni egy spontán vagy egy elfelejtő vásárlót.
Az is kiderült, hogy az instore eszközökre csak akkor néznek rá a vásárlók, ha az útjukba kerül, ha pedig nem látják, vagy nem érzékelik, nincs vásárlás.
– A kutatás eredményeként olyan újragondolt, új módon alkalmazott eszközöket fejlesztettünk és teszteltünk, amelyek az előbb vázolt problémákra megoldások lehetnek. Jelenlegi fázisban az érzékeléssel, vagyis a ránézések számának növelésével és a nézési sorrendek megváltoztatásával foglalkozunk – magyarázza dr. Réti István.

Kátai I.

Visibility at the highest level

BTL messages always target one specific group of customers and are generally related to a single stage of the shopping process. BTL communication is generally local or regional, but the messages and goals of the given brand are decisive. At each level of communication the same emotional, content and visual message has to come across, for which the advertiser needs to harmonise various communication channels, tools and material. Nobert Sulik, sales manager of BÉFLEX Zrt., told our magazine that their team takes over project management, planning, manufacturing, installation, replenishment and distribution tasks form partners, who only have to concentrate on marketing work. Győr-seated Felirat Reklám Műhely Kft.'s managing director Andrea Vargáné Lascsik informed us that the main goal with the marketing-purpose decoration of store portals, shop windows and trading areas is to create the desired atmosphere. The company helps to create tailor-made store characters that differentiate the unit from competitors. According to Dr István Réti, strategy director of Forma Display and ETresearch trade fairs only point out solutions that work in other places, but there is no universal solution that works everywhere, so the firm focuses on the special characteristics of the Hungarian market and makes suggestions based on them. BÉFLEX's experience is that in international markets the strongly emphasised presence of brands is the most visible, because they use key image elements to define themselves and their messages in space dimensions as well. International markets use 'digital signage' solutions more frequently. They reinforce the brand and urge customers to be interactive and offer added value too. Hungarian trade marketing managers prefer traditional POS tools. In category development cosmetics and beer brands lead the way. Felirat Reklám Műhely Kft. opines that a store portal with a sophisticated, timeless design and well-placed ads and other signs is one of the most cost-efficient ways of advertising. It is practically a 'sin' not to use this opportunity for a store located in a busy place as according to the US Small Business Administration (SBA), 85 percent of turnover is generated by customers coming from an 8-10km radius. FormaDisplay's team reckons that those tools are successful which are able to generate profit. Projects can only be successful if the product manufacturer and POS/POP developer cooperate; the cooperation has to be based on research and the trade marketing conversion process has to be managed well. Years ago the company established its own research division called ETresearch, through the work of which they realised that very often POS/POP tools aren't efficient because they aren't used the right way: when products are being purchased, shoppers who are in various 'states' have to be reached at the same time, therefore different tools have to be used. ■

Termékfejlesztés, kampányeszközök managementje és egyedi logisztikai megoldások a BEFLEX-től!

- **Design tevékenység:** POS eszközök, tértervezés; boltbelső kialakítás
- **Moduláris és automata** display konstrukciók
- **Digital Signage eszközök** fejlesztése, telepítése
- **Kategóriamenedzsment** tervezés és kivitelezés
- **Komplex márkamegjelenések** „shop-in-shop" szigetek
- **Promóciók teljes körű és** egységes BTL támogatása: kampány és POS eszközök, kül- és beltéri dekorációs eszközök, kirakati kampányok,járműdekoráció egy kézből!
- **Co-Pack tevékenység**
- **Kampányeszközök kiszállítása** országos hálózatokba akár 1 nap alatt!

TCC Nemzetközi Marketing Fórum 2014. március 17–20., Berlin (2. rész)

Fókuszban a játék

Előző számunkban kezdtük el a Nemzetközi Marketing Fórum eseményeinek bemutatását. A főszervező TCC (The Continuity Company AG) neves előadókat hívott meg és látványos kiállítási termeket rendezett be, hogy a 41 országból érkező, többségében kereskedelmi vállalatoknál dolgozó résztvevőt elkápráztassa. Ebben a részben a gyermekek elérését és a TCC közép-európai elkötelezettségét mutatjuk be.
A berlini Carlton Ritz hotel báltermében több mint 400 résztvevő 6 nyelven hallgatta a lojalitásmarketing legfrissebb, legforróbb témáit.

Agyfacsaró furfangok

John Kearon, a Brainjucer ügynökség alapítója, „Chief Juicer" (főfacsaró), meghökkentő, a megszokottat tagadó, az újdonság és a játékosság erejében hívő kreatív szakember, akit 2005-ben az Ernst&Young Az év új vállalkozója díjjal tüntetett ki. A közönséget megmozgató humoros gyakorlatain keresztül a bevonás, a keretek, keretszámok erejét mutatta be. Küldetése a start-up cégek lélegzetelállító szabadságának visszacsempészése a mai marketingberögződések közé.

Évente 300 hűségprogram

Manfred Litchka, a TCC Svájc, Közép-Kelet-Európa és Mediterrán régió kereskedelmi igazgatója kiemelte, hogy folyamatosan figyelik a kereskedelmi, vásárlói és fogyasztói trendeket. A nemzetközi és régiós változások mellett a helyi sajátosságokat is figyelembe veszik, és 360 fokos támogatást biztosítanak egy-egy lojalitásprogram megtervezésénél és lebonyolításánál.

© TCC / Peter Svec

Manfred Litchka, a TCC Svájc, Közép-Kelet-Európa és Mediterrán régió kereskedelmi igazgatója

– Nem másolunk, minden megvalósítás a maga nemében egyedi, a kereskedelmi partner és az adott ország céljaira szabott. Az aktivitásokban közös a magas minőségű, csak nálunk elérhető ajándékok és a teljes körű támogatás, hiszen mindebben már 20 éves tapasztalatunk van – sorolja az évente több mint 300 hűségprogramot leszervező TCC-alapokat Manfred Litchka.
Fontos sikermutató, hogy az adott célcsoport beszédtémájává válik egy-egy aktivitás. Gyakran az egész család, ismerősök, közösségek kapcsolódnak be, váltanak boltot, kerekítik fel a vásárlási értéket a teljes gyűjtemény megszerzéséért.
A fejlesztők új, gyermeknek és felnőttnek egyaránt vonzó játékokat dolgoznak ki. Az innováció tehát a másik mozgatórugó, ahol a játékosság és a jövő technológiái szerepet kapnak a TCC műhelyeiben.

Kockafejek és pörgettyűk

A konferencia szüneteiben a kiállítás 8 terme várta a résztvevőket. Legnagyobb sikere a filmekből ismert és szeretett karakterekkel tervezett játékos megoldásoknak volt. A sosem látott formák, kockafejek és pörgettyűk, trükkös pályák és feladatok színes tárháza felszabadító hatással volt a látogatókra. Nagy érdeklődés övezte a digitális újdonságokat, például a 3D szemüveggel játszható videojátékokat is.
A következő, záró beszámolónkban a háziasszonyok szívéhez vezető tárgyakról és a jövőkutatásról is szót ejtünk.

Kátai I.

International Marketing Forum, 17-20 March 2014, Berlin (Part 2)

Playing in focus

In the ballroom of the Carlton Ritz Hotel in Berlin more than 400 participants were listening to the latest issues and the hottest topics in loyalty marketing in 6 languages. Many speakers emphasised the importance of playfulness, gamification and embedding sport and entertainment in the shopping experience, together with the role of impressing children and families in loyalty building. Chief Juicer and founder of the BrainJuicer agency John Kearon is a creative expert who believes in the power of surprising, unusual and playful ideas. He was named 'Emerging Entrepreneur of the Year' in 2005 by Ernst&Young. Mr Kearon introduced the strength of involvement, frameworks and target numbers through exercises that were fun and made the audience move, too. Manfred Litschka, TCC's regional sales director in Switzerland, Central and Eastern Europe and the Mediterranean emphasised that they keep monitoring retail, shopping and consumption trends. Besides international and regional changes they also take local characteristics into consideration and give 360-degreee support to planning and implementing loyalty programmes. TCC implements 300 loyalty programmes a year. During the breaks 8 exhibition halls were waiting for participants of the conference. *(To be continued)*

Hűségpromócióink több mint 60 országban pozitívan befolyásolják a vásárlói magatartást. Növekszik a vásárlás gyakorisága és a kosár értéke.

Szeretné tudni hogyan?

Vegye fel velünk a kapcsolatot!

© 2014 Warner Bros. Entertainment Inc. All rights reserved

Nagy Adrienne | Sales Manager Magyarország
adrienne.nagy@tccglobal.com +36 1 883 0345 www.tccglobal.com

tcc
changing shopper behaviour

A LEGJOBB MÁRKÁK MÁR MOBILON IS ÜZENNEK A FOGYASZTÓIKNAK!
ÖN KÉSZEN ÁLL A MOBILMARKETINGRE?

SafeBrand

SafeBrand

A LEGJOBB MOBILMARKETING MEGOLDÁSOK TÁRHÁZA

TÖLTSE LE MOST AZ INGYENES SafeBrand MOBIL ALKALMAZÁST!

Available on the App Store

Google play

www.safebrand.hu
safebrand@safebrand.hu

AZONNAL ELÉRHETŐ ELŐNYÖK A SAFEBRAND MOBILMARKETING PLATFORMMAL

- Teljes körű, részletes termékinformációk mobilon
- Minősítések, logók megjelenítése (pl.: bio, Magyar Termék)
- Link a márka, vagy a termék honlapoldalára
- Receptek, kapcsolódó termékek ajánlása
- Aktuális akciók, promóciók megjelenítése
- Promóciós, vagy márkavideó
- 2D kódok generálása marketing kampányokhoz
- Mobilkuponok alkalmazása
- Márkára szabott kérdőívek a fogyasztói igények megismerése érdekében
- Részletes adatok a fogyasztókról és szokásaikról
- A marketing kampányok eredményeinek mérése
- Könnyen és látványos formában kinyerhető analitikák

Tabletesek előnyben

Ha valamit köszönhetünk az online pénztárgépek bevezetésének, az az, hogy hamarosan nincs már olyan bolt Magyarországon, mely ne lenne az internetre kötve. Az állandó internet-összeköttetést pedig hamarosan nemcsak adatok továbbítására használják a NAV felé. A boltokban elterjednek a virtuális megoldások, egyre többen igénylik az online, friss jelentéseket – tableten.

Az informatikai tárházak széles lehetőségéből egy eszköz – online kassza – kötelező kellék lett a boltokban. Azonban sokkal több lehetőség van arra, hogy az informatika segítségével ösztönözzük az eladást. A szaklapok tele vannak az újdonságokkal: bevásárlóasszisztens, kozmetikai kioszk, virtuális próbafülke. Ezek lassan a mindennapokban látogatott boltokba is begyűrűznek.

Rövid időn belül megtérül

Szabó Dávid
ügyvezető igazgató
Szintézis

Napjainkban informatikai rendszer nélkül nem működhet hatékonyan egyetlen üzlet sem – véli Szabó Dávid, a Szintézis Zrt. ügyvezető igazgatója. Szerinte az informatikai beruházásokra éppen ezért rövid időn belül megtérülő befektetésként érdemes tekinteni. Rengeteg időt és erőforrást spórolhatunk meg használatukkal, nem beszélve arról, hogy segítségükkel pár kattintással pontos kimutatások, statisztikák, értékesítési adatok érhetők el. A vezetők így elsődleges tevékenységükre koncentrálhatnak: kézben tarthatják az üzleti folyamatokat, a bevételeket és kiadásokat, gyorsan és hatékonyan reagálhatnak a piac visszajelzéseire.

A vezérigazgató szerint az elmúlt időszakban a boltokban előtérbe kerültek az érintőképernyős kasszamegoldások. Ezek nagymértékben gyorsítják az ügyfélkiszolgálást, áteresztőképességük nagy, használatuk egyszerű és kényelmes. Az érintőegységes kasszákkal mindenki csak profitálhat, az üzletek, az eladók és természetesen a gyors fizetési lehetőséget kedvelő vásárlók is.

Meglátása szerint a kereskedelmi egységek jövőjét az elektronikus polccímkék jelentik – a technológia hazánkban is egyre elterjedtebb. A vállalat különböző helyekre – barkácsáruházba, játékboltba, zöldség-gyümölcs kereskedésbe, patikákba, élelmiszermultiknál és ipari gyártó egységekbe is – telepítette Pricer rendszerét. Használatukkal az árak frissítése egy lépésben, gyorsan és pontosan történik, a webshopos árak pedig könnyen leképezhetőek a bolti termékekre is. Így az eladók a hosszadalmas átárazás helyett inkább a vevőkkel foglalkozhatnak.

Virtuális asszisztens

Szabó Dávid szerint időre van szükség ahhoz, hogy a különböző szakkiállításokon látott technikai újdonságok a boltokba is begyűrűzzenek. A 80-as években sokan feleslegesnek tartották a vonalkódot, ma már minden terméken rajta van, de egyre több helyen jelenik meg a 2000-es évek elején újdonságnak számító polccímke is. A vásárlást segítő kioszkok, a bevásárlóasszisztensek, a mobiltelefonos és online vásárlás már a jelen megoldásai.

Hamarosan itthon is el fognak terjedni az olyan speciális eladóhelyi megoldások, mint például az a kozmetikai kioszk, amely egy kamera segítségével valós időben megmutatja, hogy egy adott rúzs hogyan mutat a hölgyeken. Meglátása szerint a retail megoldások is a komplex szolgáltatások, a kényelem, az egyszerűség és praktikum irányába tolódnak el.

Digitális polcreklám

– Az online kasszák bekötése során a boltok magasabb színvonalú, számítógéphez csatlakoztatható pénztárgépre váltottak, így számukra lehetőség nyílt arra, hogy kereskedelmi háttérrendszereket működtessenek. Éppen ezért cikkelemes kereskedelmi rendszereink körét bővítettük tovább – ismerteti Szabó Ervin ügyvezető a Laurel Kft. újdonságait.

Emellett idén elkezdték forgalmazni a Motion Display nevű animált, digitális

Pénztárgép-gate

Szinte képtelenség nyomon követni, hogy hányszor hosszabbította meg a kormány az online pénztárgépek bevezetéséhez kötött 50 ezer forintos állami támogatás megítélésének határidejét. Egy biztos: az utolsó, április 30-i határidőt az állam már nem módosította, holott több száz kiskereskedő önhibáján kívül nem tudta beüzemelni a szükséges gépet. Az érintetteket az Érvek elnevezésű csoport szervezi össze. Közös jogi lépéseket terveznek, mert ők nem kaptak a kötelező cseréhez állami támogatást. A szakszövetségek többször is kérték a határidő meghosszabbítását, a kormány ennek ellenére nem módosított rajta.

A Magyar Nemzetben publikált adatok szerint máris látszik a hatása az online pénztárgépeknek: 175 milliárd forinttal több forgalmat jelentettek tavaly áprilistól decemberig olyan ágazatokból, amelyek az áfa eltitkolásában az élen jártak korábban. A szaktárca szerint ez az online pénztárgépek bevezetésének is köszönhető. Az idei április végi adatok szerint az eddigi online pénztárgépekről az eddigi bekötéseken keresztül 247 millió nyugta és számla érkezett az adóhatósághoz, 477 milliárd forint értékben. ■

Cash register scandal

It is impossible to tell how many times the government extended the deadline of mandatory online cash register installation. One thing is sure: the last date, 30 April wasn't modified despite the fact that several hundred retailers were unable to get the cash registers they had ordered. This wasn't their fault and they plan to take legal steps because they didn't receive the state subsidy either. According to an article published in Magyar Nemzet, thanks to online cash registers HUF 175 billion higher turnover was reported in the April-December 2013 period in certain sectors than in previous years. ■

Szabó Ervin
ügyvezető
Laurel

polcreklámot, amely változtatható keretekkel, grafikákkal vonzza a szemet az akciós termékekhez. A külföldi tapasztalatok azt mutatják, hogy ez a polcreklám 25-75 százalékos forgalomnövekedést is eredményez a segítségével reklámozott termékek esetében.

Tabletek előtérben

Az online pénztárgépek cseréje miatt háttérbe szorultak az önkiszolgáló kasszák, illetve kasszazónák gyorsítása, ezekkel kezdenek el majd többet foglalkozni idén. A fejlesztések eredményeként a vevők komfortosan és gyorsan végezhetnek a bevásárlással. Az ügyfelek az üzletben töltött időt igazából akkor érzik soknak, amikor a fizetésre várnak. Az a kereskedő, aki ezt a lehető legrövidebbre tudja fogni, versenyelőnyt ér el, hiszen szívesebben járnak hozzá.

Szabó Ervin szerint egyre nagyobb az igény a törzsvásárlói rendszerekre. Nemcsak a nagy láncoknál, hanem a kisebb egységeknél is ráébredtek ennek a jelentőségére. A Laura kasszarendszerhez integrálva bolthálózatra szabott törzsvásárlói megoldásokat tudnak ajánlani.

Biztosan lesz olyan kisbolt, amely még öt év múlva is egy szem kiskasszával, az informatikai rendszereket mellőzve működik, hiszen létezik egy ilyen kereskedelmi szegmens. A Laurelnél ugyanakkor azt látják, hogy a közepes üzletekben a részlegvezetők vagy üzletvezetők munkájában egyre nagyobb szerepet kapnak a tabletes megoldások. Igénylik, hogy ne csak havi, heti, vagy napi riportokat kapjanak a forgalomról, hanem online értesüljenek mindenről. A jövőben biztosan nagyon erős tendencia lesz, hogy a tabletek a bolti munkában mindennapi szerephez jutnak. A Laurelnél egyre nagyobb az érdeklődés a hasonló megoldások iránt.

Vass E.

Tablet owners are in a better position

Thanks to the mandatory installing of online cash registers in retail units there is no shop in Hungary without internet connection. Consequently, virtual solutions are more and more widespread, for instance a growing number of shop owners subscribe to online reports and there are also many ways to boost sales using IT solutions. Dávid Szabó, managing director of Szintézis ZRt. reckons that no store can operate efficiently without an informatics system these days. In his view investing in IT returns fast as shop owners can save lots of time and money by using IT solutions. Mr Szabó told that touchscreen cash registers have been gaining ground lately because they are faster and easier to use. He believes that electronic shelf labels are the next step forward for retail units. Szintézis has already installed Pricer electronic shelf label systems in many places, from DIY stores to pharmacies. Using these facilitates the one-step updating of prices and shop assistants have more time for serving customers. The managing director thinks it takes time for innovations to conquer stores, but special in-store solutions will spread in Hungary soon. Retail is moving in the direction of complex services, comfort, simplicity and practical solutions. Ervin Szabó, the managing director of Laurel Kft. told us that they offer new SKU-based retail systems because stores now use high-performance cash register systems, which make it possible to run retail support systems. This year they started distributing the Motion Display digital shelf advertising system, which can generate 25-27 percent sales growth. Mr Szabó added that demand is growing for loyalty programme systems and not only from major chains but also from smaller shops. Integrated into the Laura cash register system, they can offer customised loyalty solutions to shop owners. Another trend Laurel forecasts is the growing significance of tablet-based solutions. In the future these devices will be of everyday use in stores, for instance for receiving daily reports online on turnover. ■

Kiskereskedők kiugrási lehetősége a CHECK

A NAV már látja a forgalmát, Ön is látja a sajátját?

Új lehetőséget nyit a kiskereskedők előtt a kasszák online bekötése. Aki PC-s rendszerrel integrálható kasszát választott, az kereskedelmi háttérrendszerekhez is csatlakozhat. A Laurel Cégcsoport négy különféle rendszert fejlesztett ki CHECK családnéven. Segítségükkel az üzletmenet során felhalmozódó információk strukturáltan, áttekinthetően segítik a tervezést, beszerzést, üzletvezetést. A beruházás rövid időn belül konkrét árbevétel-növekedést hoz.

A kasszák online bekötése kötelezettség, de előrelátó kereskedők a lehetőséget is felfedezik benne – mondja a Laurel Cégcsoport ügyvezető tulajdonosa. Bessenyei István elárulta, a Laurel azért fejlesztette ki a CHECK rendszereket, mert a pénztárgépek bekötésével új távlatok nyílnak a kereskedelmi informatikában. A kisebb boltok tulajdonosai is ki tudják használni a modern technika kínálta lehetőségeket. A kiskasszák közül néhány típus alkalmas a cikkelemes készletnyilvántartó rendszerrel integrált értékesítésre. Ilyen például a Jota, vagy a CashCube.

Egy vállalkozás működése során rengeteg adat keletkezik. Ezek áttekinthetetlen halmazt jelentenek, ha a tulajdonos nem csoportosítja, értelmezi, és nem vonja le a megfelelő következtetéseket. A kereskedelmi háttérrendszerek egyszerűsítik a folyamatokat, áttekinthetővé teszik a gazdálkodást. Gyorsul a készletezés, a hibalehetőség minimálisra csökken. Távolról is ellenőrizheti beosztottait akkor is, ha éppen nincs jelen – mondta Bessenyei István.

A Laurel CHECK rendszereket az idei Laurel Retail Konferencián élőben is bemutatjuk!

Megvizsgáltunk néhány valóban konkrét példát egy informatikát bevezetett kereskedelmi vállalkozás múltjából és jelenéből. (x)

KERESKEDELMI TEVÉKENYSÉG	KORSZERŰTLEN ELJÁRÁSSAL	CHECK RENDSZERREL
Árak, akciók kezelése	✗	✓
Több ezer tétel ármódosítása	2-3 fő	1 fő
Akciós termékek árazása és elemzése	több nap	néhány óra
Emberi tévedés lehetősége	6%	1%
Készletkezelés, leltár	✗	✓
Igénybevett munkatársak száma	5-10 fő	3-6 fő
Feladat időigénye	több nap	max1 nap
Üzemidő kiesés	több napig zárt üzlet	max 1 napig zárt üzlet
Beszerzés	✗	✓
Igénybevett munkatársak száma	2-3 fő	1 fő
Feladat időigénye	több óra	néhány perc
Készletszintek, választék kezelés	készlethiány, pangás	optimális készletmennyiség

CHECK: a breakthrough opportunity for retailers

The National Tax and Customs Administration (NAV) already sees how much you are selling, but do you? Cash registers' online connection creates a new opportunity for retailers. Those who have chosen a PC-based cash register system can connect to retail support systems too. Laurel Group developed four kinds of systems in the CHECK product line: CHECK Food – CHECK Shop – for medium sized non-food units, CHECK Mini – for small food and non-food stores and CHECK Tobacco Shop – for tobacco shops. With the help of these, data accumulating while trading are structured and can be analysed to support planning, purchasing and business management. The investment returns fast and generates sales increase. LAUREL CHECK systems will be showcased at this year's Laurel Retail Conference! (x)

Kezemben a vállalkozás

Érezte már Ön is, milyen jó lenne, ha kettő lenne Önből? Napi teendői gyakran elszólítják az üzletből: tárgyalni jár, árut beszerez, könyvelőhöz rohan, közben nem tudja, mi zajlik a boltban. Nem látja, mit csinálnak alkalmazottai, és mi történik az eladótérben.

Polonyi Tibor
üzletfejlesztési igazgató
DSC

Egy tulajdonosnak, üzletvezetőnek jól jön tehát, ha távollétében is effektív rálátása van az üzletmenetre. Ezért alkalmaz egyre több cégvezető jól kiépített kamerás megfigyelőrendszert. A közhiedelemmel ellentétben a kamerás megfigyelés ma már nem kerül sokba, ráadásul olyan befektetés, mely hamar behozza az árát. A rendszerhez kapcsolódó felületeken keresztül pedig mobilról, tabletről, számítógépről is bármikor elérhető az élő kamerakép.

A videós rendszerek biztonsági és anyagi előnyökkel járnak:

- visszatartó ereje révén elkerülhetők a bolti lopások, nő az alkalmazottak biztonsága
- lopás esetén kérhető az elkövető felelősségre vonása
- a kasszánál előforduló vitás esetek könnyen tisztázhatók
- az alkalmazottak tudják, hogy a főnökük akkor is látja a tevékenységüket, ha épp fizikailag nincs ott
- a konyha, raktár megfigyelésével garantálható a készletek korrekt kezelése

A kamerás rendszerek sokasága között bizony nem könnyű eligazodni, érdemes szakember segítségét kérni a legjobb ár-érték arányú modell kiválasztásához és a személyre szabott igényeket is kiszolgáló rendszer megtervezéséhez. Mielőtt döntenénk, próbáljuk ki élőben a kamerát, nézzük meg a különbséget az egyes modellek felbontása, képe között, és döntésünkben érvényesítsük a „value-for-money” elvet.

Ha az írás címéből indulunk ki, akkor a mai mobilkommunikáció tág teret és

DSC HUNGARIA A biztonság művészete

megfelelő alapot kínál arra, hogy tényleg a kezünkben legyen a vállalkozás irányítása és a képi információ mindig elérjen bennünket. A mostanság fellelhető kamerás rendszerek központi egységei rendelkeznek olyan képességgel, hogy távolról is betekinthetünk a képanyagba, így könnyen lehet ellenőrizni a raktárat, ügyfélteret, kiszolgálás folyamatosságát, ügyfélkezelés menetét még akkor is, ha személyesen nem vagyunk ott.

Ahogy fejlődik a számítástechnika és a mobilvilág, velük együtt fejlődnek a videós technikák is. Hollywood filmvásznain olykor túlzottnak tűnő képi valóságok – például egy jármű fényezésén tükröződő személy felismerése – már valósággá váltak, és bizonyos keretek között a mindennapi életünkben is szerepet játszanak. Észrevétlenül működnek arcfelismerő rendszerek a reptereken, pályaudvarokon, forgalmas csomópontokon, amiről igazából tudomást sem veszünk. Azonban a kereskedelemben is alkalmazzák ezeket a technikai megoldásokat vevői szokások és analitikák előállítására, ahol képi információban mérhető az, hogy a vevők mely sorok közt mozognak a legtöbbet, mely termékeket választják legtöbbször és például a kirakat mely részét nézik a legtöbben. És ez még nem minden: szofisztikáltabb rendszerek esetén a törzsvásárlókat a kamerák automatikusan felismerik és jelzik a személyzetnek érkezésüket, akik akár személyre szabott kiszolgálásban részesíthetik őket.

A lehetőségek adottak, a különböző kamerás rendszerek elérhető közelségben vannak, de minden esetben ajánlott megfelelő szakember közreműködését kérni.

Polonyi Tibor
üzletfejlesztési igazgató
DSC Hungária Kft. – www.dsc.hu/trade

Control over my enterprise is in my hands

Have you ever had the feeling that that you have so many things to do away from your store that you don't really know what is happening there? An owner or managing director must be up-to-date on matters even when they are away. This is the reason why more and more company heads use video surveillance systems. Contrary to popular belief, video surveillance systems don't cost much any more and the investment returns fast. Live feed is accessible via mobile, tablet or PC any time. Video surveillance systems offer both security and financial advantages: there is a reduction in the number of thefts, conflicts at the cash register can be settled easily, employees know that the boss sees what there are doing even when he is away, correct inventory management in the kitchen and storing room is guaranteed. It is worth seeking expert advice before selecting the best 'value-for-money' system to be installed. When the system is already up and running, you can say you really have the control over your enterprise in your hands. It becomes easy to supervise what is happening in storage rooms, on the shop floor and in customer management even when you are away. What is more, with the progress of technology camera images can be used for studying consumer habits and behaviour in-store or for automatically recognising loyal customers as they enter the store and making them special offers.
Tibor Polonyi • business development director • DSC Hungária Kft. – www.dsc.hu/trade ■

DSC HUNGÁRIA

A **biztonság** művészete

Tartsa szemmel üzletét!

INGYENES alkalmazás az élő kamerakép elérésére!

Ingyenes helyszíni felmérés
kötelezettségek nélkül.

Óriási modellválasztékunkban a gazdaságos termékektől a csúcstechnikáig minden igényre van megoldás!

Forduljon bizalommal képviselőinkhez!
Nyugat-Magyarország I Üveges Attila I **06 30 433 5103**
Kelet-Magyarország I Szilágyi Róbert I **06 30 542 8868**
Budapest és Pest megye I Biró Ákos I **06 30 556 8953**
ajanlatkeres@dsc.hu

További érdekességek, referenciák itt: **www.dsc.hu/trade**

avigilon SONY PELCO dIPIX

Júniusi akció:
telepítő partnereink **10% kedvezményt** adnak a kamerák listaárából!

ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!

OSG FORM

OSG Form Kft. | 1044 Budapest, Íves út 8.
Tel.: 435-1400 | Fax: 435-1401 | www.osgform.hu

Grillvariációk

Míg 2013-ban az áprilisig nyúló télutó végett nehezen, idén a korán beköszöntött jó idő miatt gyorsan indult el a grillszezon. Az elmúlt években az inkább szűkülő, mint fejlődő piacról több gyártó is kiszállt. Így viszont nagyobb piaci lehetőségek nyíltak meg a kitartóbbak előtt, akik a szezonra elsősorban kisebb kiszerelésű termékekkel és marketingmunkájuk fokozásával készülnek.

A grilltermékek országos piacán az elmúlt 5 év során 2013 volt az első olyan év, hogy a ZIMBO Kft. grillkészítményeinek eladása, ha kis mértékben is, de emelkedett, tudjuk meg Kováts Tamástól, a ZIMBO Perbál Kft. kereskedelmi igazgatójától. Véleménye szerint az elmúlt évek általános csökkenő tendenciáját egyrészt a vásárlói szokások megváltozása, másrészt a grillkészítmények árainak növekedése okozhatta.

Nyerhetnek a grillezéssel

A gyártók által kifejlesztett, jól megszokott alapízek (sajtos, fokhagymás, borsos, chilis) mellett a ZIMBO Kft. új termékekkel

Kováts Tamás
kereskedelmi igazgató
ZIMBO Perbál

– marha és borjú, valamint Western, Pilisi, Puszta és Stuttgart grillkolbászokkal – is megjelenik az idei szezonra.

– Termékeink mindegyike magas hústartalommal rendelkezik, glutén- és szójamentes, valamint nem tartalmaz mesterséges színezéket – emeli ki a kereskedelmi igazgató. – Grilltermékeink zöme 200 és 300 grammos, annak érdekében, hogy a vásárlók a grillezés során többféle ízesítés közül választhassanak, minél többfélét megkóstolhassanak.

Idén a ZIMBO Kft. kiemelt feladatának tekinti a grilltermékcsalád forgalmának jelentős növelését, amelynek érdekében kiemelt promóciós eszközöket fog alkalmazni.

– Az értékesítés segítése végett egy különleges grillkampányt valósítunk meg. Ennek részeként kiemelném nyereményjátékunkat, amelyről a vevő bővebb információt a terméken feltüntetett weboldalon talál. A heti, illetve havi nyeremények mellett egy 1 millió forintos fődíj is kisorsolásra

nielsen | **TRENDEK** | GRILLKOLBÁSZ

Két számjegyű növekedések

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

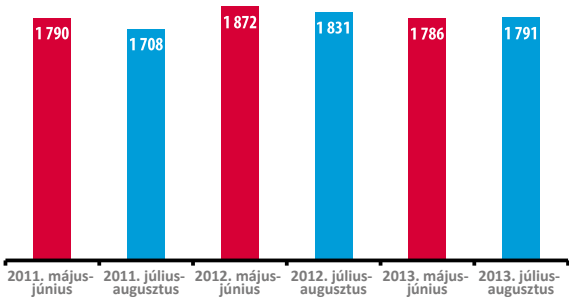
Figyelemre méltóan nőtt a kereslet grillkolbász iránt. Ugyanis értékben 14, mennyiségben pedig 18 százalékkal többet adtak el az élelmiszer-üzletekben 2013. március–2014. február között, mint az előző hasonló időszak során. Így az éves piac 1,4 milliárd forint körül jár, illetve közeledik a 800 tonnához.

A bolti eladás fő jellemzője, hogy erősen koncentrált. Változott azonban a bolttípusok súlya. Érték szempontjából a forgalom csaknem felét, 47 százalékát a 2500 négyzetméternél nagyobb egységek vitték el, a legutóbbi kumulált év alatt. Egy évvel korábban viszont még 52 százalékot tett ki a részesedésük.

Ezzel egy időben 4 százalékponttal, 45 százalékra emelkedett a 401–2500 négyzetméter közötti csatorna piacrésze.

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

GRILLKOLBÁSZ MENNYISÉGI ELADÁSSAL SÚLYOZOTT ÁTLAGOS FOGYASZTÓI ÁRA A LEGUTÓBBI HÁROM SZEZONBAN (FORINT/KILOGRAMM)



Forrás: Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2013 The Nielsen Company

Négy hónapig tart a szezon, májustól augusztusig. Az átlagárak hol egyöntetű képet mutatnak, hol viszont kis mértékben változnak. A részleteket a fenti táblázat mutatja. ■

Two-digit sales growth

There has been significant growth in grill sausage sales: value sales grew 14 percent and volume sales increased by 18 percent between March 2013 and February 2014. Annual market value was around HUF 1.4 billion and it approached 800 tons in quantity. Sales are strongly concentrated, stores with a floor space above 2,500m² realised 47 percent of value sales, but in the base period they had a bigger, 52-percent share. The 401-2,500m² channel's share was up 4 percentage points at 45 percent. ■

kerül – árul el részleteket Kováts Tamás. – A nyereményjáték mellett kiemelt újságos akciókat is tervezünk az egyes áruházláncoknál, valamint az értékesítést kóstoltatásokkal is támogatjuk. A ZIMBO grillezésre vonatkozó fotópályázatot is hirdet, ahol szintén értékes nyereményekkel várja a pályázókat. Fenti ösztönző eszközökkel reményeink szerint a grillszezon alatt igen jelentős értékesítésnövekedést fogunk elérni.

Kisebb kiszerelés, magas minőség

– A Kaiser Food számára sikeres volt a tavalyi grillszezon – jelzi Benkő András, a cég belföldi értékesítési vezetője. – Széles listázottságot értünk el, terven felüli értékesítést realizáltunk. Az idei évvel kapcsolatban is optimisták vagyunk, megújított grillszortimenttel vágunk neki a szezonnak.

Benkő András
belföldi értékesítési vezető
Kaiser Food

Minden hálózatban jelen lesznek a Kaiser Food grillkészítményei, csatornánként változó koncepcióval. A cég az olcsótól a prémiumkategóriáig terjedő piacon idén a kisebb kiszerelésű, de magasabb minőségű termékek mellett döntött. Újdonságként jelentek meg 2014-ben a 190 g-os kiszereléssel, amely formáját tekintve eltér a hagyományos grillkolbászoktól, hiszen ezek a kolbászok kisebb kaliberű rudacska formájúak. Az ízpaletta sajtos, mustáros, pikáns és mix variánsokból áll.

– A május 2-án indult Kaiser nyereményjátékunkban ezek a termékeink is részt vesznek, promóciós címkével ellátva az üzletek polcain – mondja Benkő András. – Már egyetlen termék vásárlásával is nyerhet a fogyasztó, akár naponta 10 000 Ft értékű ajándékcsomagot vagy hetente 100 000 Ft értékű készpénzt. Minden velünk játszó fogyasztó részt vesz az 1 millió forintos fődíj sorsolásán. A promóciónk június 29-ig tart.

Arculati megújulás

A tavalyi évben a vállalati szintű növekedést meghaladó mértékben nőtt a Wiesbauer-Dunahús forgalma a grillpiacon.

Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

– A tavalyi dinamikus növekedés után ismét kétszámjegyű növekedést tervezünk – árulja el Kazai Zsolt értékesítési vezető. – Ezt egyrészt a termékek idén is széles listázottságára, a partnereinkkel tervezett erőteljes akciós megjelenésekre alapozzuk. Másrészt a tavalyi évben kezdődött arculatváltásunk idén már grilltermékeinknél is látható lesz. Így a teljesen megújult és az újdonságokkal kiegészült grillszortimentünk összetéveszthetetlen lesz a piacon. Az elmúlt évek következetes stratégiája – egyenletesen magas minőség, folyamatos innováció, széles választék,

A hipermarketek dominanciája az eladásokban gyengült

Rendületlenül folyik az audit

A Kiváló Minőségű Sertéshús védjegy bevezetését a Vidékfejlesztési Minisztérium azért határozta el, hogy a hazai sertéshús termelése, illetve az ebből készülő termékek erőteljes növekedése mellett a minőségi kritériumok is előtérbe kerüljenek.

Menczel Edit
titkár
VHT

– A védjegyhasználati jogot elsőre 6 vállalkozásnak ítéltük oda – hangsúlyozza Menczel Lászlóné, a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT) titkára. – A sertéstenyésztők közül a Hage Zrt., a Göcsej Pig Kft. és a Bold Agro Kft., míg a feldolgozók közül a Babati és Társa Kft., valamint a Hajdúhús 2000 Kft. nyerte el a jogot. A Szerencsi Mezőgazdasági Zrt. speciális helyzetben van, mivel saját előállítású sertéseit dolgozza fel, így mint termelő- és vágócég is auditálásra került.

A védjegyhasználatnak szigorú feltételei vannak, az alapot jelentő tanúsítási rendszer kidolgozásával és működtetésével a szakminisztérium a VHT-t bízta meg.

– Számunkra ez a program kiemelkedő fontossággal bír – mondja Menczel Lászlóné. – A jelen helyzet ismeretében az idén még legalább 100-150 sertéstartó gazdálkodót, vágócéget, illetve feldolgozót, valamint kereskedelmi egységet is beleértve bolthálózatokat és vendéglátókat fogunk auditálni. Folyamatosan várjuk a pályázókat, akik a vht.hu honlapon megtalálnak ehhez minden szükséges információt, de munkatársaink is mindig naprakész információval állnak rendelkezésre. ■

The audit process is underway

László Menczel, secretary of the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) told that in the first round they awarded the right to use the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark to 6 enterprises: pig breeders Hage Zrt., Göcsej Pig Kft. and Bold Agro Kft. and meat processing companies Babati and Co. and Hajdúhús 2000 Kft. Szerencs Agriculture Zrt. was audited both as a breeder and processing plant. VHT would like to audit 100-150 more pig breeders, processing companies, retail and Horeca units this year. ■

kiváló ár-érték arányú termékek – elérte célját a fogyasztóknál. A stabilan növekvő igényes vásárlói réteg biztos piacot jelent a Wiesbauer grilltermékeknek.
Idén is két újdonsággal jelentkeznek a szezonban. A Wiesbauer Barbecue grillkolbász az amerikai, édes-sós, pikáns ízhatást kedvelőknél számíthat sikerre, a Wiesbauer csípős grillkolbász pedig az erős ízek kedvelőinek szól. Mindkét terméket 300 grammos, vákuumfóliás kiszerelésben forgalmazzák. Eladásösztönzés terén az eddig leginkább bevált, szórólapokban népszerűsített árakciókra helyezik idén is a hangsúlyt.

Korai még kísérletezni

A Landhof Hungária tapasztalatai szerint csökken a kiszerelés nagysága, és emelkedik a friss, nyers húsok iránti kereslet a grillkészítmények között.
– Jelentősen nőtt tavaly a Mixek, Party-csomagok és a Fehér Grillkolbász (Bratwürstel) népszerűsége, melyeknek a többszörösét adtuk el a korábbi évekhez képest – informálja lapunkat Gnám Péter, a Landhof Hungária Kft. key account managere. – A nagyobb (500 g) vagy a gasztro kiszereléseinkből több forgalmazását megszüntettük a kereslet hiánya miatt. Erősödött a hard diszkontok és kereskedelmi márkák szerepe, a kiegészítőkkel, hozzávalókkal hirdetett aktív marketingkampányoknak köszönhetően.
A cég évek óta sokat kísérletezik a Nyugat-Európában divatos trendek

Nőtt a grilltermékek népszerűsége

Virág Sándor
ügyfélkapcsolati menedzser
GfK

A 2013. május-augusztusi időszakban a grilltermékeket vásárló háztartások száma közel egyharmadával nőtt, míg a vásárlók intenzitása stabil maradt, derült ki a GfK Consumer Panel háztartások privát fogyasztását monitorozó magyarországi adatbázisából.
A jó idővel együtt érkezik a kerti sütés-főzés szezonja is. A kifejezetten grillezéshez készített, előre ízesített húskészítmények teljes éves forgalmának közel 90 százalékát a májustól augusztusig tartó 4 hónapban vásárolják meg a háztartások. A kategória vásárlói hatóköre viszonylag alacsony, azonban folyamatosan növekszik. A 2013. május-augusztusi időszakban a háztartások 8 százaléka vásárolta a kategóriát, ami 2 százalékponttal magasabb, mint egy évvel korábban.
A kategória penetrációjának növekedésével szemben a háztartások vásárlási intenzitása nem változott. A vizsgált négy hónapban egy vásárló háztartás átlagosan 1,3 kilogrammot vásárol a kategóriából. Vásárlási alkalmanként valamivel több, mint fél kilogramm került a bevásárlókosarakba, közel 1600 forintos átlagáron.
A kategória vásárlószám-növekedése mögött a tavalyi évben jól teljesítő kereskedelmi márkák állnak. A vizsgált négy hónapban a kereskedelmi márkák meg tudták duplázni vásárlói bázisukat, ezzel szemben a gyártói márkákat kevesebb háztartás vásárolta, mint egy évvel korábban. Ezzel párhuzamosan a kereskedelmi csatornák súlya is változott. Megnőtt a diszkontok és a szupermarketek szerepe, míg a hipermarketek súlya csökkent.
Demográfiai jellemzőjük alapján átlag feletti vásárlási intenzitással rendelkeznek a Dél-Magyarországon lakó, a falvakban élő és a 40-49 éves háziasszonnyal rendelkező háztartások.

Háztartások átlagos vásárlási intenzitása régió szerinti bontásban (adatok kilogrammban kifejezve) – 2013. május-augusztus

	Vásárlási intenzitás (kg)
Totál	1,3
Budapest	0,9
Észak-kelet	1,0
Észak-nyugat	1,3
Dél-kelet	1,7
Dél-nyugat	1,9

More popular grill products

Between May and August 2013 the number of grill product buying households grew by about one third, while shopper intensity remained stable – revealed GfK's Consumer Panel. Flavoured meat products made especially for barbecues sell best in the summer period: nearly 90 percent of annual sales are realised between May and August. In this period of 2013 8 percent of households purchased the category (up 2 percentage points) and the average household put 1.3kg in their basket, about half a kilo per shopping occasion in the value of HUF 1,600. In the examined period private label grill products doubled their buying base. Discounters and supermarkets bettered their position, but hypermarkets' position weakened. ■

Számos újdonság az Univertől az idei grillszezonra

Tóth-Csanádi Zita
értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettes
Univer Product

Tubusba zárta egyik sikertermékét, az Erős Pistát, Kecskeméti márkanevű lekvárcsaládját pedig két diabetikus taggal bővítette. Nemrégiben piacra került a már ismert és közkedvelt talpas tasakos kiszerelés családi változata is a majonéz- és ketchupkategóriában. Ám az innovációk sora ezzel még nem zárult le. A grillszezonra újabb Univer termékek jelennek meg a polcokon, melyekről Tóth-Csanádi Zita, a kecskeméti cég értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettese beszél.
– Egy cég mozgatórugója az állandó megújulás, az azonnali reakciók a piaci változásokra. Ennek tükrében fejlesztettük ki az idei szezonra flakonos Hamburgerszószunkat, valamint tubusos Grillkrémeinket. A Hamburgerszósz alapja az évek óta piacvezető majonézünk, melynek fűszerezése méltán teszi termékünket a hamburgert kedvelők körében egy elengedhetetlen kiegészítővé. Grillkrémeink pedig a húsok pácolásához nyújtanak segítséget. A négyféle ízesítés közül mindenki kedvére válogathat: a csípős ízek kedvelőinek az extra csípőset ajánljuk, a pikáns ételek híveinek a Fokhagymásat, a Magyarosat a paprikás-hagymás ízek rajongóinak, a Zöldfűszeres grillkrémet pedig azoknak, akik preferálják a póréhagyma, metélőhagyma és petrezselyemlevél harmonikus egyvelegét. ■

More new products from Univer for the barbecue season

Univer came out with new products for the barbecue season. Deputy CEO responsible for sales and marketing Zita Tóth-Csanádi tells us more about them: - For the new barbecue season we developed a Hamburger Sauce in bottle and Grill Creams in tube format. The recipe of the Hamburger Sauce is based on our market leading mayonnaise, given an extra kick with special spices. Univer Grill Creams help in marinating meat and they are available in four versions: Extra Hot, Garlic, Magyaros and Herbs. ■

Univer
ÚJ!
Pikáns párosítás!
Univer
Hamburger szósz

Újdonság!
Univer
MAGYAR ÍZEK
Extra csípős
GRILLKRÉM
CREMĂ MARINARE
Extra iute
Fokhagymás
GRILLKRÉM
CREMĂ MARINARE
Cu usturoi
Magyaros
GRILLKRÉM
CREMĂ MARINARE
Ardelenească
Földfűzeres
GRILLKRÉM
CREMĂ MARINARE
Cu verdeţuri
Univer
MAGYAR ÍZEK
Grillezéshez
és húsok pácolásához!

Fenséges Nyereményjáték a Császártól

Kaiser termékeinkkel indítottunk május 2-án országos fogyasztói promóciót, amely június 29-ig tart és a „Kaiser: Fenséges Nyereményjáték a Császártól" elnevezést viseli. Célunk többek között, hogy minél több fogyasztó megismerje és megszeresse a termékeinket, amelyek már új csomagolásban vannak jelen a piacon. Kaiser márkájú termékeinkkel a húskészítmények változatos palettáját felvonultatjuk. A Kaisert a Fenséges Falatok kifejezéssel lehet a legjobban jellemezni, ez a két szó a szakmai hitvallásunk is, megbízható és kategóriájában legjobb minőségű termékeket igyekszünk készíteni. A Kaiser szeletelt szalámik és kolbászok méltán rendelkeznek a Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel.

A promócióban az összes Kaiser önkiszolgálós termékünk részt vesz, amelyeket akciós címkével látunk el. Garantált napi, heti nyereményeink vannak. Összesen 2,5 MILLIÓ Ft értékben sorsolunk ki ajándékokat a nyereményjáték ideje alatt. Akár egyetlen Kaiser termék vásárlásával is nyerhet a fogyasztó, aki pályázhat sms-ben vagy online. Naponta kisorsolunk egy 10 000 Ft értékű Kaiser termékekből álló ajándékcsomagot. A szerencsés nyertesek ezáltal a Kaiser portfólió számos termékét megismerhetik és megízlelhetik. Hetente kisorsolunk 100 000 Ft-ot azok között, akik az adott héten velünk játszottak, fődíjként pedig a promóció teljes időtartama alatt velünk játszók között 1 MILLIÓ Ft-ot sorsolunk ki. Nyerteseinket a Class FM reggeli műsorában, a Morning showban minden nap megszólaltatjuk. (X)

A Majestic Prize Game from the Emperor

Kaiser products' nationwide promotion campaign was launched on 2 May and ends on 29 June. It is called 'Kaiser: a Majestic Prize Game from the Emperor.' Kaiser products are best characterised by the term 'Majestic Bites' and this is our professional credo as well – we want to make reliable products which are the best in their category. All self-service Kaiser products with a promotional sticker are part of the campaign. Prizes will be drawn in the value of HUF 2.5 million in total: every day we will draw a HUF 10,000 Kaiser pack, every week HUF 100,000 will be given away among participating consumers and the main prize is HUF 1 million. (X)

(grillsajtok, szalonnák, marha-birka grillek, nyársak) hazai meghonosításával, de sajnos a magas árszint miatt ezek a termékek itthon még nem piacképesek. Így 2014-ben is a jól bevált palettával jelentkeznek.

– Ebben az évben is a tavaly már sikeresnek bizonyult nyereményjátékokat és partneri akciós újságokat részesítjük előnyben, emellett csatlakozunk a vb-vel kapcsolatos kampányok sorába.

Sz. L.

Variations on grill product

In the last 5 years 2013 was the first year in the grill product market when ZIMBO Kft.'s sales augmented – we were informed by Tamás Kováts, commercial director of ZIMBO Perbál Kft. He thinks that the general negative trend of recent years was the result of changing consumption habits and the rising prices of grill products. In addition to the good old flavours developed by manufacturers (cheese, garlic, black pepper, chilli), ZIMBO Kft. also comes out with new products this season: beef and veal products, and Western, Pilisi, Puszta and Stuttgart grill sausages. All of their products boast high meat content and are free from gluten, soy and artificial colouring. The majority of products are available in 200g and 300g versions. The company will use a special grill product campaign this year to support sales. András Benkő, domestic sales manager with Kaiser Food told our magazine that last year's barbecue season was a success for the company. This year they start the season with an updated grill product selection: they will be present in all retail chains, using a different concept in each channel. From the lower-priced to the premium category they will offer smaller-sized products of higher quality. 2014 brought the debut of the 190g grill sausage in cheese, mustard, piquant and mix versions. They also have a prize game, with prizes drawn every day and every week. According to Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús, their grill product sales increased dynamically last year and in 2014 they hope for two-digit sales growth again. This season they put two new products on the market: Wiesbauer Barbecue grill sausage can be the favourite of those who like an American-type, sweet-salty taste, while Wiesbauer hot grill sausage is for those who like strong flavours. Both products are sold in 300g vacuum foil packaging. Last year Landhof Hungária Kft. sold more Mixes, Party Packs and White Grill Sausages (Bratwürstel) than in the previous season – Trade magazine was told by key account manager Péter Gnám. 500g and gastro size products were discontinued due to lack of demand. The company's experience is that hard discounters and private label products play a more important role in the grill product category than before. Landhof Hungária offers the same proven and tested products as in the last season. ■

SGS
SGS Hungária Kft.
1124 Bp., Sirály u. 4.
t (06 1) 309 3385 • f (06 1) 309 3333
info.hu@sgs.com • www.sgs.hu

HÚSIPARI TERMÉKEK

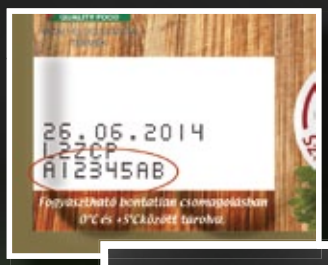
• Üzemi higiénia ellenőrzése húsüzemekben • Mikrobiológiai és analitikai vizsgálatok húskészítményekből • Faj-fehérje-azonosítás akkreditált módszerrel • Érzékszervi vizsgálatok húskészítményeknél • Gyártmánylap- és címkeellenőrzés húskészítményeknél • Élelmiszer-ipari jogszabályokkal kapcsolatos tanácsadás

Szponzorált illusztráció

Harapjon rá a Füstli újdonságaira és nyerjen!

140 grammos Füstli

vásárlása esetén keresse a kódot a dátummezőben...



...a többi promóciós termék esetén a matrica hátoldalán!

Vásároljon bármilyen Füstli terméket, a promóciós kódot regisztrálja online, és NYERJEN!

Napi nyeremény: 1 db hot dog sütő

Heti nyeremény: 1 db PlayStation®4

Fődíj: 1 millió forint értékű Sodexo Bónusz utalvány!

Játék időtartama: 2014. június 2 – július 13. A vásárlást igazoló blokkot és a promóciós matricát vagy a termék csomagolását őrizze meg!

Részletek és játékszabály: www.saga.hu/nyerofustli

Kiugró befőzési szezon jöhet

Az otthoni befőzést jórészt az adott évi gyümölcstermés befolyásolja. Jó termés esetén kedvezőbben alakulnak a gyümölcsfajták árai, melyek hatással vannak a befőzési kedvre. Az idei évben ebből kiindulva jó szezonra van kilátás. A termékszortimentek a gazdaságosság, a kényelem és az egészség mentén épülnek fel.

Magyarországon az otthon készült lekvárok és dzsemek jó része saját gyümölcstermésből származik: a háziasszonyok nagy része azért készít lekvárokat, befőtteket, hogy a kertben érett gyümölcsök édes ízét télen is élvezhessék. A gyümölcsök befőzésekor fontos mérlegelési szempont, hogy így egyrészt biztos lehet a háziasszony abban, honnan származik a gyümölcs, másrészt jelentősen tudja csökkenteni a háztartási kiadásokat is.

Varga Eszter
trade marketing és kategóriamenedzser
Dr. Oetker Magyarország

Legyen, ha kell

– Ebben a termékszegmensben kiemelten fontos a megfelelő készletezés, hiszen a gyümölcsök éréséhez igazodik a befőzés ideje. Így kedvező időjárás esetén akár egy nap alatt is kiugróan megnőhet a befőzőszerek kereslete és értékesítése. Ugyanezen indok miatt jelentős a lakóhely közeli üzletek szerepe is – ismerteti a piac sajátosságait Varga Eszter, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. trade marketing és kategóriamenedzsere. – Az otthoni sütés népszerűségének töretlen fejlődéséből úgy véljük, hogy a befőzési kedvet a kedvezőtlen gazdasági helyzet szintén pozitív irányba befolyásolja.

A befőzéshez kínált korszerű termékek természetes pektintartalmuknak köszönhetően a hagyományosan órákig tartó befőzést csupán néhány percre rövidítik. Ezáltal a gyümölcsök rostjai nem főnek szét, megőrizve ezzel az értékes vitaminokat és a gyümölcsök eredeti ízét.

– A modern életmód terjedésének köszönhetően vélhetően a cukortakarékos megoldások felé mozdul a piac – tekint előre Varga Eszter.

Gyorsan, egészségesen, takarékosan

A Dr. Oetker a fogyasztói igényekhez igazodva a gyorsabb és kényelmesebb módját kínálja a befőzésnek. A Dr. Oetker Befőzőcukrok és Dzsemfixek különböző változatainak segítségével kevesebb

nielsen | **TRENDEK** | BEFŐZŐSZEREK

Mindegyik szegmens tudott nőni

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Befőzőszerekkel közel 2 milliárd forint bevételt ért el a kiskereskedelem 2013. április–2014. március között. Az előző kumulált évben 1,3 milliárd forintot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

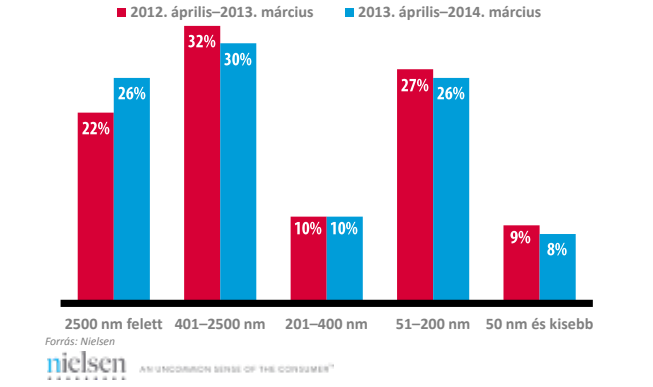
Mindegyik szegmens növelni tudta forgalmát, egyik tizenkét hónapos időszakról a másikra. Jelentős mértékben, 50 százaléknál nagyobb arányban nőtt a bolti eladás – érték szempontjából – a piac több mint kétharmadát birtokoló zseléfixek mellett befőzőcukrokból és befőtt-tartósítókból.

Az említett szegmensekhez képest visszafogottabban, 12 százalékkal bővült a 11 százalékos piaci részaránnyal rendelkező, savanyúságot tartósító szerek értékesítése.

Ami az átlagárakat illeti: a befőzőszerek egy csomagolási egységre jutó átlagára 2014. február–márciusban 213 forint. Az egy évvel korábbi hasonló periódusban 215, míg a tavalyelőttiben 205 forint.

Koncentrálódást jeleznek a bolttípusok trendjei. Jelentősen emelkedett, 4 százalékponttal a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése, érték szempontjából. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója 2 százalékponttal lett kisebb, ahogyan a 200 négyzetméteres és kisebb hagyományos boltoké is, egyik kumulált évről a másikra. ■

BEFŐZŐSZEREK – ÉRTÉKBEN MÉRT – KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

Copyright © 2013 The Nielsen Company

All segments expanded

Home preserving supplies sales valued at HUF 2 billion in the April 2013-March 2014 period – in the previous cumulative year the Nielsen Retail Index registered HUF 1.3 billion. Sales improved in all segments: sales growth was above 50 percent among gel fixes, preserving sugars and preservatives. In February-March 2014 the average price of preserving supplies was HUF 213 per packaging unit – in the same period of 2013 it was HUF 215. Stores with a floor space above 2,500m² increased their share from sales by 4 percentage points, while 401-2,500m² and smaller than 200m² stores both lost 2 percentage points. ■

cukor felhasználását igénylő, így magasabb gyümölcstartalmú lekvárok készíthetők már néhány perc főzési idő mellett.

– A Dr. Oetker Dzsemfix 1:1 a hagyományosan édes lekvárokhoz ajánlott, míg a Dzsemfix 2:1 használatával a cukor mennyiségét felére csökkenthetjük. A Dzsemfix Szuper 3:1 a leginkább cukortakarékos, gyümölcscukor, szorbit vagy édesítőszer felhasználása esetén is alkalmazható igazán gyümölcsös lekvár főzéséhez. A Dr. Oetker Dzsemfix Szilvához terméket kifejezetten szilvából készülő, magas gyümölcstartalmú dzsemek és lekvárok készítéséhez ajánljuk a háziasszonyoknak – tekinti át a termékpalettát a trade marketing és kategóriamenedzser. – A néhány éve bevezetett Diabetikus Befőzőcukor – a hagyományosnak számító 2:1 és 3:1 arányú Befőzőcukrok kiegészítéseként – a diétás étrendet kedvelők számára is utat nyit az édes kényeztetésnek.

A 2014-es esztendő újdonsága a Befőzőcukor Sztíviával, amely az egészségtudatos vásárlók kedvencévé válhat. Sztívia felhasználásával készült (a cukor egy részét a sztívia növény kivonatával helyettesítették), gyümölcsösen édes lekvárokhoz és dzsemekhez, melyek a hagyományos elkészítéshez képest kevesebb kalóriát tartalmaznak. A termékben lévő sztívia 150 g cukrot vált ki, így akár 30 százalékkal csökkenthető a befőzött lekvár cukortartalma.

Mindezen termékek mellett természetesen a választékban megtalálhatóak idén is a népszerű Dr. Oetker Befőtt-tartósító, Tartósítószer és Citromsav termékek is.

– A befőzőszerek az Ed.Haas Hungaria Kft. számára a portfólión belül mindig prioritást élveznek, hisz fontos szereplői vagyunk ennek a piacnak, egyike vagyunk a legnagyobb szortimenttel rendelkező gyártóknak – mondja Kamocsai Renáta, az Ed.Haas Hungaria Kft. marketingvezetője. – A befőzőszezonra termékpalettánkkal próbálunk minden igényt lefedni, rendelkezünk zselésítő befőzőszerrel, befőzőcukorral, Befőtt Tartósítóval, Uborka Tartósítóval, Szörp Tartósítóval, Csalamádé Tartósítóval, citromsavval, borkősavval, borkénnel, nátrium-benzoáttal. Legkedveltebb termékeink a cukortakarékos Haas Quittin zselésítőszerek, ezért bővítettük pár éve

A modern életmód terjedésének következtében vélhetően a cukortakarékos megoldások felé mozdul a befőzőszerek piaca

Kamocsai Renáta
marketingvezető
Ed.Haas Hungaria

Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. 1016 Budapest, Mészáros utca 58/B. Tel.: 489-5740, Fax: 202-7585, www.oetker.hu

A legegyszerűbb út a gyümölcstől a lekvárig

– A befőzés, azon belül is a lekvárkészítés egyre népszerűbb a háziasszonyok körében, hiszen Koronás Befőzőcukorral nemcsak egyszerűen, hanem rendkívül gyorsan is készíthetik el a család kedvenc lekvárjait – mondja Simon-Nagy Henriette, a Magyar Cukor Zrt. marketingkoordinátora.

A lekvárkészítési hajlandóságot természetesen befolyásolja az időjárás, ezáltal a gyümölcstermés mennyisége és ára, melyet nem lehet előre látni, de megfelelő készletekkel fel lehet rá készülni. Az idei évben például rendkívül korai és bőséges eperterméssel indult a lekvárszezon. Remélhetőleg továbbra is folytatódik a gyümölcsöknek kedvező időjárás, így bő termés lesz valamennyi fajtából.

Tapasztalataik szerint a lekvárkészítéshez használt cukrot főként nagybevásárlások alkalmával szerzik be a vásárlók, rendkívüli figyelmet fordítva az aktuális árakciókra, promóciókra.

– A tavalyi évhez hasonlóan idén is erős marketingtámogatást kap Koronás Befőzőcukor termékünk, melynek legfontosabb eleme a fogyasztók tájékoztatatása és segítése – árulja el Simon-Nagy Henriette. – Az idei szezont tv-s megjelenéssel és erős online kampánnyal támogatjuk.

A kifejezetten lekvárkészítéssel foglalkozó weboldalunkon – www.azenlekvarom.hu – több mint 40-féle gyümölcsből készült lekvár receptje és videója található. Emellett matricatervező program, ingyenesen letölthető receptalkalmazás és csaknem a lekvárszezon végéig tartó nyereményjáték várja a lekvár kedvelőit, készítőit weboldalunkon. Az áruházláncokban idén is displaykihelyezésekkel és a vásárlóink körében nagyon népszerű hoszteszakciókkal segítjük majd a fogyasztók döntését. ■

The shortest way from fruit to jam

- By using Koronás Preserving Sugar making the family's favourite jams is fast, plain and simple – says Henriette Simon Nagy, marketing coordinator of Magyar Cukor Zrt. Consumers purchase the sugar used for home preserving during the big shopping trips, paying special attention to price reductions and promotions. Magyar Cukor Zrt. has a website called www.azenlekvarom.hu, where consumers can find jam recipes for almost 40 different fruits and videos to tell them how to do it. A free recipe app and a prize game are also waiting for shoppers on the website. ■

a szortimentet Haas Quittin 4:1 termékkel, melynek használatával 1,5 kg gyümölcshöz csak 200 g cukor adagolása szükséges.

A céget nem érheti meglepetés egy átlagon felüli erős szezon esetén sem. Alapanyagból, csomagolóanyagból, gyártási kapacitásból az előző évek átlagfogyása kétszeresének megfelelő mennyiségre készültek fel.

Kiszerelések tekintetében az összecsomagolással szemben a szingli termékeket részesítik előnyben, hisz így pontosan kiszámítható a megvett, illetve leszedett gyümölcshöz szükséges mennyiség.

Segítenek, ötleteket adnak, díjaznak

A Dr. Oetker idén is változatos aktivitásokkal készül a nyári gyümölcsszezonra.

– Befőzési tv-kampányunk mellett az üzletek látványos és megújult display-kihelyezésekkel és POS-eszközökkel várják a vásárlókat, akik emellett befőzős receptes füzetekkel és szórólapokkal is találkozhatnak – sorolja Varga Eszter. – Ingyenes kiadványunk a megszokott recept-ötletek mellett praktikus tippekkel és fortélyokkal bővített változatban lelhető fel az üzletekben és női magazinokban. Nyerő befőzés nyereményjátékunkban befőzéshez kapcsolódó nyeremények, illetve fődíjként exkluzív, 2 személyes toszkánai gasztroutazással kényeztetjük a befőzést választó háziasszonyokat.

– A szezonban nagy hangsúlyt fektetünk bolti megjelenésünkre, továbbá nyereményjátékkal egybekötött online kampánnyal készülünk – árulja el az Ed.Haas marketingvezetője. – Lekvarvarazs.hu weboldalunkon sok tanáccsal, felhasználást bemutató videóval nyújtunk segítséget a fogyasztóinknak. 25 éves jubileumunk megünneplésével egybekötve, illetve ennek apropóján nyereményjátékkal is kedveskedünk a szezonban a Haas termékek kedvelőinek.

A fogyasztói igényeknek megfelelően minden évben új termékekkel jelentkeznek. Idén a savanyúságok tartósítására helyezik a hangsúlyt: Csalamádé Tartósítóval és a megújult Uborka Tartósítóval növelték szortimentjüket. Emellett kis kiszerelésű borkősavval, nátrium-benzoáttal is bővítették a portfóliót.

A Haas a zselésítő befőzőszerek gyártásában több évtizedes tapasztalattal rendelkezik.

– Haas Quittin zselésítő befőzőszereinkkel a lekvár gyorsan elkészíthető, így a gyümölcsök vitamintartalma kevésbé károsodik, a lekvár ízvilágában gyümölcsösebb marad, viszonyítva a hosszan tartó befőzési eljárásokkal készített lekvárokhoz – zárja gondolatait Kamocsai Renáta.

Sz. L.

The next home preserving season may be outstanding

In Hungary a large part of home made marmalades and jams are made from fruits grown in people's own gardens: the majority of housewives make jams and preserves because they want the family to enjoy the sweet taste of fruit from the garden in winter as well. They know where the fruit comes from and they also save money. According to Eszter Varga, trade marketing and category manager of Dr. Oetker Hungary, when it comes to buying home preserving supplies it is very important for stores to stock enough: if the weather is right consumer demand may skyrocket in just a day. She told that due to the growing popularity of modern lifestyle the market is expected to turn in the direction of sugar saving solutions. In line with consumer demand, Dr. Oetker offers faster and more comfortable home preserving solutions than ever before. With Dr. Oetker Preserving Sugars and Jam Fixes less sugar is needed for making marmalades and jams, so they will have higher fruit content. Dr. Oetker Jam Fix is available in 1:1, 2:1 and 3:1 versions: using the first one requires the most sugar. In 2014 the company put Preserving Sugar with Stevia on the market: the stevia in the product substitutes 150g of sugar, so the jam's sugar content can be reduced by as much as 30 percent. Ed.Haas Hungaria Kft.'s marketing manager Renáta Kamocsai told Trade magazin that they offer one of the widest product ranges in the market. Their most popular products are sugar saving Haas Quittin gel fixes, for instance by using Haas Quittin 4:1 it is enough to add 200g sugar to 1.5kg of fruit. By using these products jam and marmalade can be made faster, which means that the vitamin content of the fruits used remains higher. Dr. Oetker prepares for the home preserving season with a television campaign, new in-store displays and POS tools. In their free booklet there are recipes, practical ideas and various techniques; a prize game is also part of the campaign. Ed.Haas Hungaria Kft. uses strong store presence during the season and organises a prize game combined with an online campaign. On the website lekvarvarazs.hu practical ideas and useful videos are waiting for consumers. The company comes out with new products each season: this year they focus on preserving pickles, adding new products to their portfolio that are needed in this segment, such as tartaric acid or sodium benzoate. ■

Aktívan kommunikálnak a joghurtmárkák

Míg Nyugaton a natúr joghurtok a keresettebbek, nálunk az ízesítettek – de az eladási arányok tekintetében közeledünk a Nyugathoz. A márkák keresik azt az imázst, amellyel leginkább ötvözni tudják a természetességet, az egészségességet és a kényeztető ízt. Ennek érdekében kommunikációjukban új elemeket is kipróbálnak.

Kiss Beáta
külső kapcsolatok igazgató
Danone

Tavaly csökkentek a joghurteladások, elsősorban az ízesített joghurt visszaesése miatt, olvasható ki a Nielsen adataiból.

– A joghurtpiacon az elmúlt két évben nőtt a natúr termékek és az ivójoghurtok iránti kereslet. Ezzel együtt a piac kétharmadát még mindig a „kanalas" ízesített joghurtok adják – állapítja meg Kiss Beáta, a Danone Kft. vállalati külső kapcsolatok igazgatója.

Az egészség talpkövei

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos
Real Nature

A nemzetközi trendektől eltérően Magyarországon a natúr joghurt szegmense kisebb, mint az ízesített joghurté, tőlünk nyugatabbra a fogyasztói szokások ennek pont az ellenkezőjét mutatják, tudjuk meg Strasser-Kátai Bernadettől, a Real Nature Kft. tulajdonosától, aki hozzáteszi:

– Hogy a csökkenő joghurtpiacon az ivójoghurt mennyiségi növekedést ért el, abból a csapatunk által a magyar piacra bevezetett sikeres Good Milk márka erőteljesen kivette a részét.

A piac kiváló ismerője egy másik érdekes tendenciára is felhívja a figyelmet: az elmúlt időszakban szétnyílt az árolló a multipack csomagolású joghurttermékek és az egyedi csomagolásúak között, előbbi hátrányára.

A kereskedelmi márkák egyre fontosabbak a kiskereskedelmi láncok számára, azonban a fogyasztó itt is minőségi igényeket

de Gereczné Rudnai Éva
trade marketing manager
Real Nature

támaszt a termékekkel szemben, hívja fel a figyelmet de Gereczné Rudnai Éva, a Real Nature Kft. trade marketing managere:

– Fogyasztói szemszögből vizsgálva gyengébb minőség, nem kedvelt íz esetében hozzájuk sem tér vissza a vásárló, ami előbb-utóbb az értékesítési számokban is megmutatkozik.

Gombos László
ügyvezető
Tejmanufaktúra

A savanyított termékek (natúr joghurt, natúr kefir, gyümölcsjoghurt, ízesített kefir) mindig is divatos terméknek számítottak, mutat rá Gombos László, a Tejmanufaktúra Kft. ügyvezetője.

– Ennek lényeges oka, hogy ezt a termékkört a fogyasztók mindig is az egészséges és jó közérzetet biztosító életmód egyik alapvető élelmiszerének ítélték meg – szögezi le. – Az elmúlt években a fitnesz, wellness és fogyókúrás trendek a termékkategóriát tovább erősítették.

Zabos újdonság

Az egészség, a természetesség évek óta megfigyelhető trendek. Mellettük a gyártók innovációs munkáját egyre inkább meghatározza az íz élvezete. A két szempont jól ötvöződik a kétrétegű joghurtokban.

A Danone például az év elején rukkolt ki a Görög Extreme kétrétegű joghurttal, melynek során a fogyasztók figyelmét az egyedi formájú, másodlagos elhelyezésű, termékkel teli hűtők is felkeltették.

Márciusban az Activia joghurtmárkával egy világszintű marketingkampányt indítottak útjára, amely Magyarországra is kiterjedt. A márka újrapozicionálásának részeként továbbgondolták az Activia és az egészséges életmód kapcsolatát. Shakira, a világhírű, kolumbiai származású szupersztár lett az Activia „Belülről fakadó mosolyok" című új kampányának az arca. Ez az első nemzetközileg koordinált, közös kampány nemcsak az Activia, hanem a Danone-csoport életében is.

– Az integrált kampány részét képezi a televíziós, digitális, nyomtatottsajtó-, outdoor-, eladáshelyi és pr-megjelenés, valamint új reklámfilmünk is, amely márciustól látható a világ több mint 50 országában. Az eladáshelyi kommunikációnk is ehhez lett igazítva, ütős, eddig még nem látott új elemekkel. Májusra egy ehhez illeszkedő eladáshelyi programot is szerveztünk. Azon bátrabb fogyasztóink, akik nem féltek táncra perdülni, nemcsak hogy megkóstolhatták a finom krémes termékünket, de a mozgás örömével telve egy kis ajándékkal gazdagabban térhettek haza – idézi vissza Kiss Beáta.

Az egészségre irányuló folyamatos törekvésüket jól türközi egyik legutóbbi innovációjuk, az Activia Zabkása. Jelenleg két ízben, almás-fahéjas és aszalt szilvás ízekben kapható.

– A gabonafajták közül az egyik legizgalmasabb a zab, mely számtalan módon felhasználható – mondja Kiss Beáta. – A zabpehelyből készült zabkása az utóbbi időben egyre növekvő népszerűségnek örvend hazánkban. Rendkívül jó energiaforrás, hagyományosan reggelire és a délelőtti napszakban fogyasztják világszerte.

Kommunikáció új elemekkel

– A magyar fogyasztóra szokták mondani, hogy különösen árérzékeny. Mégis mi a Good Milk márkánk kapcsán azt tapasztaljuk, hogy fontos a honi fogyasztók számára a minőség, a finom ízek, ez az

alapja a visszatérő vásárlásnak – hangsúlyozza de Gereczné Rudnai Éva. – Kényeztető joghurtjaink kapcsán azt látjuk, hogy a magyar fogyasztó fogékony az új ízekre, szívesen veszik az újdonságokat, az eddigiektől eltérő párosításokat.

A fogyasztók egyre egészségtudatosabbak, ám ennek a tudatosságnak is megvannak a maga divatirányzatai, amelyeket nem minden esetben igazol visszza a piac.

– Mégis, a gondos, kitartó kutatómunka, a fogyasztói visszajelzéseken alapuló fejlesztés, ahogyan tesszük azt mi is, kifizetődő, hosszú távú és jól működő kapcsolatot eredményez mind a fogyasztókkal, mind pedig a kiskereskedelmi partnereinkkel – emeli ki a trade marketing manager.

Cége az osztrák NÖM AG-val karöltve úttörő szerepet játszott az elmúlt időszakban az egészségesebb összetevők, végtermékek, különlegesebb ízek és újszerű márkakommunikáció terén is. Számukra az egészség szem előtt tartásával az önkényeztetés is kulcsfontosságú, ezt a Joya márka számos sikeres innovációja is alátámasztja. De ugyanez mondható el a közelmúltból az Ausztria legjobb ízei bevezetéséről és a Good Milk márka tekintetében is.

Az újszerű márkakommunikációban kiemelkedő volt a tavalyi év Good Milk kampánya, amelynek marketingmixe számos új elemet tartalmazott (televíziós műsortámogatás, online kommunikáció, vírusmarketing), és ezzel a piaci adatok alapján növelni tudta fogyasztói táborát.

A Real Nature számos termékfejlesztésen dolgozik.

– A piacán kiemelkedő eredményeket elért Good Milk márka a vállalati átalakulások ellenére továbbra is kulcsfontosságú számunkra – szögezi le Strasser-Kátai Bernadett. – Újdonságaink fejlesztése számos meglepetéssel szolgál a közeljövőben. Ennek előfutárai a Real Nature 4×100 ml-es joghurtitalaink, melyek egy hiánypótló piaci szegmensben a nyári könnyű felfrissülést jelenthetik a fogyasztók számára az egészséges táplálkozás szem előtt tartásával.

A joghurtpiacon az elmúlt két évben nőtt a natúr termékek és az ivójoghurtok iránti kereslet – de az eladások kétharmadát még mindig a „kanalas" ízesített joghurtok adják

– Márkáinkkal folyamatosan aktív kommunikációt folytatunk – veszi át a szót de Gereczné Rudnai Éva. – Folytatjuk együttműködésünket a Budapesti Állat- és Növénykerttel. Új, örökbefogadott patronáltunk Chuji majmocska, a gyerekek kedvence. Joya márkánkkal számos rendezvényt támogatunk, például a most zárult, fantasztikusan sikeres Fitbalance Arena mozgásfesztivált. Az első negyedév a sikeres Joya fogyasztói kampányunk jegyében zajlott, és büszkén jelentjük, hogy Facebook-kampányunk keretében egy megkapó fiatal hölgy személyében megtaláltuk a Joya magyarországi arcát is. Az év folyamán számos új megjelenési formát választva folyamatosan rukkolunk elő meglepetésekkel Joya márkánkhoz kapcsolódóan.

Még több íz jön

A gyümölcsjoghurtoknál árban és értékben is kisebb növekedést érzékel a Tejmanufaktúra saját értékesítése alapján. Itt nagyon erősek a gyártói márkák, de Gombos László megítélése szerint ezen a „fronton" nagy valószínűséggel a következő években változás fog bekövetkezni. A natúr joghurtok és natúr kefirek esetében a saját márkás termékek szerepe nagyobb. A szegmensben a piaci trendekkel ellentétben a cégnél mennyiségi növekedést tapasztalnak.

Az egészséges életmóddal kapcsolatos prioritások a natúr termékeknél jobban érvényesülnek, míg a gyümölcsös joghurtok esetében főleg az önkényeztetés szempontjai dominálnak a vásárlásnál.

A Tejmanufaktúra jelenleg saját nevét használja márkaként a piacon. Ezen belül két termékcsaláddal vannak jelen: gyümölcsjoghurtokkal és gyümölcs ízesítésű kefirekkel.

– Aktuális fejlesztéseinkkel a termékcsaládjaink ízpalettájának kiszélesítésére koncentrálunk – árulja el Gombos László. – Szívünkön viseljük a jó minőségű gyermekjoghurtok előállítását is. Ezenkívül vannak fejlesztéseink a funkcionális élelmiszer kategóriájában, melyek jelenleg tesztelés alatt állnak.

Marketing tekintetében a cég természetesen nem versenyezhet a multinacionális cégekkel, de, mint mindenki, aki a piacon bármilyen tartós eredmény elérésére törekszik, igyekszik az ATL- és BTL-eszközök minél szélesebb körét használni – zárja gondolatait az ügyvezető.

Sz. L.

Yogurt brands: active communication

Last year yogurt sales declined, mainly because of lower fruit yogurt sales – as it is indicated by Nielsen data. Beáta Kiss, external corporate relations director of Danone Kft. told our magazine that demand grew for plain yogurts and yogurt drinks in the last two years, but two thirds of the market is still dominated by flavoured 'ordinary' yogurts. Contrary to international trends, in Hungary the plain yogurt segment is much smaller than the flavoured segment – we learned from Bernadett Strasser-Kátai, owner of Real Nature Kft. Private labels' importance has been growing, but consumers want quality in this category too – opines Éva Gereczné Rudnai, trade marketing manager with Real Nature Kft. László Gombos, managing director of Tejmanufaktúra Kft. told us that yogurts and kefirs have always been popular because consumers think of these products as healthy food that generate a feeling of well-being. Early this year Danone came out with Görög Extreme two-layer yogurt. In March the company launched a worldwide campaign with its Activia brand, with popular Columbian pop star Shakira as the face of the integrated campaign. Danone's latest innovation is Activia Porridge: it is available in two versions – apple-cinnamon and dried plum. Oatmeal is one of the most exciting cereal varieties, it can be used in many ways and the popularity of porridge has been growing recently in Hungary. It is an important source of energy and is traditionally eaten for breakfast all over the world. It is often said about Hungarian consumers that they are price-sensitive. However, Real Nature's experience with their Good Milk brand is that quality is key to domestic consumers too, they like delicious taste and are receptive to new flavours. In cooperation with Austrian dairy company NÖM AG, Real Nature has been championing the cause of using healthy ingredients, offering special flavours and communicating in a new fashion (it is enough to think of the successful Facebook and viral marketing solutions they used with Good Milk last year). The company never stops innovating: their new product is Real Nature 4×100 yogurt drinks. Real Nature communicates actively with both the Joya and the Good Milk brand. They continue to cooperate with Budapest Zoo and they were sponsors of the highly successful Fittbalance programme. Tejmanufaktúra Kft. managed to increase their fruit yogurt sales a little, in terms of both value and volume; their plain yogurt volume sales also improved, contrary to the general market trend in the segment. Tejmanufaktúra uses its own name as a brand, offering two product lines: fruit yogurts and fruit flavoured kefirs. At the moment their innovation work focuses on developing new flavours and are dedicated to making quality children's yogurts too. ■

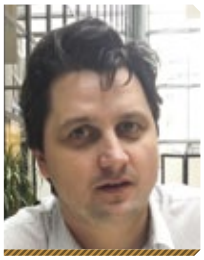
Készülődnek a sörválogatottak

Idén nem nőtt a sör jövedéki adója, ellenben június 12-től futball-világbajnokság – nem csoda, ha a sörforgalmazók bizakodóan néznek a szezon elé. A frissülő, bővülő márkák igyekeznek az érzelmekre hatni, a csomagolási újdonságokat az ésszerűség és a fogyasztási élmény emelése határozza meg, a nyári promóciós dömpingben pedig természetesen a futball-vb játssza a főszerepet.

A 10 százalékos jövedékiadó-emelésre mintegy 5 százalékos mennyiségi csökkenéssel reagált a sör 2013-ban, amely jól mutatja a fogyasztók árérzékenységét. Elsősorban a mainstream márkák szegmense szenvedte meg a visszaesést, ugyanis lefelé, a gazdaságos árú termékek irányába mozdult a kereslet.

– Ehhez képest az idei első negyedév jobban alakult – jelzi Jan-Willem van Wensem, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. marketing- és trade marketing igazgatója. – A sörpiac legerősebb szövetségese a napsütés, de egyéb tényezők mellett sok múlik azon is, hogy növekedjen a gazdaság, ezzel együtt a vásárlóerő és a vásárlási kedv, vagy, hogy milyen promócióval tudjuk megszólítani fogyasztóinkat. A magyarokról általánosságban elmondható, hogy eseménykedvelő emberek, akik szeretnek fesztiválokra, focimeccsekre járni. Optimistán tekint az idei év elé a Borsodi Sörgyár is.

Jan-Willem van Wensem
marketing- és trade marketing igazgató
Heineken Hungária Sörgyárak



Unyatinszki Péter
trade marketing menedzser
Borsodi Sörgyár

– A nyári sportesemények (főleg a labdarúgó-világbajnokságon) kívül idén az adó újabb emelésére sem számítunk (ami egyébként hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.

A Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve, élelmiszerekre a piaci szereplők költése – hivatalos listaáron – tavaly 95 milliárd forintot tett ki. ■

nielsen | TRENDEK | SÖR

Nőtt a hagyományos kisboltok piacrésze

Kunfalvi-Pál Zsófia
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

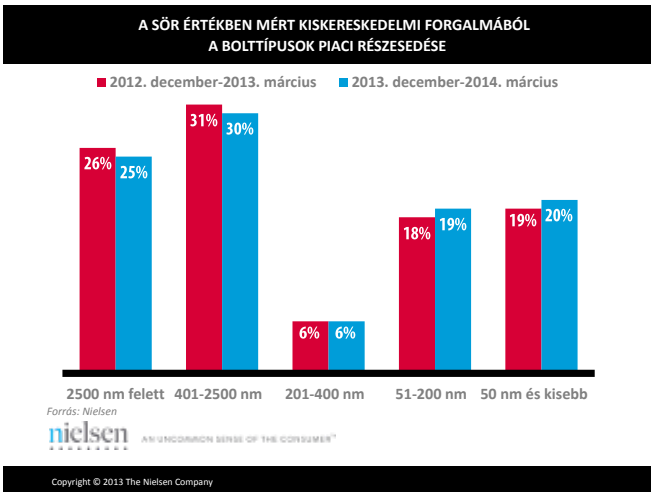
A sör a második legnagyobb forgalmú kategória a Nielsen által mért 90 élelmiszer közül. Forgalma az élelmiszer-kiskereskedelemben több mint 29 milliárd forintot ért el 2013. december–2014. március között; 5 százalékkal többet, mint az előző évi hasonló időszaka során.

Mennyiséget tekintve plusz 3 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe a bolti eladásnál.

Ami a bolttípusok súlyát illeti: az élelmiszerek általános trendjével ellentétben emelkedett a hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb üzletek értékbeli piaci részesedése, 37 százalékról 39-re, négy hónapos összehasonlításban.

A gyártói márkák piaci részaránya az értékben mért forgalomból ugyanúgy 87 százalék a legutóbbi négy hónapban, mint egy évvel előtte.

Tévéreklámra a sörpiac szereplői – hivatalos listaáron – mintegy 9 milliárd forintot költöttek múlt évben; 12 százalékkal kevesebbet, mint tavalyelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a



Increased market share for small shops

Beer is the second biggest from the 90 grocery categories audited by Nielsen. Annual sales were more than HUF 29 billion between December 2013 and March 2014. Value sales rose by 5 percent and volume sales augmented by 3 percent. The share of 200m² and smaller stores from value sales increased from 37 to 39 percent from one 4-month period to the other. Manufacturer brands realised 87 percent of value sales (no change). Beer manufacturers spent 12 percent less, HUF 9 billion on television ads last year. ■

már amúgy is nálunk a legmagasabb a közép-európai régióban) – mondja Unyatinszki Péter, a Borsodi Sörgyár trade marketing menedzsere. – Ezek bizonyára hozzájárulnak majd az eladások növekedéséhez.
A sör továbbra is erősen szezonális termék, azaz a nyári hónapok és a meleg időjárás különösen fontosak a forgalom elérésében. Ám, hívják fel a figyelmet a Dreher munkatársai egy új trendre, az enyhülő téli hónapok alatt a sörök is egyre keresettebbek, hiszen amikor nincsenek olyan hideg-jeges éjszakák, mint régebben, több ember tölti a városban az estéket, hétvégéket.

Minőség a mennyiséggel szemben

A gazdaságos árkategóriájú, gyakran kereskedelmi márkákként értékesített sörök erősödése mellett a piacot az ízesített sörök innovációi alakították az elmúlt években, miközben a mainstream és a prémiumkategória némileg visszaesett. A prémiummárkák megfizethetőségét a forgalmazók a kiszerelések változatosabbá tételével igyekeznek elősegíteni.
– Idén számos különböző csomagolást vezettünk be a klasszikus 0,5 l-es palack és doboz mellett. A Heineken esetében kaphatóak a 0,4 l-es és a 0,25 l-es termékek, amelyek azoknak szólnak, akik a minőséget választják a mennyiséggel szemben. Több márkánknál megjelentek a 4, 6 és 12 darabos dobozos vagy palackos gyűjtőcsomagolások, melyeknek egységára kedvezőbb, és emellett a vásárlók kényelmét szolgálják, hiszen gyorsabbá teszik a vásárlást és a szállítást – sorolja újdonságaikat Jan-Willem van Wensem. – Az idei első negyedévben már elmondhatjuk, hogy a prémiumszegmens is elkezdett növekedni.
– Az ízesített sörök szegmense mind ár, mind pedig a csomagolás tekintetében kiegyenlítődést mutat – mondja Szabó Ádám, a Pécsi Sörfőzde Zrt. brand manager. – Marketingszempontból mindenki igyekszik felfelé pozicionálni márkáját. Ezt elsősorban az üzeneteik emocionális töltete és a csomagolásuk minősége mutatja. Véleményem szerint az lehet a győztes, aki megfelelő körültekintéssel és bátorsággal kezeli a sörpiac által nyújtott konvenciókat.

Igény az egyedire

A vásárlók egyre meghatározóbb részének tudatos keresgélése és kíváncsisága egyes szegmensekben növekedést generált – ezt tapasztalja a prémiumsörök importjára szakosodott PARADOR.

Schiff Judit
ügyvezető igazgató
PARADOR

– Egyre népszerűbbek a felsőerjesztésű (ale) sörök, más különleges IPA, vagy hosszúerjesztésű (bock) sörök. Megjelentek a spontánerjesztésű (lambic) és a gyümölcságyon utóérlelt Mort Subite sörök is – informálja lapunkat Schiff Judit, a PARADOR Kft. ügyvezető igazgatója. – A minőségi vásárló

Szponzorált illusztráció

a magasabb beltartalmú sörök megvásárlásával pozitívan ösztönzi a kategória erősödésével kalkuláló, élenjáró gyártókat, és segíti a kisebb, de önállóságra képes, innovatív regionális sörgyárak erősödését.
Némileg félreértett új trend jelenleg a „kézműves” sörök megjelenése, teszi hozzá Schiff Judit. Egyelőre használják mindenféle termékre, a gyenge minőségű házi söröktől a valódi kisszériás, különleges receptúrájú sörökig. A PARADOR, a sörmester, a fogyasztási trendek mélyebb elemzésével és a felmerült igényekre adható igazi válaszok felkutatásával egy több országra kiterjedő dán, angol, osztrák, belga, észt kézműves, azaz kisszériás, valódi sörkülönlegességekből álló választékot épített fel.
– Közülük is kiemelném a Schremser Sörfőzde BIO Rozs sörét, vagy a Kendersört – említi meg Schiff Judit.
Árát, minőségét, alapanyagait tekintve a prémium sörkülönlegességek sorát gyarapítja az egyedi ízvilágú ALAKOR BIOSÖR is, amelyet a Körös-Maros Biofarm Kft. gyárt. Az ALAKOR félúton van a kézműves és a volumensörök között. Készítése kézműves igényű, felhasznált alapanyagai talán a létező legtisztábbak és leghitelesebbek, de standard eljárás szerint készül. Nagy tételben, azonos minőségben hosszú távon is elérhető.

Fodor Attila
értékesítési igazgató
ALAKOR

– A sör a kiskereskedelmi forgalomban mindössze 1,5-2 hónapja kapható, gyakorlatilag bevezetés alatt áll – mondja Fodor Attila értékesítési igazgató. – A bevezetés a tervezett ütemben zajlik. Az idei kilátásaink derűsek: szeretnénk, ha értékesítésünk az év végére elérné a 100 ezres nagyságrendet.

Minden forgalmazó igyekszik felfelé pozicionálni márkáit – ezt elsősorban az üzeneteik emocionális töltete és a csomagolásuk minősége mutatja

Az optimizmus nevében

A sörkategória tehát egyre összetettebb, ami innovációkra ösztönzi a piac nagyobb szereplőit is.

A HEINEKEN Hungária 2014-ben is sok újdonsággal jelentkezik. Bevezették az alkoholmentes Soproni Lime-mentát és a 2%-os Soproni Kajszit, de emellett fontos szerepet kapnak egyéb, úgynevezett „sörközeli" termékei is, mint például a ciderek. A Strongbow márka tavaly év végén a Strongbow Red Berries-zel bővült, idén pedig a Strongbow Bodzával, ami az első fogyasztói visszajelzések alapján nagy népszerűségnek örvend.

– Minden márkának a saját célcsoportját kell megszólítania, és ezért természetesen a márkák kommunikációja is eltérő – szögezi le Jan-Willem van Wensem.

– A Soproninak piacvezető márkaként például olyan aktivitásokat kell választania, ami tömegeket képes megszólítani, emellett fontos, hogy erősítse a márka egyediségét. Ezért döntöttünk például a magyar vízilabda-válogatott szponzorációja mellett.

Tavasszal megújult a Soproni csomagolása, a márka optimizmust közvetítő kommunikációja jegyében. A megújulást klasszikus ATL- és BTL-elemekkel is támogatják. Nyár folyamán megjelennek az utakon a Sopronival brandingelt üzletkötői autók mellett az „Utat az optimizmusnak" kamionok is. A foci-vb idejére a kiskereskedelemben speciális fogyasztói akciót szerveznek.

– A nyár folyamán pedig a Soproni márkával is egy nagyszabású fogyasztói akcióval készülünk, amiről azonban még nem árulhatok el többet – vetíti előre sejtelmesen a marketing- és trade marketing igazgató.

Hazai pályán

A Borsodi által a magyar piacra elsőként bevezetett mainstream ízesített sörmixek szegmense stabil, népszerű kategóriát képvisel a sörpiacon.

– A tavaly nagy sikerrel debütált innováció, a Borsodi Friss feketeribizli-lime után idén ennek az ízvilágnak az alkoholmentes verziója is elérhetővé válik minden fogyasztó számára. Emellett egy másik piros gyümölcs is bemutatkozik az ízesített sörmixek között: a Borsodi Friss málna – számol be a szegmens borsodis újdonságairól Unyatinszki Péter.

Az ízesített sörmixek mellett csomagolási innovációval is jelentkezik a Borsodi. Az „open air" technológiával rendelkező új típusú dobozos csomagolásnak köszönhetően a sör akadálytalanul tud kifolyni a dobozból, amely egy új fogyasztási élményt biztosít a sörkedvelőknek.

Emellett a Borsodi kiemelten fontosnak tartja a hazai pályán való jelenlétet. Ennek jegyében a márka számos olyan helyi sportegyesületet, fesztivált, egyéb kezdeményezést támogatott 2013-ban – és támogat 2014-ben is –, amelyek a Borsodi kelet-magyarországi kötődését fémjelzik.

A Staropramen pedig idén ünnepli születésének 145. évfordulóját. Ezt az alkalmat a márka ünnepélyes keretek közt, a Staropramen-fogyasztók bevonásával akarja megünnepelni idén nyáron.

– A Borsodi teljes körű, integrált kampányokon keresztül építi márkáit és szólítja meg fogyasztóit. Ezen kampányok alapköveit a férfi közönséghez való szoros márkakötődés, az innovációk és a hazai sportéletben való szerepvállalás (például a DVTK főszponzoraként, a Mezőkövesd-Zsóry FC mezszponzoraként, vagy a Borsodi Magyar Kupa névadójaként) jelentik – sorolja a trade marketing menedzser.

Márkák mindenkinek

A sör fogyasztóinak bázisa átalakulóban van – egyre több nő kedveli meg az új, ízesített termékeket. A Dreher részben erre a trendre válaszul jelent meg áprilisban alkoholmentes gyümölcsös sörökkel, melyeket nemcsak nőknek, hanem sportos életmódot folytató embereknek is ajánlanak természetes frissítőként.

– A Dreher 24 új termékvariánsai esetében nagy teret kap a kóstoltatás. Erre azért van szükség, mert a termékek egyedisége miatt a fogyasztók nem feltétlenül tudják, pontosan milyen ízre számíthatnak, amikor megveszik a terméket – mondja Ferenczi Attila innovációs és médiavezető.

– Médiaeszközeinkkel nem csupán a férfiakat, de a hölgyeket is megszólítjuk.

– A Dreher márka életében a tavalyi évben megkezdett úton haladunk tovább – veszi át a szót Wilheim Gábor márkacsoport-vezető. – Kommunikációnk középpontjában továbbra is az „annyi a világ, amennyit beletöltesz" gondolat köré épített „Tartalmas pillanatok" kampány áll, amely nagyon jó eredményeket ért el a márka célcsoportjának számító 18–29 éves korosztályban. Kiemelt figyelmet kap idén is a nagy sikerű szezonális innovációnk, a Dreher Summer Moment.

Újdonság a vállalat életében, hogy jobban fókuszálnak a szuperprémium fogyasztókra. Ennek érdekében újra aktiválják a Miller márkát.

Az idei évben megújítják tradicionális márkájukat, az Arany Ászokot.

– A márkastratégia elmozdul a korábbi „elismerés" gondolattól egy olyan terület felé, mely relevánsan és megkülönböztető módon tudja megszólítani azokat, akik számára a márka által is képviselt értékek fontosak az életben: az igaz barátság, a maga őszinteségével, természetességével – ismerteti a részleteket Sommer Ádám marketingvezető. – A pozicionálásváltást a márka arculatának megújulása is kíséri.

A Kozel a tavalyi év egyik legsikeresebb sörmárkája volt a retail csatornában. Hogy tovább erősítsék a márka pozícióját, idén nagyobb hangsúlyt kapnak majd a csatornaspecifikus ajánlatok. Májusban például három modern trade csatornában is megjelent egy különleges, 'vintage' dizájnú Kozel-csomagolás.

A Kőbányai az egyik legsikeresebb márkájuk, különösen Kelet-Magyarországon rendelkezik erős pozíciókkal.

– A márka arca az idei szezonban is Nagy Feró lesz. Újdonság a márka életében, hogy hamarosan az online kommunikáció is nagyobb szerepet kap a márka népszerűsítésében – mondja Sommer Ádám.

Korsóból palackba

A Pécsi Sörfőzde jól kezdte az idei évet. Kedvező kereskedelmi stratégiájuknak köszönhetően termékeik újra kaphatók a Tesco áruházaiban. Emellett a Pécsi Radler termékcsalád kategóriájában a 2014-es év Termék Nagydíj győztese lett.

– A Pécsi Radlerekhez különböző fogyasztói promóciókat és vásárlási aktivitásokat szervezünk, tovább erősítve ezzel is e termékünk kereskedelmi sikereit. Emellett a foci-vb-hez kapcsolódva május

SZÜLETETT BRIT. JÉGGEL FELSZOLGÁLVA.

CSERESZNYÉS ÍZESÍTÉSŰ CARLING BRITISH CIDER

Kézzel szüretelt, zamatos almából és érett cseresznyéből készült. Üdítően brit élmény 4% alkoholtartalommal.

További információért látogass el Facebook oldalunkra! www.facebook.com/carlingciderhungary

Fogyaszd felelősséggel!

Szabó Ádám
brand manager
Pécsi Sörfőzde

12-én indítottuk útjára Szalon VB 2014 elnevezésű promóciónkat – számol be az aktualitásokról Szabó Ádám.
A pécsiek vezetése elkötelezett hívei a minőségi sörkészítésnek. Ennek jegyében az eddig csupán csapolt formában kapható Pécsi Sört hamarosan a kiskereskedelemben is elérhetővé teszik, kisüveges formában.
A Pécsi Sörfőzdének három saját márkája, a Radler, a Szalon, és a Pécsi három különböző fogyasztói célcsoportot igyekszik megszólítani.
– A Radler esetében a fiatalok, a Szalonnál a tradicionális sörfogyasztók, a Pécsi esetében pedig a prémium vásárlói szegmens az, akiket megszólítunk – mondja a brand manager.
A cég az ATL-eszközök közül óriásplakát-kampánnyal, tv- és újsághirdetésekkel, BTL-vonalon pedig vírusvideóval, valamint saját „consumer collecting" stratégiával vág neki a szezonnak. A két eszközrendszert összefogva TTL-támogatást a közösségi médián keresztül ad márkáinak.

Nem csupán a futball-vb-ről szól a nyár: szezonális termékek, csatornaspecifikus ajánlatok, fesztiválszponzorációk is erősíthetik egy-egy márka pozícióját

Válogatott különlegességek

A PARADOR Kft. portfóliójának erőssége, hogy csak egyedi arculattal, íz- és formavilággal bíró, nemzetközi piacokon is bizonyító, nagynevű, de eredeti gyártási helyükről beszállított sörmárkákat és cidereket forgalmaz. A négy ízben kapható, 0,5 literes, dobozos FIZZ ciderek például higiénikus védőfóliával teszik elfogadhatóvá ezt a kényelmi, „utazó" kiszerelést a prémiumciderek fogyasztói számára is.
Ezeket a hipermarketek polcain és a vendéglátóhelyeken is keresik, és nem szívesen cserélik le a márkahű fogyasztók kedvenceiket.
– Emellett sokszor a „legalább most kipróbálom" indíttatással vásárló új fogyasztók is megtalálják termékeinket – teszi hozzá Schiff Judit. – Ehhez persze tudatos, vásárlási ingerküszöböt elérő promóciós árakat, 2+1 free akciókat alkalmazunk. Vásárlóink zömét elsősorban BTL-eszközökkel érjük el.
Idén az egyik lánc foci-vb-re időzített kiemelt promóciójában 4 márkájuk (Newcastle Brown Ale, Birra Moretti, Karlovacko, San Miguel) fog kiemelt szerepet játszani. A Krombacher Pils külön ajánló-packba csomagolja a focikedvelők számára 4-féle sörét 1 ajándék pohárral.
A San Miguel 0,0%-os dobozos alkoholmentes sörök háromféle ízben, 2+1 free ajándék promócióval, míg a Zipfer márka óriásplakátra is kerül május végén a Märzen tavaszi sörrel.
A tavaszt 4-féle Kézműves Sör Válogatással, az őszt pedig 8 osztrák kézműves sörfőzde legjobb sörét tartalmazó Kézműves Sör-Dobozzal várják. Ezeket már az internetes kereskedésben is elérhetővé teszik.

Sz. L.

The beer teams are getting ready for kick-off

In 2013 the beer market reacted with a 5-percent decline in volume sales to the 10-percent excise duty increase. Especially mainstream brands suffered as demand shifted towards economically priced products. According to Jan-Willem van Wensem, marketing and trade marketing director of Heineken Hungária Breweries Zrt., the first quarter of 2014 was better and the company hopes that the football World Cup will bring increased consumption. Péter Unyatinszki, trade marketing manager with Borsodi Brewery told our magazine that there would be no increase in excise duty (which is already the highest in the region) this year and this could also result in sales growth. Not only economy beers improved their market positions but flavoured versions as well – at the same time the mainstream and premium categories performed worse than before. Premium brand manufacturers try to make their beers more affordable by introducing new product sizes, for instance 0.4- and 0.25-litre Heineken have appeared on store shelves. Ádám Szabó, brand manager at Pécsi Brewery Zrt. informed our magazine that the segment of flavoured beers is evening up in terms of both price and packaging; as for marketing, everyone is trying to position their brands upwards. PARADOR Kft. specialises in importing beer. Managing director Judit Schiff told Trade magazin that ales, IPAs and bock beers are more and more popular and limbic beers also appeared in the market. She spoke about how the term 'artisan' is being used for all kinds of beer, from poor quality home-made brews to premium specialties. PARADOR distributes really special artisan beers made in Denmark, the UK, Austria, Belgium and Estonia, such as Schremser Brewery's ORGANIC Rye Beer or Hemp Beer. ALAKOR ORGANIC Beer is made by Körös-Maros Biofarm Kft.: alakor (einkorn wheat) is a 10,000-year-old wheat variety and the beer made from it is halfway between artisan and mass-produced beers. ALAKOR has only been available in shops for 1.5-2 months and the company would like to sell 100,000 bottles by the end of the year – we learned from sales director Attila Fodor. In 2014 the HEINEKEN Hungária put the alcohol-fee Soproni Lime-Mint and 2-percent abv Soproni Apricot on the market. In the cider segment Strongbow's Red Berries version was added to the portfolio at the end of last year, while this year ushered in Strongbow Elder, a cider that is already very popular among consumers. Borsodi was the first to introduce the segment of mainstream flavoured beer mixes in Hungary and this plan worked out really well because the category is stable and popular. After last year's great success, Borsodi Blackcurrant-Lime, this year the alcohol-free version of the same product appears in stores. Borsodi Friss Raspberry also makes its debut among flavoured beer mixes. Borsodi Brewery surprises customers with a packaging innovation too: the 'open air' technology is used with new cans, facilitating easier pouring and offering a new consumption experience to beer lovers. Staropramen is 145 years old this year and the brand is going to celebrate this special anniversary with a special event in the summer – with the involvement of Staropramen fans. A new trend in the beer category is that a growing number of women drink flavoured beers. Dreher reacted to this trend by putting alcohol-free fruit flavoured beers on the market in April. Attila Ferenczi, innovation and media manager told our magazine that the launch of the new Dreher 24 products relies heavily on tasting sessions, because these products are so unique that consumers don't know exactly what taste to expect when buying them. In the company's communication strategy highly successful seasonal product Dreher Summer Moment will be given special attention. The brewery will reactivate the Miller brand to focus on super premium consumers too. This year Dreher also refurbishes its traditional Arany Ászok brand. Kozel was one of the most successful beer brands in the retail channel. This May vintage design Kozel beers appeared in the stores of three modern retail channels. Kőbányai is one of the brewery's most successful brands which is especially strong in Eastern Hungary; this year the brand's face is rock musician Feró Nagy – marketing manager Ádám Sommer told Trade magazin. Pécsi Brewery started the year in great form: their products returned to Tesco stores and the Pécsi Radler product line won the 2014 Grand Prize in its category. Pécsi Beer, which has only been available as draught beer so far, will soon appear in shops, in small bottle version. The brewery's Radler brand targets young consumers, Szalon counts on traditional beer drinkers and Pécsi's target group will be premium buyers. PARADOR Kft.'s portfolio is strong because they only distribute prestigious beer and cider brands that have already proven themselves on the international stage and have a distinct image. The company imports them straight from the place of production. 0.5-litre FIZZ ciders are available in four flavours and they come packed in hygienic protective foil. Newcastle Brown Ale, Birra Moretti, Karlovacko and San Miguel will play the main role in the special promotion of one of the major retail chains during the football World Cup. This spring 4 types of Artisan Beer Selection hit the shops, while in the autumn the best beers of 8 Austrian artisan breweries will be featured in their Artisan Beer Box. ■

Valami pluszt keresnek az ásványvízmárkák

Az ízesített vizek látványosan fejlődnek a lassan telítődő ásványvízpiacon, miközben a láncok szegmentálják saját márkás palettájukat. A középkategóriás gyártói márkák igyekeznek felvenni a kesztyűt: értékeik hangsúlyozásával, figyelemfelkeltőbb grafikával, egyedi ízekkel és marketinggel próbálnak többé-kevésbé kitartó vevőtábort kialakítani – ez ma ezen a piacon nem egyszerű feladat.

A korábbi évek dinamikus növekedése után lassan telítődni látszik az ásványvízpiac, amelynek mérete évi 1 milliárd literre, vagyis egy főre eső fogyasztásban évi 100 liter körülire állt be. Ezt természetesen az adott év időjárása néhány százalékkal módosíthatja.

– A vásárlók maximálisan akcióérzékenyek, azonban prémiummárkáknál nem az ár, hanem inkább a szembetűnőbb, láthatóbb helyre és a nagyobb mennyiségekkel való kihelyezés befolyásolhatja őket – mondja Balogh Levente, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. tulajdonos-ügyvezetője.

Fotó: Emmer László

Balogh Levente
tulajdonos-ügyvezető
Szentkirályi Ásványvíz

– Az eladásokban stagnál a kereskedelmi és a prémiummárkák piaci aránya, ami mennyiségben 60-40 százalék. Értékben viszont fordított ez az arány – ezt a kereskedelem is vegye figyelembe!

Ígéretes új csatornák

Az ásványvíz nagyon árérzékeny kategória. A piac több mint 50 százalékát a saját márkás és az alsó áras termékek értékesítése alkotja, így a fogyasztók továbbra is a kedvezőbb árat tartják szem előtt, és a magasabb áru termékeket is gyakran vásárolják akcióban, tudjuk meg Balárdi Judittól, a Kékkúti Ásványvíz Zrt. brand managerétől.

– A Nielsen legfrissebb adatai szerint a diszkontok pozíciója jobb lett. Mivel termékeink mindhárom magyarországi diszkontpartner kínálatában megtalálhatóak, így ebben a csatornában is biztosítjuk a vásárlók számára, hogy a saját márkás termékek mellett lehetőségük legyen minőségi, márkázott, magasabb ásványianyag-tartalmú természetes

Balárdi Judit
brand manager
Kékkúti Ásványvíz

ásványvizek megvásárlására – hangsúlyozza a disztribúció fontosságát Balárdi Judit.

A tavalyi visszaesés után 2014 jobban indult, de az árérzékeny fogyasztókért továbbra is nagymértékű árverseny folyik, amelyben a márkatermékek is részt vesznek.

– Az idei év első negyedében a teljes ásványvízpiac növekedését (amely a Nielsen adatai szerint kétszámjegyű volt) elsősorban a saját márka generálja – számol be a legfrissebb tendenciákról Kozák Krisztina, a Magyarvíz Kft. marketingvezetője.

– A mentes vizek enyhe emelkedést mutatnak a szénsavas rovására.

– A vásárlások szerkezetében minden tekintetben az olcsó árfekvésű termékek hozzák a mennyiséget, de az olyan prémiumtermékek eladásai, mint amilyen például a Jana is, jó számokat mutatnak. Az ízesített ásványvizek piaca óriásit nőtt, 60 százalékkal volt nagyobb 2012-nél. Továbbra is a hipermarketek viszik el a termékeink nagy százalékát, a hazai láncok erősödése mellett – számol be saját piaci tapasztalataikról Herjeczki Zoltán, a Fonyódi Ásványvíz Kft. értékesítési és marketingigazgatója.

Differenciálódik a PL is

Az árverseny ellenére az Aquarius-Aqua pozitív tapasztalata, hogy maga a termék, a természetes ásványvíz imázsa egyre jobb a fogyasztók szemében.

– Saját kutatásaink szerint az ásványvíz legfontosabb előnye a többi vízfajtához képest ásványianyag-tartalmában, természetességében és a nagy választékban rejlik, míg ellenérzések szinte kizárólag

Horváth Adrienn
marketingmenedzser
Aquarius-Aqua

a palackhoz kapcsolódnak, környezetvédelmi, illetve tárolási okokból – ismerteti Horváth Adrienn, az Aquarius-Aqua Kft. marketingmenedzsere.

– Az a tény viszont, hogy a heti bevásárlások nőnek, míg a havi bevásárlások kis mértékben csökkenek, az olyan termékekre, mint az ásványvíz, nem jelent feltétlenül jót, hiszen egy hatos zsugor inkább az autós nagybevásárlások alkalmával kerül a kosarakba – jegyzi meg Csákabonyi Nárcisz, a Fonte Viva Kft. ügyvezető igazgatója.

Csákabonyi Nárcisz
ügyvezető igazgató
Fonte Viva

Csákabonyi Nárcisz egy másik idevágó trendet is megemlít: az igényes kereskedelmi láncok kiváló minőségű „saját márkaként” már brandet is építenek a kizárólag csak az ár miatt forgalmazott PL termékek mellett. Ezek a márkásított PL termékek sok esetben joggal konkurálnak a prémiumkategóriás gyártói márkákkal.

Az egyediség márkahűséget érhet

A fogyasztók körében továbbra is a 1,5 literes ásványvizek a legnépszerűbbek, a teljes ásványvíz-értékesítés közel háromnegyedét ez a méret adja (literben), tudjuk meg Buru Évától, a Coca-Cola Magyarország vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatójától.

– Az árverseny jelentős ebben a szegmensben, ami innovációra készteti a gyártókat – mondja Buru Éva. – Ez

Buru Éva
vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

leggyakrabban a palack súlyának csökkentését, és ezáltal a költségek visszaszorítását jelenti. Ennek a környezetkímélő hatása is jelentős, hiszen így a felhasznált műanyag mennyisége is csökken.

Az ízesített ásványvizekben rejlő potenciál miatt egyre több gyártói és kereskedelmi márka lép be új ízvariációkkal ebbe a szegmensbe.

– Az ízesített ásványvizek piacvezető márkájaként a NaturAquával a jövőben is az egyedi, különleges ízvilágú termékekre fogunk koncentrálni. Azt tapasztaljuk, hogy a fogyasztók ezt az egyediséget márkahűséggel jutalmazzák – állapítja meg a kommunikációs igazgató.

Főszerepben az eladáshelyi marketing

A Szentkirályinál a jó marketingkommunikációt tartják annak zálogául, hogy felhívják a fogyasztók figyelmét a prémiummárka által biztosított minőségre, szemben az egyéb olcsó termékekkel, akik árletöréssel akarnak pozíciót szerezni.

– Eladásösztönző eszközeink módosulnak, hiszen a közterületi plakátok már túlhalmozottak Magyarországon. A tv hatása a legerősebb, de az online marketing is erősödni látszik. Tapasztalataink szerint érdemes az eladáshelyi marketinget is igénybe venni, a kereskedelmi hálózatokkal közös promóciók is eredményesek – hangsúlyozza Balogh Levente. – Ezek az akciók nem feltétlenül az új fogyasztók elérését szolgálják, hanem leginkább a vásárlói hűség megőrzését erősítik, és ez a fajta köszönetnyilvánítás a hűséges fogyasztók felé a prémiummárkák esetében elengedhetetlen.

Kompakt méret, QR-kód

A Magyarvíz Kft. tavaly 21 százalékkal növekedett. A Mizse a második legismertebb és második legnagyobb mennyiségben eladott márka lett a piacon, tudjuk meg Kozák Krisztinától.

– A titok kulcsa az állandóan jó minőség és a megbízható szállítás a partnereink felé: mindig csak annyit vállalunk el, amit ki bírunk szállítani – árulja el a marketingvezető.

nielsen | **TRENDEK** | ÁSVÁNYVÍZ

Kiemelkedően teljesít az ásványvíz

Baráth Zita
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

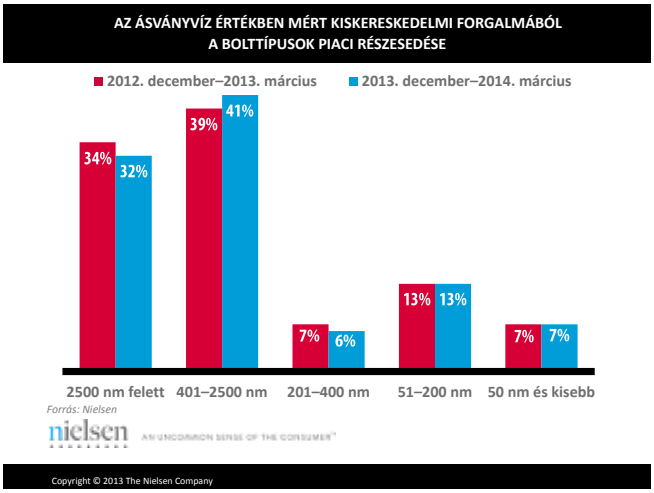
Fontos szerepet játszik az ásványvíz az élelmiszer-kiskereskedelemben, mivel a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória értékben mért forgalmi rangsorában hatodik helyen áll, a 2013. december–2014. március közötti időszak adatai alapján. Csak a feldolgozott hús, sör, sajt, szénsavas üdítőital és kávé előzi meg a Kiskereskedelmi Indexben.

Erősödik az ízesített szegmens

Idén eddig kiugróan jól teljesít a piacon az ásványvíz. Ugyanis négy hónap alatt, a legutóbbi december–márciusi időszakban 15 milliárd forintnál nagyobb bevételt értek el vele az élelmiszerboltok; 15 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszak során.

Mennyiséget tekintve 10 százalékkal nőtt a bolti eladás. Szokatlanul nagyarányú a növekedés. Ezt egyrészt az okozta, hogy az árak az infláció mértékét meghaladó mértékben, 5 százalékkal emelkedtek, egyik négy hónapos periódusról a másikra. Másrészt pedig az ízesített szegmens piaca jelentősen bővült. Az ásványvíz teljes – értékben mért – hazai kiskereskedelmi forgalmából az ízesített változatok piaci részesedése 14 százalékot ért el a legutóbbi négy hónapban. Ez négy százalékponttal nagyobb, mint az előző hasonló periódus alatt.

Ha a piaci trendeket szénsavtartalom szerint nézzük, akkor a legnagyobb piacrész a szénsavmentesre jut. Az értékben mért teljes forgalomból 48 százalékkal részesedett 2013. december–2014. március között. A szénsavas részaránya 44 százalék, míg az enyhén szénsavasé 8 százalék. Ezek az arányok megegyeznek az egy évvel korábbi hasonló időszakéval.



Csökkent a koncentráció

Ellentétben a korábbi időszakokkal, most némileg csökkent az eladás koncentrációja. Mégpedig azért, mert a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése 36 százalékról 32-re csökkent, négy hónapos összehasonlításban, érték szempontjából. Viszont több ásványvizet tesznek bevásárlókocsijukba vagy -kosarukba a vevők a 401–2500 négyzetméteres csatornában amelynek piaci részesedése, értéket tekintve, 40-ről 42 százalékra emelkedett.

Említést érdemel, hogy a hagyományos kis üzletek közül az 51–200 négyzetméteresek piacrésze 11 százalékról 12-re nőtt.

Ásványvíznél az élelmiszerboltok teljes hazai forgalmából gyártói márkákra 2013-ban 67 százalék jutott; ez a mutató három százalékponttal kisebb, mint egy évvel korábban. ■

Outstanding performance from mineral waters

This year mineral waters performed superbly: between December 2013 and March 2014 sales exceeded HUF 15 billion, growing by 15 percent in value and by 10 percent in volume. The unusually big sales growth is the result of two factors: prices elevated by 5 percent from one 4-month period to the other and the flavoured segment managed to expand significantly – in the examined period flavoured waters' share from total mineral water value sales reached 14 percent, 4 percentage points more than in the base period. Still mineral waters' share from sales was 48 percent, carbonated waters were at 44 percent and mildly carbonated waters' share was 8 percent. Stores with a floor space above 2,500m² lost 4 percentage points of their share from value sales and were at 32 percent. 67 percent of the mineral water we purchased were manufacturer brands, which means that there was a 3-percentage point drop in this respect. ■

Az ásványvíz imázsa egyre jobb: legfontosabb előnye a többi szomjoltóhoz képest ásványianyag-tartalmában, természetességében és a nagy választékban rejlik

Idén áprilisban beindították a félliteres termékeket gyártó sorukat, így most már a félliterestől a kétliteres palackig mindegyik kiszerelés itthon készül. Szeptembertől a fogyasztók találkozhatnak az ízesített vizeikkel is.

Ebben az évben mutatkozik be az egyliteres szénsavas Mizse, valamint az egyliteres szénsavmentes Primavera ásványvíz, amely egyedi Easy palackban kerül forgalomba. A palack különlegessége az energiatakarékosság: grammsúlya alacsony, előállítása során 30 százalékkal kevesebb szén-dioxid-kibocsátás történik. Az egyliteres változat különleges szuperkompakt kiszerelés, hiszen könnyen elfér egy kézitáskában; kiránduláshoz, sportoláshoz, utazáshoz, irodában vagy akár otthon is kiváló társ.

– Az eddig jól bevált módszerek mellett az idei címkékre innovációként QR-kód került, amely egy speciális, külön mobiltelefonokra kifejlesztett weboldalra visz, ahol további információk érhetők el, egyben interaktív termékké varázsolja az ásványvizet, de többet egyelőre nem árulunk el – mondja Kozák Krisztina.

Íz után, ár alapján

Az Aquarius-Aqua Kft. menedzsmentje joggal büszke arra, hogy 2013-ban meghaladták az 500 millió liter értékesítési volument.

– A fogyasztók egyre inkább ráébrednek arra, amit az Aquarius-Aqua is törekszik átadni üzeneteiben, hogy az alacsonyabb árpont nem egyenlő rosszabb minőséggel, sőt! – hangsúlyozza Horváth Adrienn. – Minőségirányítási tanúsítványaink mellett mindig megfelelünk a multinacionális vállalatok rendszeres, szigorú auditjainak. Az Aquarius kútból származó vizünk a legutolsó kutatások szerint 29 ezer éves, ami pedig garantálja rendkívüli tisztaságát, kiváló minőségét, és megfelelő ásványianyag-összetételét.

A cég az elmúlt 10 évben a palackok súlyát 50 százalékkal csökkentette, ezáltal a környezetterhelést és szén-dioxid-kibocsátást is. További lépéseket is tesznek a környezetvédelem terén: minél nagyobb arányban szeretnének PET-hulladékból újrahasznosított alapanyagot használni. Ennek a megvalósításához további folyamatos kutatás szükséges, ezért a menedzsment egy egyedülálló PET-palack-feldolgozó projektbe kezdett. A termékfejlesztéshez pedig az ízesített vizek közkedveltségének növekedése szolgál alapot.

– Az elmúlt hónapokban marketing helyett inkább karitatív aktivitásra fókuszáltunk: több kamionnyi árut vettek át Albertirsán szeretetszolgálatok és alapítványok. Az adományozás azonban nem szezonális az Aquariusnál, hiszen folyamatosan és örömmel állunk készen a segítségnyújtásra – árulja el Horváth Adrienn. – A „család” jelkép a vállalatainknál,

granini®

A granini jelentése…

…a gyümölcsnektár szakértelmén túl
…egy nemzetközileg elismert, Nyugat-Európában a prémium szegmensben piacvezető márka
…amely szuper prémium szereplőként építi a gyümölcslé kategóriát
…és ikonikus palackformájával erősíti a profitábilis PET szegmenst
…egyben Eckes-Granini garancia
…a márka hosszútávú támogatására
…és a minőségi bolti POS eszközökre

Miért jó választás a granini?

– magasabb ár egyben magasabb profitot is jelent a kereskedőnek,
– mivel a prémium fogyasztói csoport első számú választása
– ezért a gyümölcslé szortimentben való megjelenése bevonzza a prémium fogyasztói kört a boltokba

Marketingtámogatás

2014	Q1	Q2	Q3	Q4
POS		●		●
display		●	●	
bolti kóstoltatás		●		●
extra aktivitások a kiemelt boltokban		●		●
stratégiai együttműködések / presztízs helyszínek szponzorációja				
vitorlás szponzoráció		●		●
prémium autókereskedések		●		●
prémium bemutatótermek		●		●

Natúr ásványvizet elsősorban az idősebb háztartások vásárolnak

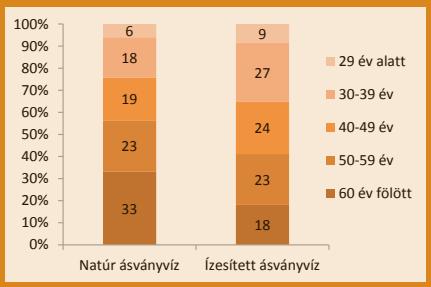
A magyar háztartások 2013-ban kevesebb ásványvizet vásároltak, mint az azt megelőző években. A tavalyi mennyiségi visszaesés oka, hogy a családok ritkábban és alkalmanként kevesebb ásványvizet tettek bevásárlókosarukba, derül ki a GfK Háztartáspanel adataiból.

Míg a natúr ásványvizek vásárlói bázisa stabil – tízből kilenc magyar háztartás vásárolja éves szinten a kategória termékeit –, addig az ízesített ásványvizek vásárlói köre 2013-ban jelentősen bővült. A GfK adatai azt mutatják, hogy míg 2012-ben a háztartások harmada vett ízesített terméket, tavaly már több mint 40 százalékuk vásárolt az egyre szélesedő ízesített kínálatból.

Az ízesített vizek kétszámjegyű volumennövekedéséhez nemcsak a kibővült vásárlói bázis járult hozzá, hanem az is, hogy a háztartások tavaly közel 20 százalékkal többet, átlagosan 4 literrnyit vásároltak alkalmanként. A dinamikus fejlődés következtében az ízesített ásványvizek piaci részesedése jelentősen nőtt egy év alatt, de a teljes ásványvíz-kategória mennyiségi forgalmának továbbra is csupán hat százalékát adja. Ugyanakkor a magasabb árszint miatt értékben közel 11 százalékos részesedéssel bír a szegmens.

Az egyes gyártók és kereskedelmi láncok újabb és újabb ízekkel próbálják a különlegesebb termékcsalád iránt fogékony fogyasztók számát növelni. A GfK adatai alapján a háromfős vagy nagyobb, gyermekes, valamint a fiatalabb háziasszony vezette háztartások vásárolják jellemzően e termékfajtát. A 30–39 éves háziasszony által vezetett háztartások adják az ízesített szegmens volumenének 27 százalékát, míg ugyanezek a háztartások a natúr szegmens mennyiségi értékesítésének csupán 18 százalékáért felelnek. A natúr vizek legfontosabb vásárlói továbbra is az idősebb, 60 év feletti háztartások.

A natúr és ízesített ásványvizeket fogyasztó háztartások által vásárolt volumen megoszlása a háziasszony életkora alapján, 2013 (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: Háztartáspanel, GfK

Keszthelyi Éva
key account manager, GfK

Elderly households are the main buyers of plain mineral water

In 2013 Hungarian households purchased less mineral water than in previous years: families bought the category less frequently and put less products in their baskets. Nine out of ten Hungarian housheolds buy plain mineral water. Data from GfK's Household Panel show that back in 2012 only one third of households purchased flavoured waters, but in 2013 this ratio was up at more than 40 percent. What is more, they took home 20 percent more (4 litres on average) per shopping occasion. Flavoured mineral waters realise 6 percent of volume sales and 11 percent of value sales. Households from the 30-39 age group buy 27 percent of flavoured waters and 18 percent of plain mineral water. Plain mineral water's main buyers are households with members above the age of 60. ■

hisz annak erejével is érhették el ezeket a sikereket a tulajdonosok. Ezért is tűzték ki célul, hogy az egészséges életmód mellett a családok fontosságára és támogatására is felhívják a figyelmet adományaikkal.

Új színek, ízek, méretek

A Fonyódi Ásványvíz méretben is, csomagolásban is megújította Fonyódi termékcsaládját.

– A termékeket vidám, színes palackokba tettük, és az ízvilágot is megújítottuk. Kiszerelésben is váltottunk: a 0,5-ös termékeket 0,75 l-es kiszerelésre cseréltük. 2014 a forgalom felfuttatásának éve a Fonyódi márkánál – ígéri Herjeczki Zoltán. – Jana ízesítettvíz-családunk is designváltáson esett át: megújult címkékkel, új ízvariánssal igyekszünk a fogyasztók bizalmát megtartani. Hamarosan újabb ízváltozattal rukkolunk ki.

A Fonyódi esetében az internet és a nyereményjáték a fő irányvonal, összekötve a termékek megismertetésével az eladási pontokon.

Megbízhatóság és megkülönböztethetőség

Csak a természetesen jó ízű ásványvíz számíthat növekedésre a szénsavmentes piacon. Ezért is fogadják örömmel a Fonte Vivánál, hogy növekszik a szénsavmentes vizek aránya, hiszen, mint mondják, a jó minőségű vizek, mint például a Fonte Libra, igazán itt tudják megmutatni bársonyosan selymes, frissítő ízüket.

Hamarosan a boltok polcaira kerülnek a Fonte Libra ízesített variánsai. A termékbevezetés hátteréről Csákabonyi Nárcisz így beszél:

– Ízesített vizekből a fogyasztók egyre többet és egyre többen tesznek a kosarukba: átlagosan 4 literrnyit vásároltak alkalmanként. 2012-ben a háztartások harmada vett ízesített terméket, tavaly már több mint 40 százalékuk. Háromfős vagy nagyobb, gyermekes, valamint a fiatalabb háziasszony vezette háztartások vásárolják jellemzően e termékfajtát – ez tökéletesen illeszkedik a FONTE LIBRA ásványvizünk célcsoportjába.

A múlt évben bevezetett Fonte Libra igyekszik beküzdeni magát a kereskedők és a fogyasztók portfóliójába. A cég célja, hogy a Libra márka a családi pozicionálásával és a Libra család karaktereivel megkülönböztesse és megszerettesse magát a fogyasztókkal.

Aktív élet, elég folyadék

A Kékkúti Ásványvíz Zrt. egyik erőssége a Magyarországon egyedi, széles termékportfóliójában rejlik. Két hazai palackozású márkáján, a Theodora és a Nestlé Aquarel ásványvizeken kívül a cég forgalmazza a prémiumkategóriájú francia Perrier, az olasz S.Pellegrino és Acqua Panna természetes ásványvizeket, illetve a San Pellegrino szénsavas gyümölcsitalokat is.

– Csomagolás szempontjából 2009 óta több lépcsőben csökkentettük PET-palackjaink és kupakjaink súlyát mind a Theodora, mind a Nestlé Aquarel márkánk esetén, ezzel is próbáljuk kevésbé terhelni a környezetünket. Címke- és zsugorfólia-vonalon idén új beszállító nyerte meg a tenderünket, amivel jelentősen javult a csomagolások grafikája, még szebbek lettek a színek, élesebbek a vonalak – beszél a közelmúlt innovációiról Balárdi Judit. – Mindkét hazai márkánk esetén fontosnak tartjuk a folyamatos kommunikációt, főként online és eladáshelyi eszközökkel, de minden hónapban jelen vagyunk valami újdonsággal, továbbá év elején mindkét márkánkat új csomagolásba öltöztettük.

A Theodora esetén a magas ásványianyag-tartalom (kalcium és magnézium) hangsúlyozása van fókuszban, és az aktív

életmódra való buzdítás. Továbbá május közepétől a Theodora a Magyar Értéktár elismert tagja.
– Az aktív élet velejárója a mozgás és a sport. A Theodora továbbra is elkötelezett támogatója a Magyar Vízilabda Szövetségnek, így a válogatottnak is, és idén a hazai rendezésű Európa Bajnokságon is a mi vizeinkkel fognak felfrissülni a sportolók – jelzi a brand manager.

A Nestlé Aquarel kommunikációjában a megfelelő hidratáció fontosságára szeretnék felhívni a figyelmet. Februári edukációs kampányuk is erre irányult, és szép eredményeket hozott.

Szalai L.

Mineral water brands are looking for something extra

After the dynamic growth of former years the mineral water market seems to have become saturated: its size is around 1 billion litres a year – this means an annual per capita consumption of 100 litres. Levente Balogh, owner-managing director of Szentkirályi Mineral Water Kft. reckons that shoppers are absolutely promotion-sensitive, but in the case of premium brands it isn't the price but well-visible displaying that influences them the most. Private label products share from volume sales is around 60 percent, which obviously makes premium brands have 40-percent share; in value the ratio is the other way round. Private label and low-priced mineral waters are responsible for more than 50 percent of sales in the market, consumers still look at the price first when buying and put higher-priced products in their baskets mostly during promotions – we learned from Judit Balárdi, brand manager of Kékkúti Mineral Water Zrt. She added that according to Nielsen data, discounters strengthened their position. Krisztina Kozák, marketing manager with Magyarvíz Kft. told Trade magazin that the two-digit growth in sales in the first quarter of 2014 was primarily generated by private label products. Still mineral water sales grew a little to the detriment of carbonated varieties. Zoltán Herjeczki, Fonyódi Mineral Water Kft.'s sales and marketing director informed us that flavoured water sales skyrocketed: they were 60 percent higher than in 2012! The majority of products is still sold in hypermarkets. Adrienn Horváth, the marketing manager of Aquarius-Aqua Kft. revealed that the company's research found, mineral water's biggest advantage is that people think of it as a natural product and they like the fact that a wide selection of waters is available; their only negative feeling concerns bottles, because of environmental and storage reasons. Nárcisz Csákabonyi, managing director of Fonte Viva Kft., added that due to the economic recession the price/value ratio became even more important than before. Consequently, a differentiation process started among PL products: some retail chains started building brands from quality 'private label' products, which now compete with premium category manufacturer brands. Consumers still like 1.5-litre mineral waters the most, these products realise three quarters of total mineral water sales (in litre) – we got to know from Éva Buru, public affairs and communications director of Coca-Cola Hungary. Szentkirályi believes in the power of marketing communication when it comes to calling consumers' attention to the quality offered by the premium brand; their experience is that POS marketing tools are worth using too. Magyarvíz Kft.'s sales expanded by 21 percent last year and Mizse became the second most well-known and the second biggest selling brand in the market. In September they will come out with flavoured waters and still Primavera will be distributed in unique Easy bottles: these light bottles can be manufactured with 30 percent lower CO_2 emission. This year Magyarvíz put QR codes on product labels. In 2013 Aquarius-Aqua Kft. sold more than 500 million litres of mineral water. In the last 10 years the company reduced the weight of their bottles by 50 percent. They would like to increase the proportion of raw material from recycled PET waste used in production. Fonyódi Mineral Water redesigned its products' packaging to give them a colourful and happy new look, and switched from 0.5-litre to 0.75-litre bottles. With their Jana brand they communicate a healthy lifestyle and the importance of water consumption, while with Fonyódi they focus on price: by financing promotions they can fight with private label products. Fonte Viva Kft. will soon launch the flavoured versions of FONTE LIBRA. The Fonte Libra brand was introduced last year and it is positioned as a family brand; the different characters in the Libra product family try to stand out from the crowd and appeal to consumers. One of Kékkúti Mineral Water Zrt.'s strengths is that it offers a wide range of products. In addition to domestically bottled Theodora and Nestlé Aquarel, the company distributes Perrier, S. Pellegrino and Acqua Panna natural mineral waters and San Pellegrino carbonated fruit drinks as well. They have been reducing the weight of Theodora and Nestlé Aquarel products' PET bottles and caps since 2009. With its premium brands the company primarily targets the HORECA channel and events, but they can also be found in a growing number of retail chains. ■

Két számjegyű bővülés az irodaszerpiacon

A gazdasági válság nem hagyott mély nyomokat az irodaszerpiacon, ahol szinte az összes vállalkozás két számjegyű növekedésről számol be. A piac szereplői között nincs komolyabb változás, jelentősebb új szereplő sem lépett be. Ugyanakkor több, rugalmasságát és kreativitását kihasználó kisebb cég is sikerrel nyomult be egy-egy piaci résbe.

Becslések szerint a magyar irodaszerpiac éves szinten 100-120 milliárd forintos nagyságrendű. A nyár második felében, az iskolakezdés közeledtével nemcsak az irodabútor- és papíráru-szaküzletekben fut fel erőteljesen a forgalom, hanem a nagy alapterületű, modern eladási csatornákban is.

Konszolidáció zajlik

Az Office Depot 2012 végén váltott tulajdonost, az új gazda a Central Fund lett.

Miholek István
ügyvezető igazgató
Office Depot

A tavalyi év az Office Depot nemzetközi szervezetéről való leválás jegyében telt el – tájékoztat Miholek István ügyvezető igazgató. A váltás következtében megszűnt a korábbi évekre jellemző forgalmi visszaesés, a cég működési eredménye 50 százalékot javult, a tavalyi forgalom 4,2 milliárd forint lett. A nemzetközi szervezetről való leválás azt is jelentette, hogy egy teljesen új ERP-rendszert vezettek be a cégnél. Ami nem változott, azok a slágertermékek: az irodabútorok szegmensében az irodaszékek vezetnek, a műszaki cikkek között a tabletek a kapósak, a papír-írószer kategóriában a fénymásoló papírok. Az iskolaszezonban természetesen a tanuláshoz szükséges termékek viszik a prímet.

A webes felületen is folytatódik a megújulás, a fejlesztés még jelenleg is folyik, és előreláthatóan az év közepére lesz kész az új felület. Az online értékesítés aránya egyre növekszik, az árbevétel 12 százalékát adja. A cégnél az a terv, hogy az elkövetkező három évben ez a részesedés 20-25 százalékra nőjön.

Miholek István tapasztalata szerint az irodaszerek piacán konszolidáció zajlik: sok cég lemorzsolódott (kisebbek és nagyobbak is), de a versenyhivatal is nagyon odafigyel a piaci résztvevők közötti verseny tisztaságára. Természetesen azok a cégek, amelyek a piacon megmaradtak és továbbra is ott szeretnének maradni, harcolnak a pozíciójukért. Az Office Depot nyertese lehet a piac újrafelosztásának. Mivel a piac nem nő, ezért a piaci részesedés növeléséhez a konkurenciától kell vevőket elhódítani – véli az ügyvezető igazgató.

Fontosabbak lettek a szakboltok

Az ICO is növekedésről számolt be, bár konkrét számokat nem árultak el. A részvénytársaság belföldi forgalmának több mint egyharmada az iskolaszezonban jön össze, de vannak üzletágak, ahol ennek az aránya több mint 75 százalék – tájékoztat Pasztorek Gábor belkereskedelmi igazgató.

A cégnél több mint egy évtizede fejlesztik folyamatosan a Süni termékeket, a termékkör célcsoportja az óvodások és a kisiskolás gyermekek. Idén a több éve létező Student Art márkát is megerősítik, amelyet az idősebb korosztálynak kínálnak, kamaszoknak, és akár egyetemistáknak. A cégnél hagyományt kívánnak teremteni a 2 mm hegyvastagságú mechanikus ceruzával, a Nike új kollekciója mellett a Puma hátizsákokat is értékesítik, és további 50 új terméket mutatnak be az iskolaszezonban.

Pasztorek Gábor
belkereskedelmi igazgató
ICO

Az igazgató meglátása szerint a magyar piac nagyon árérzékeny, ugyanakkor az elmúlt években megerősödött azoknak a vásárlóknak a szerepe, akik jó minőségű terméket vásárolnak a gyerekeknek. A közép- és felsőkategóriás termékek sikere az eladási helyen múlik. A drágább termékek leginkább a szakboltokban értékesíthetőek, ahol megfelelő segítséget kapnak a vásárlók. Ennek megfelelően megerősödött az elmúlt években a szakboltok szerepe, a vásárlók közül egyre többen a kisebb boltokat preferálják a hipermarketekkel szemben. Ez az ICO esetében nem azt jelentette, hogy a hipermarketekben realizált forgalom csökkent, hanem azt, hogy a szakboltok forgalma nagyobb mértékben nőtt.

Az elkövetkező években Pasztorek Gábor ennek a tendenciának az erősödésére számít.

Focival minden eladható

A várakozásaikat is felülmúlta az a több mint 30 százalékos forgalomnövekedés, amit a 2013-as évben elértek – tájékoztatja lapunkat Aleksandar Nikolić, az Ars Una Studio Kft. kereskedelmi igazgatója. A cég fő profilja az iskolaszerek, amelyet a forgalom is tükröz, hiszen az iskolakezdési szezonban összbevételük 70 százalékát érik el. Az iskolaszezonos termékeken kívül képeslapok, különféle díszzacskók, italoszacskók, bögrék, gyertyák, karácsonyi ajándék papíráru-kiegészítők gyártásával és forgalmazásával foglalkoznak.

Aleksandar Nikolić
kereskedelmi igazgató
Ars Una Studio

Az iskolai termékek közül megunhatatlan slágertermékeknek számítanak a Barca és Real termékek, vagyis minden, ami focis. Ezért nem meglepő, hogy a designbővülés egy része a sportból jött. A foci-vb kapcsán a Brasil-, a Manchester United-, és az FTC- designokat is bevezették, valamint a Lamborghini márkát. Egy-egy márkán belül teljes termékportfóliót forgalmaznak, így a táska mellett tornazsák, tolltartó, füzetbox, füzet, bögre stb. is megtalálhatóak. Az új márkák mellett idén új termékek is megjelentek: golyós- és zseléstollak, BPA-mentes kulacsok, bögrék, műbőr oldaltáskák, extra 3D formalakkozással ellátott füzetek.

Aleksandar Nikolić elmondása szerint a piac biztosan növekszik, függetlenül az évek óta tartó válságtól. A vásárlók mindig értékelik a jó minőséget, és ezért hajlandóak is fizetni. Az újonnan bevezetett márkák sikerében bízva idén is két számjegyű növekedéssel számolnak. A cégnél nagy hangsúlyt fektetnek a minőségre, és ezt vevőik is elismerik. A termékeik jó minőségében bízva az idei évtől az összes 2014-es kompakt táskára és tinédzser hátizsákra már 2 év teljes körű garanciát biztosítanak.

Partnerek ajánlások alapján

A 2011-ben alakult KlauDan Office Kft.-nek nincs boltja, partnerei körét is kizárólag csak ajánlások alapján bővíti – tájékoztat Vereb Attila ügyvezető igazgató. Weboldalas rendelés működik, a partnerek utalással fizetnek, a szállításért külön nem kell fizetni. Cégük még kicsi, piaci részesedésük sem óriási, de jók a kilátásaik.

A kis cégnek tavaly több mint 100 százalékkal nőtt a partnerei száma és a forgalma is. Alapvetően cégellátással foglalkoznak, de a dossziétól kezdve egészen a konyhai kiegészítőkig bezárólag minden megtalálható a kínálatukban – minden, ami egy irodában kellhet. Vereb Attila szerint az ügyfelek első körben azt nézik, minek mi az ára, ezután következik a szín, márka vagy típus, amelyet megszoktak, megszerettek, bevált.

Az irodaszerköltség az egyik leginkább kontrollált költségcsoport. A termékek jól összehasonlíthatóak, így Vereb Attila szerint az ár mindig a döntő tényező. Minden cég igyekszik a legolcsóbbat keresni, és szívesen versenyezteti a beszállítókat. Ezért ez egy nehéz piac, kicsi árréssel. Ebben a versenyben a nagy forgalmazók igyekeznek saját márkás, olcsó termékekkel részesedést szerezni. Ezek a termékek egyre nagyobb százalékban fogynak, mivel a minőségük is megfelel. A Klaudan Office Kft. növekedési szakaszban van, ezért idén is 100 százalék feletti bővülést vár a cégvezető.

A magyar piac nagyon árérzékeny, ugyanakkor az elmúlt években megerősödött azoknak a vásárlóknak a szerepe, akik jó minőségű terméket vásárolnak a gyerekeknek

Vereb Attila
ügyvezető igazgató
KlauDan Office

Zölden

Növekedésről számol be az Active Office Kft. is, ők éves szinten 60 százalékos bővüléssel zárták a 2013-s évet. Mózes Károly ügyvezető igazgató nem emel ki az újdonságok közül konkrét terméket, csupán annyit árult el, hogy irodatechnikában jelentek meg újdonságok.

Az biztos, hogy a vásárlóknál a minőség egyre nagyobb jelentőséget kap, az ár-érték arányban jó termékek mindenképp előtérbe kerülnek. A cég weboldalán külön kategóriába sorolja a zöld termékeket, ezek iránt inkább a nagy, multinacionális cégek érdeklődnek, akik egyébként is Green Policyval dolgoznak. A zöld termékek árbevételük 5 százalékát teszik ki.

Vass E.

Two-digit growth in the office supplies market

Experts estimate the Hungarian office supplies market to be worth HUF 100-120 billion a year. At the end of 2012 Office Depot was sold to Central Fund. Managing director István Miholek told our magazine that last year was spent with separating from Office Depot's international organisation. As a result of these changes, the company's operating results bettered by 50 percent and turnover reached HUF 4.2 billion. They also introduced a completely new ERP system. The new website will be ready by the middle of the year. Online sales are more and more important as it already represents 12 percent of total sales. Plan is to increase this ratio to 20-25 percent in the next 3 years. The managing director sees a consolidation process in the office supplies market. ICO's domestic sales director Gábor Pasztorek also spoke to us about sales growth. They realise more than one third of sales during the school season but in certain segments this ratio is as high as 75 percent. ICO has been developing Süni products for more than a decade, targeting kindergarten and schoolchildren with them. Their Student Art brand – made for secondary school and university students – will receive stronger support this year. The director thinks that the Hungarian market is really price-sensitive. More expensive products sell better in specialist shops – where shoppers get help and advice – and in the last few years a growing number of customers started to prefer these to hypermarkets. Aleksandar Nikolic, commercial director of Ars Una Studio Kft. told our magazine that in 2013 their sales grow by more than 30 percent. The company's main profile is school supplies and they realise 70 percent of sales when the school year starts. Barca and Real products are constant favourites – everything that has to do with football sells. Now that the football World Cup is approaching, they introduce the Brasil, Manchester United and FTC designs as well. Under each brand they offer complete product portfolios, from school bags to exercise books to pencil cases. According to Mr Nikolic, the market is growing steadily as shoppers reward quality. KlauDan Office Kft. was established in 2011 and they don't have their own shops, what is more, they only add new trading partners based on recommendation – we learned from managing director Attila Veréb. Customers can order products online and delivery is free. Last year the company's partners and turnover both grew by 100 percent. Basically they supply companies, selling everything that is needed in an office. As many firms are looking for the cheapest products, private label products sell well. Active Office Kft.'s turnover expanded by 60 percent last year. Managing director Károly Mózes told us that on the company's website green products are listed in a separate category: major multinational companies show demand for these products, those that follow a Green Policy; green products realise 5 percent of total sales. ■

Nyári bőrápolás – védelem és hidratálás

A meleg, napsütéses hónapokban is szükséges ápolni a bőrt. Legnagyobb próbatételnek az arc van ilyenkor kitéve, ezért az UV-védelmet is nyújtó, könnyű, hidratáló jellegű termékek kerülnek előtérbe. A kéz és test ápolására is több gondot fordítanak a hölgyek, nem véletlen tehát, ha a gyártók is ezekre a szegmensekre fókuszálnak termékbevezetésekkel, kommunikációval, promócióval.

A nyári bőrápolás, a tetőtől talpig szép, hidratált bőr tavasztól őszig még fontosabb a hölgyek számára, hiszen ilyenkor a könnyű ruházatból nagyobb felület látszik ki.

A nyár, a nyaralás nemcsak pihenést jelent, hiszen a homok, tengervíz, só, napsütés, szél kiszárítja a bőrt, ami így fakóvá, élettelenné válhat. Ugyanilyen hatással lehet a dohányfüst vagy a stressz is. A bőr az egész napos igénybevétel során sok nedvességet veszít, melyet pótolni kell. Az Eucerin® termékfejlesztéseinek köszönhetően ma már ez a folyamat visszafordítható, a bőr újra hidratálttá

nielsen | **TRENDEK** | TEST- ÉS KÉZÁPOLÓ

Ár-érték arányt néz tízből négy vásárló

Hornok Orsolya
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

TESTÁPOLÓK. Közel 6 milliárd forint értékben adtak el a kiskereskedelemben 2013. március–2014. február között. A boltok bevétele 1 százalékkal emelkedett az egy évvel korábbi, hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiség szempontjából 2 százalékkal csökkent az eladás, egyik kumulált évről a másikra.

Ami a bolttípusok súlyát illeti, változatlanul erősen koncentrált az eladás. A drogéria és a 2500 négyzetméternél nagyobb csatorna elvitte az értékben mért teljes forgalom 84 százalékát. Ugyananynyit, mint egy évvel korábban. Figyelemre méltóan magas a gyártói márkák piaci részesedése. Az értékesítésből – forintban – ugyanúgy 91 százalék jutott rájuk a tavalyi év során, mint egy évvel azelőtt.

KÉZKRÉMEK. Kisebb a kézápoló krémek forgalma, ami 2013. március–2014. február közt valamivel 1 milliárd forint felett mozgott. Értékben 3, mennyiségben 13 százalék csökkenést regisztráltunk, egyik kumulált évről a másikra.

Itt is eléggé koncentrált a bolti értékesítés. Drogériára és 2500 négyzetméternél nagyobb üzletekre az összes bevétel 83 százaléka jutott legutóbb március–február között, ahogyan a megelőző hasonló időszakban is.

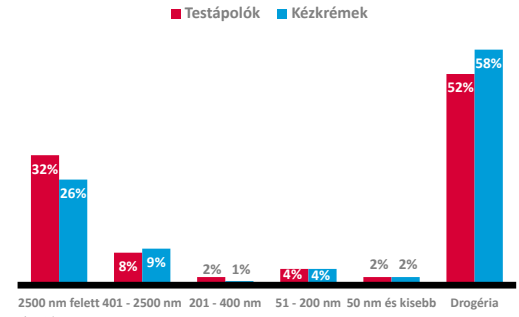
Dominál a drogéria, 58 százalékos részaránnyal, ami két százalékponttal nagyobb, mint egy évvel korábban.

A gyártói márkák piaci részesedése a 2013. évi adatok szerint 83 százalék, míg tavalyelőtt 85 százalék, értéket tekintve.

VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEK. Az egészséget és szépséget szolgáló testápoló szerek és kozmetikumok vásárlásánál tíz magyar közül négy döntését befolyásolja, hogy mennyire kedvezőnek tartja az ár-érték arányt. Ezt a tényezőt 39 magyar megkérdezett említette a Nielsen által ötvenöt országban, köztük hazánkban végzett legutóbbi globális felmérése során. Nálunk a második leggyakrabban említett tényező, 35 százalékkal, maga a fogyasztói ár. Harmadik, hogy valaki ismeri a terméket vagy már használta is (25). Utána következik: bízik a márkában (24); családtag vagy barát ajánlása (20) stb.

Összesen tizenöt tényezőt tartalmaz a kérdőív. Ha összehasonlítjuk 28 európai ország átlagával, hogy mely tényező mekkora mértékben befolyásolja a magyarok döntéseit kozmetikum vásárlásánál, akkor viszonylag kevés különbséget látunk. ■

TESTÁPOLÓ SZEREK ÉS KÉZÁPOLÓ KRÉMEK ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE 2013. MÁRCIUS - 2014. FEBRUÁR KÖZÖTT



Forrás: Nielsen

Copyright © 2013 The Nielsen Company

Four out of ten shoppers are primarily influenced by the price/value ratio

BODY LOTIONS. Sales neared HUF 6 billion between March 2013 and February 2014. Values ales were up 1 percent but volume sales fell 2 percent. Drugstores and stores bigger than 2,500m² realised 84 percent of sales. Manufacturer brands' share was 91 percent from value sales. HAND CREAMS. Sales surpassed the HUF 1-billion threshold in the examined period. Both value and volume sales dropped, by 3 and 13 percent, respectively. Drugstores and stores bigger than 2,500m² realised 83 percent of sales. Manufacturer brands' share was 83 percent from value sales. SHOPPING DECISIONS. Four out of ten Hungarians are influenced by the price/value ratio the most when buying these products. The second most influential factor is the price and the third is knowing/having already used the product. ■

válhat, és így egészségtől ragyogó, puha és üde lesz.
A kozmetikai iparágban – így az arc-, kéz-, és testápolási termékek esetén is – a folyamatos laboratóriumi kutatásoknak köszönhető újabb és újabb formulák, speciális hatású vegyületek fejlesztésével tudnak a piac szereplői különböző termékelőnyökkel előrukkolni.

Fóris Ágnes
brand manager
Target Sales Group

– Ezt kiegészítve, az egyre gyakoribb allergiás megbetegedések miatt jelentek meg az utóbbi évtizedben kifejlesztett szenzitív, natúr és bio változatok, amelyeket természetes, vagy egyenesen biogazdálkodásból származó összetevőinek köszönhetően az érzékeny bőrű fogyasztók nagyobb bizalommal vásárolnak meg – mondja Fóris Ágnes, a Target Sales Group Kft. brand managere.
A NIVEA legfrissebb kutatásai szerint ma a nők 54 százaléka vallja, hogy a bőre érzékeny – attól függetlenül, hogy egyébként milyen bőrtípussal rendelkezik. Ők időről időre megtapasztalják az érzékeny bőrre jellemző kellemetlen tüneteket (bőrpír, -feszülés, és -szárazság).
Az arcápolási termékek tökéletesedésével azonban egyre több problémát meg tudnak oldani. A Beiersdorf fejlesztői is egyre hatékonyabb megoldásokat találnak az érzékeny bőr tüneteinek megelőzésére és csillapítására.

Kíméletesen, természetesen

Egyre többen keresik a természetes eredetű készítményeket, melyek növényi összetevőkkel ápolják a bőrt, és nem tartalmaznak egészségkárosító vegyi anyagokat. Erre adnak választ az egyre népszerűbb natúrkozmetikumok.

Marinova Annamária
marketingvezető
Presto-Pilot

– A tiszta, minősített alapanyagok és a kíméletes feldolgozás megőrzi a hatóanyagok értékes tulajdonságait. Ezáltal hatékonyan működnek és a bőr állapotának tényleges javulását eredményezik – vallja Marinova Annamária, a Presto-Pilot Kft. marketingvezetője.
– A tudatos vásárlók egyre inkább nyitnak a természetes irányzat felé, ugyanakkor nagyon fontos az ár-érték arány. A folyamatosan épülő márkahűség egyértelműen segíti a különböző kategóriák forgalmát – fűzi tovább a gondolatot Kiss Zoltán, a Creative World Kft. kereskedelmi igazgatója, aki szerint ebben a kategóriában egyértelműen a nőké a főszerep. A bőrtípus és az életkor azok a legfontosabb tényezők, amelyek meghatározzák a megfelelő ápolási termékek kiválasztását. Fontosnak tartják a letisztult csomagolást és a könnyen megérthető termékkoncepciókat is, melyek nagyban befolyásolják a fogyasztói döntéseket.

Kiss Zoltán
kereskedelmi igazgató
Creative World

A nemzetközi NATURE jelzéssel igazolt természetesség jellemzi idén tavasztól a Rossmann megújuló natúrkozmetikai termékcsaládját is. Az International Natural and Organic Cosmetics Association szervezet által 2007-ben megalapított jelzés célja a természetes alapanyagokból készített termékek minőségének biztosítása Európa-szerte.

Morvai Dóra
marketingvezető
Alveola

– Egy bőrápoló termék hatékonyságát nemcsak az abban található hatóanyagok, hanem az összetevők tudatosan egymásra épített összhangja alapján is lehet mérni. Ez utóbbi megléte az, ami miatt bőrápolónk a bőrünkre történő felvitel után, már szinte magától dolgozik – tér át a hatásmechanizmus bemutatására Morvai Dóra, az Alveola Kft. marketingvezetője. Az előre megkomponált lépések, a szakértelemmel felépített hordozórendszerek biztosítják a hatóanyagok bőrbe jutását.

Farkas Adél
marketingkoordinátor
Caola

– Fontos, hogy a termékek kiszerelése is a fogyasztói igényeket és a praktikumot szolgálja. A fejlesztésnél az is szempont, hogy inkább úti vagy otthoni használatra készül egy bizonyos termék – állapítja meg Farkas Adél, a Caola Zrt. marketingkoordinátora.
A Bioderma csapata a külsőleg alkalmazott kozmetikumok mellett a szájon át szedhető étrend-kiegészítők területén is kínál megoldást a hatékony bőrvédelemre.

Itt a nyár, hidratálj!

Az új Eucerin® AQUAporin ACTIVE termékcsalád a bőr saját hidratációs hálózatának a serkentésével segíti a bőr optimális nedvességtartalmának elérését. A termékek összetevői aktiválják a bőrben lévő vízszállító csatornákat, az aquaporinokat. Ezeken a csatornákon keresztül jutnak el a víz-, a glicerin- és más kisebb molekulák a bőr mélyebb, epidermális rétegeibe. Az Eucerin® AQUAporin ACTIVE Frissítő termékcsaládba 400 ml-es testápoló, balzsam és tusfürdő mellett a bőrtípusoknak megfelelő 40 ml-es Hidratáló arckrémek és 15 ml-es szemkörnyékápoló is tartozik.
A termékeket kizárólag a patika csatornában forgalmazzák.

A nyári meleg időszakban a napozásra is alkalmas, erősebb fényvédő faktorú, ám állagában könnyedebb, vizesebb, hidratáló arckrémek a keresettebbek

Korosztályokra szabva

A Target Sales Group Kft. által forgalmazott Salthouse termékcsalád a Holt-tenger értékes, tiszta ásványi anyagait tartalmazza, így még a legérzékenyebb bőrűek számára is megoldást nyújt hidratálás, ápolás terén. A problémás bőrű fogyasztóknak ajánlják ezeket a termékeket, így a nappali és éjszakai arckrémet is, amelyek a Holt-tenger ásványi anyagainak egyedülálló kombinációit, valamint bőrbarát Q10 koenzimet tartalmaznak, emellett színezék- és illatanyagmentesek.
Szintén a Target Sales Group Kft. forgalmazza hazánkban a Gerovital termékeket. Közülük is kiemelkedik a Gerovital Plant család, amely organikus, havasi-gyopár-kivonattal, gyógynövényekkel és olajokkal készül, és krémek, lemosók, tonikok találhatók választékában.
A Gerovital H3 Evolution család pedig a 30+ és 45+ korosztály számára kínál bőröregedést megelőző, illetve ránctalanító megoldásokat érett, foltos, dehidratált, illetve száraz és égő bőr esetén.
A nyári meleg időszakban a napozásra is alkalmas, erősebb fényvédő faktorú, ám állagában könnyedebb, vizesebb, hidratáló arckrémek a keresettebbek. Ilyen például a Gerovital Sun Anti-Age napozó arcra, amely 50-es fényvédő faktorral rendelkezik, öregedésmegelőző hatású, és a különösen érzékeny, allergiára hajlamos bőrűek számára is ajánlott.
A dm hálózatában az idei évben vezették be az Inecto Pure Coconut bőr- és hajápoló, illetve Pure Argan bőrápoló termékcsaládokat. A Pure Argan testápoló és a kézkrém 100%-os argánolajat tartalmaznak. A Pure Coconut kézkrém, testápoló, testkrém és tusfürdő 100% valódi kókuszolajjal készül, nem tartalmaz parabéneket, és igazán kellemes textúrájú termékek, vonzó, letisztult csomagolással.

Érzékeny gondoskodás

Megjelent a NIVEA új, érzékeny bőrre kifejlesztett arcápolási termékcsaládja, a NIVEA Sensitive, Nappali, Éjszakai Arckrémekkel és 3 az 1-ben Micellás Arctisztító variánsokkal. Az összetevők, a gyulladáscsökkentő édesgyökér-kivonat, a bőr saját védelmi rendszerét erősítő dexpanthenol és a szárazságot enyhítő szőlőmagolaj megelőzi az érzékeny bőr kipirosodását, harcol a bőrfeszülés és bőrszárazság ellen. További újdonság az érzékeny bőr ápolására ajánlott NIVEA Creme Sensitive krémtusfürdő, amely kamillakivonatot tartalmaz és szappanmentes.

Bioaktív hatás

Szponzorált illusztráció

A Presto Pilot Kft. által forgalmazott Dr. Organic natúrkozmetikumok esetében a 12 termékcsalád mindegyike egy-egy értékes, természetes hatóanyagra épül, melyek természetes módon ápolják a bőrt. A kíméletes gyártási eljárásoknak köszönhetően az összetevők megőrzik értékes tulajdonságaikat, és további biotermesztésből származó alapanyagokkal szinergiában fejtik ki bioaktív hatásukat. A hatóanyagok különösen az öregedésgátló arcápolásban jeleskednek: a bioaktív argánolajos, a bioaktív gránátalmás arcápoló és a szemránckrém, valamint a természetes Holt-tengeri ásványokat tartalmazó arcápolók különösen kedveltek.
A Dr. Organic márka pedig több mint 10 különféle tusfürdővel és testápolóval az egyik legnagyobb szortimentet képviseli a testápolás terén a natúrkozmetikumok kategóriájában.

Fontos, hogy az ápolók kiszerelése is a fogyasztói igényeket és a praktikumot szolgálja – például nem mindegy, hogy inkább úti vagy otthoni használatra vásárolják az adott terméket

Ajurvéda alapok

A Creative World Kft. által forgalmazott 100% aktív növényihatóanyag-tartalmú Himalaya Herbals márka a folyamatos kutatásoknak és innovációnak köszönhetően valamint a piaci igényeket alapul véve folyamatosan újdonságokkal jelenik meg. Valamennyi arclemosó ezentúl parabén-, SLS/SLES- és ftalátmentes verzióban kerül forgalomba. Termékeik alapja az ajurvéda („az élet tudománya”), mely India több mint 5000 éves tapasztalatokon nyugvó, hagyományos, természetes orvostudományi rendszere.
Egy „ernyőmárkáról” van szó, mely tetőtől talpig nyújt hatékony megoldásokat az ápolás minden területén. A termékek mögött rejlő kutatásoknak köszönhető vásárlói elégedettség folyamatosan erősíti a márkát és a márka iránti bizalmat.
A közelmúltban jelent meg a Himalaya Herbals bőrápoló krém intenzív hidratáló változata, melyet kifejezetten a száraz és nagyon száraz bőrrel rendelkezőknek ajánlanak. Hamarosan megújulnak a testápolók is, melynek köszönhetően egy hatékonyabb összetétellel tudják erősíteni a kategóriát.

95% természetesség

Májustól megújult a Rossmann Alterra natúrkozmetikai termékcsaládja. A bio összetevőt tartalmazó natúrkozmetikumokban a természetes összetevők aránya legalább 70 százalék, míg a biokozmetikumokban legalább 95 százalék, tehát a Rossmann Alterra termékei ezeknek a kritériumoknak megfelelnek, természetes, ellenőrzött alapanyagokból készülnek, és így a folyamatosan megújuló termékek NATURE logóval ellátottak.
A termékcsaládban többek közt szemkörnyékápoló, arckrémek, tusfürdő és sampon is megtalálható.

Hazai, professzionális ápoló

Az Alveola Kft. 2013 őszén jelent meg a lakossági arcápolási piacon a JimJams Beauty arcápoló termékcsaláddal, amely egy új generációs, hazai, professzionális ápolócsalád, szépségápolási szakemberek több éves közreműködésével kifejlesztve.

Az egyes termékek a megfelelő kategóriánál jelennek meg a polcokon, a JimJams Beauty Pórustisztító tapasz a tini arcápolásnál, a Nappali és az Éjszakai krémek az arcápolásnál, a Habzó arclemosó az arctisztító termékek között. Az Uborkás és a Gránátalmás arcmaszk pedig a mini termékeknél, a kiszerelése miatt. Nagyon fontos a márka esetében a 3 lépéses arcápolás, az egymásra épülő fázisok, melyek erősítik egymás hatását és a bőrápolás hatékonyságát. A JimJams Beauty újdonsága az Aktiváló liposzómás gél, mely könnyű, olajmentes gél formulájával a bőr védekezőképességét aktiválja, nedvességmegtartó képességét javítja. Aloe vera- és panthenoltartalma fokozza a bőrregenerációt. A JimJams Beauty kozmetikumai ékes bizonyítékai annak, hogy a hatóanyagok mellett a fejlesztésben részt vevő szakemberek által az évek során megalkotott és kipróbált legkiválóbb hordozórendszerekkel is lehet forradalmi bőrápolókat alkotni.

Szponzorált illusztráció

Hagyomány és innováció

A Caola már hosszú évek óta megtalálható a piacon bőrápolási készítményeivel. Háromféle testápolóval és négyféle kézkrémmel van jelen a boltokban. Ezek más és más hatóanyagokra épülnek, de mind mélyen hidratáló és gyorsan beszívódó készítmények. A termékek kiszerelése a praktikumot szolgálja. A 75 ml-es tubusos és fémtégelyes kézkrém a legkisebb táskában is elfér, a 300 ml-es Kézbalzsamot inkább otthonra, családi használatra ajánlják. Új márkájuk, a 2014-ben debütáló Cao-Natur kifejlesztésekor szempont volt az arcápolási űr betöltése is. A 24 termékből álló család természetes hatóanyagaival megoldást kínál arc-, test-, kéz- és láb-, valamint hajápolásra is. A növényi kivonatokban bővelkedő márka könnyed textúrájával valódi, mélyreható hidratálást kínál, így például a hibiszkusz- és búzavirág-kivonattal gazdagított Arctisztító

Egyre többen keresik a természetes eredetű készítményeket, melyek növényi összetevőkkel ápolják a bőrt, és nem tartalmaznak egészségkárosító vegyi anyagokat

A bőrtípus és az életkor azok a legfontosabb tényezők, amelyek meghatározzák a megfelelő ápolási termékek kiválasztását

tonik, a szőlőmagolajat és vitaminokat tartalmazó Hidratáló Arckrém vagy a shea vajas, mandulaolajos CaoNatur Kézkrém is. Olyan vásárlókat szeretnének megszólítani, akiknek fontos, hogy az általuk használt termék természetes hatóanyagokra épüljön, parabénektől és kőolajszármazékoktól mentes legyen.

Nap- és fényvédelem

A Bioderma legújabb terméke a Photoderm Bronz Olaj egy forradalmian új, olajos, nem ragadós fényvédő, melyet akár az érzékeny bőrűek is használhatnak. Alkoholmentes formulájának köszönhetően nem szárítja a bőrt, nem mitesszerképző és hipoallergén.

A Photoderm LEB SPF30/UVA30 magas fényvédelmet biztosít napallergiára hajlamos bőrre. Arcra és testre egyaránt alkalmazható. Ultrakönnyű textúrájú, nem hagy nyomot a bőrön.

Ha mégis megtörtént a baj, napégette bőrre is fejlesztettek megoldást, a Bioderma After Sun SOS sprayt, amely azonnali hűsítő hatást biztosít. Hidratálja a bőrt és meghosszabbítja a bőrszín barnaságát. Illatosított, parabénmentes, hipoallergén. Arcra és testre egyaránt használható.

Szájon alkalmazható a Photoderm Bronz Oral barnulást elősegítő étrend-kiegészítő kapszula, amely hozzájárul a melaninképződéshez és annak egyenletes eloszlásához a bőrben. Segít megelőzni a napallergia tüneteinek kialakulását.

A szakemberek megegyeznek abban, hogy a nyári szezonban a könnyedebb, hidratáló jellegű és UV-védelmet nyújtó ápolótermékeket keresik a vásárlók, így ezen termékek hangsúlyosabb polci kihelyezése, bolti kommunikációja és promótálása jellemző.

Kátai Ildikó

Skin care in the summer months – protection and moisturising

Summer skin care is very important to women as this is the period when clothes cover the least of their skin. The cosmetics industry keeps conducting laboratory research to create new formulas. Ágnes Fóris, brand manager with Target Sales Group Kft. told us that the number of allergic diseases is growing, so in the last 10 years sensitive, natural and organic products have appeared on store shelves for customers with sensitive skin. According to a survey by NIVEA, 54 percent of women say they have sensitive skin, therefore more and more of them are looking for products with natural ingredients in shops. Annamária Marinova, marketing manager of Presto-Pilot Kft. told Trade magazin that products with clean, certified ingredients are really efficient in improving the skin's state. Zoltán Kiss, commercial director of Creative World Kft. added that conscious customers are opening to the natural trend indeed, but price/value ratio remains important. Dóra Morvai, marketing manager of Alveola Kft. opines that a skin care product's efficiency doesn't only depend on the ingredients used, but also on how they harmonise with each other, e.g. the carrier material used makes sure that the agents permeate the skin. Adél Farkas, Caola Zrt.'s marketing coordinator reckons that product packaging and design are also important: such products have to be offered which serve consumer demand and are practical as well, for instance it does matter whether they are made for home use or when travelling. The new Eucerin® AQUAporin ACTIVE product line helps the skin to reach its optimal moisture level, as product ingredients activate aquaporins in the skin – the canals that transport water, glycerine and other molecules to the epidermal layer. Eucerin® AQUAporin ACTIVE Refreshing products: 400ml body lotion, balm and shower gel, plus 40ml moisturising face creams for various skin types and a 15ml eye area care product. Target Sales Group Kft. is the distributor of the Salthouse product line. These cosmetics, for instance day and night face creams, are made with valuable minerals from the Dead Sea and Q10 coenzyme, plus they are free from colourings and fragrances, so they are ideal for consumers with really sensitive skin. From the company's Gerovital products the Gerovital Plant line consists of organic cosmetics, while the Gerovital H3 Evolution product family targets the 30+ and 45+ age groups with anti-age and anti-wrinkle solutions. Their Inecto Pure Coconut skin and hair care and Pure Argan skin care products appeared in dm stores this year. NIVEA developed a new facial care product line with NIVEA Sensitive, Day and Night Face Creams and Micellar Cleansing Water. These products contain special ingredients such as dexpanthenol, which strengthens the skin's own protection system. Another new product is NIVEA Creme Sensitive shower gel with chamomile extract. Presto Pilot Kft.'s Dr. Organic natural cosmetics are available in 12 product families, all of which are based on a valuable natural agent. These agents are especially effective in anti-age facial care: bioactive argan oil and bioactive pomegranate facial care and eye wrinkle cream are highly popular. With more than 10 shower gels and body lotions Dr. Organic has one of the biggest product assortments in the natural cosmetics category. Creative World Kft. is the distributor of 100-percent plant origin Himalaya Herbals products. They combine Ayurveda with constant research and innovation activity, and they always put something new on the market. For instance all of their face washes are paraben-, SLS/SLES- and phthalate-free. Just recently the intense moisturising version of the Himalaya Herbals skin care cream hit the shops and soon body lotions will be updated too. May brought a renewal for Rossmann Alterra natural cosmetics as well. At least 70 percent of each of these products is natural ingredients, while 95 percent of Rossmann Alterra organic cosmetics products are from natural components – these goods bear the NATRUE logo. In the autumn of 2013 Alveola Kft. launched the JimJams Beauty facial care product line, making a new generation of professional Hungarian products available to consumers. The brand stresses the importance of 3-step facial care, in which all subsequent steps reinforce the effect of previous ones. JimJams Beauty's latest products: Activating Liposome Gel that activates the skin's own protection system; its Aloe Vera and panthenol content speeds up the skin's regeneration process. Caola is present with 3 different body lotions and 4 hand creams in stores. There are practical 75ml products in tube and metal pot versions, while the 300ml Hand Balm is for home use. New brand CaoNatur debuted in 2014: all 24 products are made using natural ingredients and care for the skin on women's face, body, arms, legs and scalp. The Moisturising Face Cream contains grape seed oil and vitamins, and CaoNatur Hand Cream is made with shea butter and almond oil. Bioderma's latest product is Photoderm Bronze Oil, a revolutionary new sunscreen for those with sensitive skin. Photoderm LEB SPF30/UVA30 offers high-level protection from sunshine for those who suffer from photosensitivity. Bioderma After Sun SOS spray can be of help to people whose skin got burnt in the sun – this product is also hypoallergenic and can be applied to both face and body. ■

Termékgondozás Target módra – tapasztalat alapú professzionális értéképítés

A Target Sales Group Kft. egy 100 százalékban magyar tulajdonú cég fiatalos lendülettel, multinacionális vállalatoknál szerzett komoly tapasztalattal, szakértelemmel. A név egy átlátható méretű szervezetet takar, amely

Tóth Balázs
tulajdonos-ügyvezető
Target Sales Group

éppen ezért mind külső, mind belső irányba is gördülékenyen kommunikáló, eredményorientált csapattal dolgozik. A vállalkozás alapötlete egy olyan teljes körű termékképviselet, amely bevezetés előtt álló és már piacon lévő márkákra is vonatkozik, és amely a hagyományos disztribúció feladatain messzemenően túlmutat.

A szolgáltatás megálmodója és megvalósítója Tóth Balázs, aki korábban nagy multinacionális vállalatok (Unilever, Colgate-Palmolive) nemzetközi márkáin dolgozott különféle munkakörökben az értékesítés, a marketing és a logisztika területein. Innen hozta magával a szakértelmet, a széles látókört és a magyar kereskedelem átfogó ismeretét. Kollégáitól is hasonló kvalitásokat vár el, így az értékesítési és a marketingterületek vezetői pozíciójába szintén multinacionális tapasztalatokkal rendelkező szakembereket választott.

– Kizárólag olyan márkákat gondozunk, amelyekben velünk együtt minden fél meg tud bízni, kivételek nélkül. Ehhez ismernünk kell a fogyasztók és vásárlók igényeit, a kereskedelmi partnerek elvárásait, a piaci trendeket és a hazai sajátosságokat, ugyanakkor a termékeket is összetevő, előállítás és hatásmechanizmus szintjén. Az anyacégek különböző kultúráit, fókuszterületeit is magunkévá kell tennünk, hogy hitelesen képviselhessük a márkákat – hangsúlyozza Tóth Balázs, a Target Sales Group Kft. tulajdonos-ügyvezetője.

Piaci rések, minőségi márkák

Az első márkákat a Target Sales Group Kft. a Merz konszern kozmetikai divíziójának valódi holt-tengeri sót tartalmazó (Salthouse), illetve az illóolajok természetes hatásán alapuló fürdőkiegészítő (Tetesept) termékeivel 2008-ban indította útjára kizárólagos hazai forgalmazóként, az adott márkák számára legoptimálisabb kereskedelmi csatornák polcait megcélozva.

A vállalat az indulás óta a rugalmasságot és a hosszú távú piaci jelenlétet tűzte ki céljául, így jól gazdálkodik erőforrásaival és szabad kapacitást tart fenn a növekedésre. Folyamatosan keresi a nemzetközi lehetőségeket és a magyar piaci réseket, növekedési potenciálokat.

A Target Sales Group Kft. számára nagy áttörést jelentett a hazai piacon ergonomikus és praktikus eszközeivel egyfajta hiányt betöltő, prémium angol Tommee Tippee márka babaetetési és kiegészítő termékeinek 2009-es bevezetése.

– Akkor még az FMCG-praktikák nem érintették meg a magyar piacon a babagondozási termékek körét, így az általunk képviselt disztribúciós és sales marketing megközelítés átütőnek számított. Az ötletes, könnyen használható, a babák természetes igényeire kifejlesztett termékeket vonzó és változatos külsővel felsorakoztató Tommee Tippee-választék így könnyedén be tudott kerülni a nagy nemzetközi és hazai üzletláncok, a nagykereskedések, valamint a hazai kisebb bababoltok polcaira is – hangsúlyozza Tóth Balázs, aki háromgyermekes apukaként testközelből ismeri ezt a kategóriát.

Minden részletre ügyelő elkötelezettség

A Target Sales Group Kft. céljaival és eredményeivel tehát túlmutat a hagyományos disztribútori tevékenységen, hiszen a kereskedelemben kapható termékek gondozása mellett a magyar piacra újonnan bevezetésre kerülő cikkek sikeres életútjáról is gondoskodik: a stratégiai tervezéstől a belistázásokon és az ismertség növelésén át a kiemelkedő értékesítési eredményekig.

A céget az is megkülönbözteti versenytársaitól, hogy a kereskedelmi feladatok elvégzése mellett komplex marketingszolgáltatást biztosít partnereinek.

A Target Sales Group Kft. megbízása a hazánkban már jelen lévő márkák esetében is gazdaságos és logikus megoldás lehet. A teljes körű kereskedelmi és marketingfeladatokat így egy olyan szakértő csapat veheti át, aki már bizonyított, „kihelyezett vállalati divízióként” működve, maximális lojalitással, költséghatékonyan kezeli a rá bízott márkákat, kategóriákat. ■

Representing products the Target way – experience-based professional equity building

Target Sales Group Kft. is a 100-percent Hungarian-owned firm characterised by youthful dynamism and great expertise acquired in the ranks of multinational companies. The team communicates well and is result-oriented. They represent products – both those already in the market and new brands – in a comprehensive fashion. Balázs Tóth, owner-managing director of Target Sales Group Kft. told us that they only represent brands which they can trust unconditionally. To be able to do this they have to be familiar with consumers and shopper demands, retail partners' expectations, market trends and the product themselves. Target Sales Group Kft. first worked on launching the Merz group's Salthouse and Tetesept products in 2008 as exclusive distributors. The great breakthrough came with premium British infant and toddler feeding brand Tommee Tippee in 2009. Target Sales Group Kft.'s creative distribution and sales marketing strategy was a real novelty in the Hungarian market and Tommee Tippee products soon became available in all retail channels. The company's goals and results show that it is more than simply a distributor as they also take care of strategic planning, listing, awareness raising and sales increasing too. Target Sales Group Kft. offers complex marketing services as well. Working with them means working with a team of experts who have already proven their skills: working as an 'outsourced' company division they loyally and cost efficiently represent brands and categories. ■

Még simább bőr nyárra (2. rész)

Előző számunkban kezdtük el a szőrtelenítési kategória áttekintését. A beköszöntő meleg időben megnő a kereslet a kategória termékei iránt. A fogyasztók keresik az akciós megjelenéseket és az újdonságokat.

A nők többé már nem függnek a kozmetikusuk előjegyzéseitől, illetve egy váratlan fontos esemény sem hozhatja többé kellemetlen helyzetbe őket a nem kívánt szőrszálak miatt, hiszen az otthoni szőrtelenítés is professzionális eredményekkel kecsegtet.

Krémek, habok, gyanták

A VEET az otthoni szőrtelenítés szakértője, a kémiai szőrtelenítési szegmens piacvezetője.

Khan-Gonda Bernadett
regionális brand manager
Reckitt Benckiser

– Tavaly későn érkezett meg az igazi nyár (márciusi havazás, áprilisi hideg), és augusztusban valójában már vége is volt a szezonnak; 2014-ben sokkal kedvezőbb hónapokat várunk – mondja bizakodóan Khan-Gonda Bernadett, a Reckitt Benckiser regionális brand managere.

A szőrtelenítő krémeken belül a jól ismert tubusos krémek, a spray formátumú habkrém és a zuhanyozás közbeni szőrtelenítő krémek tartoznak a VEET választékába. A krémek pár perc alatt és fájdalom nélkül távolítják el a nem kívánt szőrszálakat, a hatás pedig akár egy hétig is tarthat.

A másik nagy alszegmens a gyanták, amelyek fő előnye a több hétig tartó sima bőr. A gyantákon belül a hideggyantaszalagok azonnali és gyors megoldást jelentenek, míg a meleggyanták közül a professzionális gyantamelegítő készülék – EasyWax – és a tégelyes, mikróban melegíthető gyanta közül választhatnak a fogyasztók.

A VEET portfólióján belül egyértelmű az elmozdulás az innovatív megoldások felé, így az elmúlt években átrendeződés figyelhető meg a krémektől a gyanták irányába. A VEET 2012-ben bevezetett professzionális otthoni gyantázókészüléke, az EasyWax mára nemcsak a portfólió, de a márka kommunikációjának is meghatározó szereplőjévé vált, ami annak is köszönhető, hogy a magyar nők bátran nyitnak a professzionális, tartós megoldások és az újdonságok felé.

– Az otthoni elektromos gyantázókészülék segítségével bárki könnyedén, szalonban végzett gyantázáshoz fogható eredményt érhet el, és ehhez nem kell sem időpontot foglalnunk a kozmetikusnál, sem pedig elhagynunk a lakásunkat. A készülék hőszabályozóval ellátott, így még a kevésbé tapasztaltak sem égethetik meg magukat a gyantával. Az eredmény pedig 4 hétig tartó simaság! – sorolja a termékelőnyöket a Reckitt Benckiser szakembere.

A készülékhez bőrtípusnak és testrésznek megfelelően 4-féle gyantapatron is kapható; köztük az idei év újdonsága a Mono Oil variáns, amely az egzotikus tiaré virág kivonatával gazdagított formulával rendelkezik.

Hazai igényekre fejlesztve

Az X-Epil termékcsalád széles választékot kínál az otthoni szőrtelenítésre.

– Folyamatosan figyeljük a trendeket, és évről évre az igények alapján alakítjuk a termékkínálatot, vezetünk be új termékeket – hangsúlyozza Morvai Dóra, az Alveola Kft. marketingvezetője.

Az X-Epil palettáján megtalálható kétféle gyantázószett is, otthoni használatra kifejlesztett gyantázógépek, melyek használata az ergonomikus kialakításuknak köszönhetően könnyű és egyszerű. Az egyik legnépszerűbb otthoni gyantázószett az X-Epil Happy roll, melyhez idén egy hintőporral dúsított, hipoallergén gyantapatront is bevezettek a piacra. A szettben megtalálható a gyantázógép, két Aloe verával dúsított gyantapatron és egy oktató kézikönyv. Az Aloe verával és a hintőporral dúsított utántöltő gyantapatronok külön is megvásárolhatók és használhatók minden más típusú gyantázógéphez is, melybe 50 ml patron illeszkedik.

A speciális, előre előkészített hideggyantacsíkok gyors és hatékony gyantázást tesznek lehetővé. Az egyik legpraktikusabb eljárások közé tartozik, hiszen a gyanta már a lehúzócsíkon található. Elegendő két tenyér között felmelegíteni, bőrre simítani, majd egy hirtelen mozdulattal a szőr növekedési irányával ellentétes irányba lehúzni. Az érzékeny

Elmozdult a kereslet az innovatív megoldások felé, így az elmúlt években átrendeződés figyelhető meg a krémektől a gyanták irányába

bőrűeknek a hipoallergén változatot ajánlják.
Az eldobható női borotvák a leggyorsabb, legkönnyebb és legkényelmesebb szőrtelenítési eljárások közé tartoznak. Könnyen kivitelezhető, fájdalommentes módszer, melyet legjobb zuhanyozás közben végezni.
Az X-Epil fontosnak tartja a szőrtelenítés utáni megfelelő bőrápolást, a bőr hidratálását is, ezért szortimentjében megtalálhatók a gyantázás utáni bőrápolók: lemosóolaj, olajos törlőkendő, nyugtató gél. Speciális termékük a Szőrbenövekedést gátló spray.

Természetes összetevők

A Target Sales Group Kft. által forgalmazott Depilan szőrtelenítőcsalád legújabb, Fruity Mix termékei közé tartozó szőrtelenítőkrém ureát, B5-provitamint és lipideket tartalmaz, mely összetevők a krém használata után megnyugtatják a bőrt, és segítenek finom puhának, simának érezni azt.
A Depilan Fruity Mix termékek egyedülállóan vonzó tulajdonsága, hogy friss gyümölcsillattal rendelkeznek – ez egyébként a csomagolásdesignban is jelentős szerepet kap.
– Ausztriában, a 14–29 éves hölgyek körében végzett fogyasztói tesztek során mind az illat, mind a csomagolás rendkívül népszerűnek bizonyult, így nagy valószínűséggel a magyar hölgyek is kedvelni fogják – emeli ki Fóris Ágnes, a Target Sales Group Kft. brand managere.
Míg a szőrtelenítőkrém egzotikus gyümölcsök (mangó, papaya, kiwi) illatára cserélte a tioglikolsav kevésbé kellemes aromáját, úgy a Depilan Fruity Mix testre, valamint a kisebb, bikinivonalra és hónaljra ajánlott hideggyantacsíkjai pedig a piros bogyós gyümölcsök (málna, eper, szeder) illatkeverékével csábítják a hölgyeket, ráadásul rendkívül hatékonyak is, hiszen alaposan, tüszővel együtt eltávolítják a nem kívánt szőrszálakat.
A Depilan család görgőfejes meleggyantája pedig bőrnyugtató Aloe verát, kamillakivonatot és enyhe vaníliaillatot tartalmaz. Patronja mikrohullámú sütőben vagy tűzhelyen, egy lábas vízben is megmelegíthető. A gyantához mellékelt textilcsíkok többször felhasználhatók.

Női borotvák

A Wilkinson hárompengés, prémium eldobható borotvája nagy népszerűségnek örvend, és egyedülálló, rugalmas pengékkel rendelkezik, melyek követik az arc vagy a test vonalát. Egy cserélhető fejes borotva teljesítményét nyújtja, az eldobható borotvák kényelmével, higiéniájával és árával.

A négypengés borotvák szegmensének erősödése arra utal, hogy a vásárlók egyre inkább a prémium, magasabb minőséget keresik

A Quattro Titanium és Quattro for Women eldobható borotvák már a négypengés, eldobható borotvákat képviselik, amik a borotvák minőségét nyújtják eldobható borotva formájában. A négypengés borotvák erősödése szintén arra utal, hogy a vásárlók egyre inkább a prémium, magasabb minőséget keresik.
– Idén a női borotvakészülékeink – Quattro for Women, Quattro for Women BIKINI, Intuition Naturals és Dry Sking – és szinte az összes eldobható termékünk megújul. A nyárra készülünk a népszerű Extra2 és Extra3 borotvák limitált kiadású variánsaival, melyek akár addicionálisan, a meglévő Extra2 Beauty és Extra3 Beauty termékek mellé is kikerülhetnek – teszi hozzá Scsavinszki Dóra, az Energizer Magyarország Kft. trade marketing managere.

Sima hónapok

A Remington IPL-eszközök minden korábbi házilagos megoldástól eltérően nem fizikai eltávolítással, hanem villanófényes (IPL) technológiával működnek. A korábban csak a legmodernebb kozmetikai szalonban használt eljárás teljesen fájdalommentes, és hosszan tartó eredményt biztosít.
Az IPL eljárások alkalmazása az őszi-téli hónapokban népszerűbb, hiszen ezen eljárás során az optimális eredmény világosabb bőrnél érhető el. Tavasszal–nyáron sem kizárt a használat, de ebben az esetben kicsit körültekintőbben kell eljárni a kezelések során. A bőrgyógyászok által tesztelt készülék legnagyobb erénye a teljes fájdalommentesség és a tartós szőrtelenítési eredmény.

Komjáti Anita
trade marketing manager
Spectrumbrands

– Jelenlegi csúcskészülékünk, a Remington IPL6000F rendelkezik egy külön test és egy arckezelő fejjel, így komplett megoldást nyújt a szőrtelenítési problémákra – mondja Komjáti Anita, a Spectrumbrands trade marketing managere.
A készülék használata teljesen biztonságos: a villanó ablaka UV-szűrővel ellátott, tehát ibolyántúli sugárzással nem terheli a bőrt. Egy izzó akár 65 000 intenzív villanásra képes, amely több éves használatot biztosít.
2014. ősztől tovább bővül az IPL termékcsalád egy speciális készülékkel, amelyet a korábbiakhoz hasonlóan aktív marketingtámogatással vezetnek be a magyar piacra.
Az Alveola Kft. forgalmazásában egy másik IPL eljárás is elérhető a magyar piacon. A BaByliss IPL-Quartz készülék a kibocsájtott intenzív pulzáló fény energiáját hőenergiává alakítva a különböző célkromofórákban (melanin,

A nyári időszakban a szőrtelenítési kategória polchelye is kibővül a legtöbb boltban, azonban a megnövekedett kereslet kielégítéséhez a másodlagos kihelyezésekre is szükség van

hemoglobin) nyelődik el, így távolítja el a nemkívánatos szőrszálakat.

– A készülékhez két eltérő kezelőfejet is biztosítunk, melyekkel testtájaknak megfelelően tudunk eredményt elérni a test és az arc finom részein, a 21. század kihívásainak megfelelve – teszi hozzá Morvai Dóra.

Integrált marketing, intelligens displayek

A VEET az idei évben is újdonságokkal és innovációval készül a vásárlók számára. A meleggyanta-kategóriában 3 új terméket vezet be: 2 gyantapatront az EasyWax készülékhez, illetve az Oriental meleggyantát, amely egy 99%-ban természetes eredetű összetevővel rendelkező, cukorpaszta formátumú, mikróban melegíthető tégelyes gyanta.

A VEET évek óta jelentős médiatámogatással van jelen a május–augusztusi nyári szőrtelenítési szezon időszakában. Évek óta építik a közösségi médiában is a VEET márkát és ez az aktivitások egyik fő platformja is.

A VEET számára kiemelkedő jelentőségű a bolti jelenlét. A nyári időszakban a szőrtelenítési kategória polchelye is kibővül a legtöbb boltban, azonban a megnövekedett kereslet kielégítéséhez a másodlagos kihelyezésekre is szükség van.

Az X-Epil tapasztalata szerint a brandakcióik a legsikeresebbek, amikor egységes kedvezményt biztosítanak a márkára. Kedveltek a kuponos akciók is, amikor egyszerre többféle és több darabszámú terméket vesznek meg a vásárlók.

A tavalyi évben kidolgozott X-Epil médiamix eredményesnek bizonyult, ezért azokat a megjelenési formákat részesítik idén is előnyben. Még több online csatornán jelennek meg hirdetéseik, de ezenkívül POS-anyagokat is kihelyeznek, melyeken keresztül a különböző célcsoportok széles körűen érhetők el. Displayes kihelyezésekkel a hipermarketekben, a drogériavonalon pedig másodlagos és polcvéges kihelyezésekkel készülnek.

A nyári időszakban ismét Wilkinson és Hawaiian Tropic közös fogyasztói promóciót szervez az Energizer Kft. csapata, mely az elmúlt években nagyon sikeresnek bizonyult. A promóciót áruházi POS-anyagokkal – wobbler, display, szórólap – is támogatják. Az aktivitással elsősorban a női vásárlókat célozzák meg, akik a tapasztalatok szerint sokkal fogékonyabbak a promóciókra. Szerencsés egybeesés, hogy mind a két termékkategória, a női szőrtelenítés és a napozótermékek szempontjából is kiemelt ez az időszak.

A Remington az IPL-készülékek bevezetését összehangolt marketingtevékenységgel támogatta: külön a készüléknek kifejlesztett weboldal kvíz alapú nyereményjátékkal, közösségiportál-aktivitás, pr-tevékenység, televíziós megjelenés. Nagyon jól sikerült a kapcsolódó instore kampány is, a boltokban mini monitorral, bőrszínskálamérővel és szóróanyaggal ellátott „intelligens" displayek kerültek kihelyezésre, továbbá a termékek értékesítését promóteri tevékenység kísérte. A 2014-es termékbevezetéseket hasonló intenzív kommunikáció kíséri.

K. I.

Smoother skin for the summer (Part 2)

VEET is an expert of home depilation and the market leader in the chemical hair removal segment. Bernadett Khan-Gonda, regional brand manager with Reckitt Benckiser told our magazine that last year summer was short because of the special weather, but this year they hope for a longer season. In the depilatory cream category VEET sells a tube version, foam in spray format and there is a variety which can be used in the shower. These creams remove hair in just a few minutes without causing any pain at all and their effect lasts for up to a week. The other big segment is waxes, which make the skin smooth for weeks. In 2012 VEET put professional home depilatory device EasyWax on the market. Four types of wax cartridges are available with it – this year's novelty is the Mono Oil version – and the result is smooth skin that last for 4 weeks! Dóra Morvai, the marketing manager of Alveola Kft. informed Trade magazine about how the company keeps monitoring trends and shaping its product selection accordingly every year. Under the X-Epil brand name they sell two types of waxing kits, ergonomic devices developed for home use. One of the most popular home waxing solutions is X-Epil Happy Roll that comes with Aloe Vera and talcum powder enhanced wax cartridges. Special cold wax strips also facilitate quick and efficient hair removal, but disposable lady shavers (razors) are also among the quickest and most comfortable depilatory tools. After-depilation skin care is also important for X-Epil, so the company offers cleansing oils, oil wipes and soothing gels. Target Sales Group Kft.'s latest product in the Depilan line is the Fruity Mix depilatory cream that contains urea, B5 pro-vitamin and lipids. Depilan Fruity Mix products are also appealing to women because of their unique fresh fruit scent (mango, papaya, kiwi for creams and raspberry, strawberry and blackberry for cold wax strips) – we learned from Ágnes Fóris, Target Sales Group Kft.'s brand manager. Depilan warm wax roll-on contains Aloe Vera, chamomile and has vanilla scent. Wilkinson 3-blade premium disposable lady shavers have special flexible blades that follow the shape of the face or the body. Quattro Titanium and Quattro for Women disposable feminine razors already have 4 blades. Dóra Scsavinszki, Energizer Magyarország Kft.'s trade marketing manager informed us that this year Quattro for Women, Quattro for Women BIKINI, Intuition Naturals and Dry Skin razors and trimmers return with a new design. Remington IPL devices use intense pulse light (IPL) technology to remove hair painlessly and guarantee a lasting result. IPL devices are the most popular in the autumn and winter months. Anita Komjáti, the trade marketing manager of Spectrumbrands told us that Remington IPL6000F is the top model at the moment, which has separate body and face treatment heads to offer a complex depilatory solution. Alveola Kft. distributes another IPL-technology device: BaByliss IPL-Quartz transforms the energy of pulse light into heat energy to remove hair; this model also comes with two types of treatment head. This year VEET introduces 2 new wax cartridges for the EasyWax device and Oriental warm wax. VEET pays special attention to in-store presence and uses secondary displays in the summer peak period. X-Epil's experience is that brand promotions are the most popular but coupon promotions work well too. Last year's media mix proved to be successful so they will use it again this year. The Energizer Kft. team organises Wilkinson and Hawaiian Tropic joint promotions this summer, supporting them with in-store POS tools (wobbler, display, flyer). Remington backed the launch of IPL devices with a coordinated marketing activity – online, PR and television activities all formed part of the campaign. In the related in-store campaign 'intelligent' displays were used; product launches will be backed by such intensive communication in 2014 too. ■

HoReCa

A Sirha BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2014. június
XI. évfolyam 6. szám

A Grabowski kiadásában

ÉTTEREM • SZÁLLODA • BÁR • SZÓRAKOZÓHELY • RENDEZVÉNYSZERVEZÉS • CÉGEK

VAN JOBB AJÁNLATUNK.

rendeljvelünk.hu

INTERNETES ÉTEL, ITAL ÁRURENDELŐ ÉS ÁRÖSSZEHASONLÍTÓ RENDSZER!

- AKÁR 30%-OS MEGTAKARÍTÁS
- MINDEN RENDELÉSNÉL ÁRÖSSZEHASONLÍTÁS
- INGYENES HASZNÁLAT
- MINŐSÍTETT ÉS MEGBÍZHATÓ SZÁLLÍTÓK

REGISZTRÁLJA CÉGÉT INGYEN MA - RENDELEK.RENDELJVELUNK.HU

EMAIL: INFO@RENDELJVELUNK.HU • TEL.: +36 30 349 60 52

Nagypályás catering II.

Münchenbe invitálta partnereit szakmai kirándulásra április 9–13. között az MVI és a Coninvest Kft. Az utazás első állomása Európa legnagyobb non-food cateringvállalata, a ProfiMiet helyi logisztikai központjának raktárbázisa volt.

Az összesen 9 európai városban működő ProfiMiet a sikeres rendezvények lebonyolításához szükséges minden eszköz bérbeadásával foglalkozó vállalkozás. Kapacitását csak adatokkal lehet igazán szemléltetni: egyedül a müncheni részleg évi 12 000, azaz átlagban napi 35 – 50-től 30 000 fős – rendezvényen vállal szerepet. Raktárbázisa jellemzésére sem elegendő az impozáns szó: a közel nyolcezer négyzetméteres csarnokban evőeszközök, edények, konyhagépek és bútorok találhatók, négyemeletnyi magasságig. Az ipari mosogatógépeket köbméternyi műanyag tartályokból töltik tisztítószerekkel, a 3500 raklapnyi készletet szinte folyamatosan mozgatják a targoncák, az óriáskamionok – ha jól számoltuk – 26 rámpán rakodnak ki- és befelé. Gerhard Vogt ügyvezető, a túra házigazdája feleségével együtt bajor népviseletben fogadta a magyar vendégeket, és személyesen mutatta be a cégcsoportot, valamint az e telephelyen végzett munka legfontosabb fázisait.

A saját fejlesztésű, rendkívül precízen működő logisztikai központban a készletnyilvántartó programok a cég tulajdonában lévő 6 millió cikk mindegyikéről pillanatok alatt megmondják, hogy éppen hol található. Hogy egy-egy rendezvényre például mennyi evőeszköz megy ki, már nem is hagyományosan, hanem mérleggel „számolják” – gyorsabb is, pontosabb is így!

Vannak időszakok, amikor egyszerre dolgozik a különféle eszközfajtákra specializált 5 profi óriásmosogatógép: az egyik 7000 tányért, egy másik 9000 poharat tisztít meg naponta! A cégvezető elmondása szerint ezeknél a Meikóknál a 17 évvel ezelőtti rendszerbe állításuk óta nem észleltek komoly meghibásodást.

A legtöbb tárgyat látjuk is, máskor csak a raklapon, ládán lévő kísérőnyomtatványból tudjuk meg, mit rejt a csomag. Kristálypohár, ezüst evőeszköz? Halomban! Utóbbival például 3000 ember ötfogásos ebédjéhez is teríteni tudnak.

Az árak, melyekkel dolgoznak, természetesen a német piachoz mértek, ennek ellenére a világ legtávolabbi pontjain (!) is megbízzák őket több ezer fős rendezvények lebonyolításával, ahogy például az idei brazíliai vagy korábban a dél-afrikai focivébén. A tengerentúlról már nem mindig éri meg visszahozni az eszközöket – ez hát az eszközváltás időszaka! ■

Major league catering II

.Participants of MVI and Coninvest Kft.'s study trip to Munich visited the warehouse of ProfiMiet's local logistics centre first. ProfiMiet operates in 9 European cities and rents and supplies everything that is needed for the successful implementation of catering events. The Munich branch alone does 12,000 events a year, from 50- to 30,000-guest programmes! In the 8,000 m² warehouse we saw cutlery, pots and pans, kitchen equipment and furniture in unimaginable numbers. ProfiMiet developed its own inventory management system, so it only takes moments to tell where to find what from the company's 6-million-item stock. ■

Tisztújító közgyűlés

Május 28-án, lapzártánk után tartotta éves tisztújító közgyűlését a Magyar Vendéglátók Ipartestülete. A napirendnek megfelelően Kovács László elnöki, majd pénzügyi beszámolót tartott a 2013-as évről, amelyeket a felügyelőbizottság beszámolója követett. Sor került az elnökség, a képviselő-testület, a felügyelőbizottság és a bizottsági elnökök újraválasztására, valamint a 2014-es évi költségvetési és cselekvési terv előterjesztésére és az azzal kapcsolatos határozathozatalra.

A megválasztott tisztségviselők

Elnökség: Kovács László, elnök; Berkes Gyula, kormányzatokért felelős alelnök; Garaczi János, régiós alelnök; Semsei Rudolf, általános alelnök, Szakály Attila, gazdasági alelnök

Képviselő-testület:
Balázs József, Bardóczy Ákos Kolos, Borsi András, Csapodi Balázs, Gottwald Zoltán, Ipacs Tamás, Jakabffy László, Major Vilmos, Molnár Attila, Rápolthy István

Felügyelőbizottság elnöke:
Horváth Tamás

Bizottságok és vezetőik:
Etikai Bizottság – Jakabffy László; Oktatási és Versenybizottság – Szakály Attila; Régiós Bizottság – Garaczi János; Sajtóbizottság – Ipacs Tamás

Szakmai Stratégiai Bizottság:
Semsei Rudolf

A közgyűlés további részleteiről következő számunkban olvashat. ■

General assembly elects new officials

After the present issue of our magazine went to press, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held its annual general assembly. President László Kovács reported on the year 2013 and the Supervisory Board also presented its report. After this the new presidency, representatives, board of directors and committee presidents were elected. In the next phase a budget and an action plan were proposed for the year 2014. ■

Szurkoltunk Stockholmban

Az MVI több képviselője is tagja volt a Bocuse d'Or európai döntőjére Molnár Gábort elkísérő lelkes szurkolócsapatnak.

Élni kell a lehetőséggel

Kovács László MVI-elnök

Kovács László
elnök
MVI

Amellett, hogy egy ilyen szakmai program, a közös szurkolás a versenyen, jó nevű helyi éttermek felkeresése önmagában is feledhetetlen élmény az utazás résztvevőinek, a stockholmi út tanulságos is volt mindannyiunk számára. Önkéntelenül is összehasonlítottuk magunkat a házigazdákkal, éttermeiket, felkészültségüket a miénkkel – jó esetben megfelelő konzekvenciákat vonhatunk le, ötleteket gyűjthetünk, felkészülhetünk saját jövőbeni megmérettetésünkre.

A versenyen elképesztő volt a skandináv országok tudásbeli fölénye, ami érdekes módon nem volt mindig összhangban a városban szerzett szakmai élményekkel, a magas árak ellenére bizony belefutottunk felejthető vacsorákba, ebédekbe is. Ezzel együtt érdemes lenne elemezni, hogyan jutott a régió gasztronómiája ilyen magas szintre, mekkora szerepe volt a vendéglátás eurómilliókkal való állami támogatásának.

Maga a verseny jól szervezett esemény volt: követendő példa számunkra 2016-ban. A következő európai döntő rendezési jogának megszerzésével fantasztikus alkalmat kaptunk, hogy bemutatkozzunk a kontinensnek, hogy hazai pályán mutassuk be legjobb termékeinket. És itt természetesen nemcsak a versenyen kötelezően használt magyar alapanyagokra gondolok – meggyőződésem, hogy komoly kóstoltatások sorát kell szervezni a külföldi vendégeknek, legalább a csapatvezetőknek és a mértékadó gasztronómiai szakembereknek, válogatott szakújságíróknak, esetleg már előzetesen meg is kell hívni őket Magyarországra. Ki kell használni a lehetőséget, hogy tálcán kapjuk azokat a véleményformáló személyeket, akiknek a figyelmét más esetben csak jóval nagyobb befektetéssel tudnánk magunkra vonni. Ebben nyilvánvalóan feladatot kell vállalnia a Magyar Turizmus Zrt.-nek és az AMC-nek is. Érdemes az eseményt előre kommunikálni, és felkészülni arra, hogy az érkezőket valódi értékeink, azaz a legjobb éttermeink felé orientáljuk; az efféle ajánlások összeállításában feltehetően az MGE-nek lesz fontos szerepe. Bízom benne, hogy a kormányzat optimálisan ki fogja használni az adódó lehetőségeket! Előtte azonban ott lesz még a jövő évi lyoni döntő: az sem mindegy, azon hogyan szerepelünk. Az MVI nevében mindenkit a helyszínen való szurkolásra buzdítok; ennek általunk ismert lehetőségeiről ezeken a lapokon is hírt fogunk adni.

Ki kell tennünk magunkért!

Berkes Gyula tulajdonos, Biarritz étterem

Berkes Gyula
tulajdonos
Biarritz étterem

Öröm egy ilyen út, ahol a szakma krémje együtt szurkol, együtt keres gasztronómiai élményeket – más kérdés, hogy az utóbbit illetően kicsit többet vártam Stockholmtól. Óriási élmény volt a verseny, amelyen megtörtént mindkét dolog, amire vártunk (és titkon számítottunk): Molnár Gábor továbbjutása és a 2016-os Eb rendezési jogának elnyerése. El tudom képzelni, hogy Gábor Lyonban a mostaninál is jobb eredményt ér el – ha tehetem, ott leszek a lelátón akkor is.

A látottak alapján azt mondhatom, reális volt a skandináv országok ilyen mérvű sikere. Mindemellett elgondolkodtató volt, hogy a zsűrielnök és korábbi Bocuse d'Or-győztes Dahlgren éttermében egész más stílusú vacsorát kaptunk, mint amilyen ételeket a versenyzőktől elvárnak; a legmagasabb szintű gasztronómiának kialakulnak az egymástól jól elkülöníthető útjai. 2016-ra nagyon fel kell készülnie a szakmának, és kiharcolni minden érintett szervezet és a sajtó segítségét. Egyvalamiben már most biztos, hogy felülmúljuk a stockholmi verseny szervezőit: jobb VIP-területet fogunk tudni csinálni!

Gyors színvonal-növekedés

Bíró Lajos

Bíró Lajos
társtulajdonos
Bock Bisztró

Minthogy korábban a zsűriben ültem, új élmény volt az önfeledt szurkolás a lelátóról. A biztatás ilyenkor egyértelműen inspirálja, támogatja a versenyzőt, akárcsak a sporteseményeken. A verseny előtt üdvözöltem a zsűriként jelen lévő nemzeti Bocuse d'Or szervezetek elnökeit, elbeszélgettem velük – a kapcsolatok „átadásával" is próbáltam könnyíteni az utódom, Hamvas Zoli munkáját. Úgy éreztem, hogy Molnár Gábor komoly mezőnyben lett 9.; a mezőny jó harmadával volt erősebb, mint akár csak a tavalyi lyoni döntőé, számos ország ütőképesebb csapattal jött, mint az előző versenysorozat alatt. Láthatóan több időt és – minden bizonnyal – pénzt öltek a felkészülésbe, ahogy persze mi is.

A magyar döntő után rendelkezésére álló rövid idő ellenére Gábor jól teljesített, de a lyoni esélyeket legfeljebb a Lyonra való felkészülés közben lehetne elemezni. Azzal számolni kell, hogy nemcsak nekünk lesz most több időnk a kemény munkára, de a többieknek is. 2016-ban pedig a szakma élvonala látogat el hozzánk: óriási dolog, és gasztronómiánk számára nagy hasznot ígérő lehetőség, hogy bekerülünk az európai vérkeringésbe. ■

IT

We have to profit from the opportunity

We have to profit from the opportunity. László Kovács, president of MVI – The trip to Stockholm opened up our eyes to many things, as were comparing ourselves to local restaurants and to the skills of our hosts. As for the competition, the teams from Scandinavia were absolutely dominant – funnily enough this wasn't in complete harmony with what we experienced at restaurants in town. The competition was really well organised, a real example for us to follow in 2016. Hosting the next European final will be the perfect occasion for us to introduce ourselves and our best products to the continent on our home court. Hungarian Tourism Zrt. and AMC will have a key role in this, too. ***We must give our best! Gyula Berkes – owner of Biarritz restaurant*** – The European final in Stockholm was a special experience, the Scandinavian countries were deservedly successful in the final. Hungary must prepare very well for 2016 and I can already guarantee one thing: we will build a better VIP section than the Swedish! ***A rapid rise in quality. Lajos Bíró*** – As far as I am concerned, Gábor Molnár finished 9th in a strong competition, I think that the finalists represented about thirty percent higher quality than last time in Lyon. It was obvious that many teams invested much more time and money into preparation than last time – just like the Hungarian team. ■

A turizmusban is hívószó a lokális

Egy étlapokat vizsgáló BGF-es kutatásból derült ki, hogy az ételek többsége országos szinten azonos; azaz alig vannak lokális termékek, amelyek egy adott térségre, régióra, településre vonzanák a látogatókat. Ugyanezt érdemes kiemelni a falusi turizmus kapcsán is; a konkurenciától megkülönböztető lokális termékek nélkül nem lehet sikeresen szálláshelyet fejleszteni – emelte ki dr. Szalók Csilla, a BGF tanszékvezetője a FATOSZ-nak a Budapesti Gazdasági Főiskolán rendezett konferenciáján. A falusi turizmus sokszínű termékstruktúrával rendelkezik, felöleli a vidéki életmód turizmusát, a kulturális és örökségturizmust, az egészségturizmust, az aktív pihenésre specializálódott turizmust, a gasztro-, az agro- és a természetturizmust. Ezért is rendkívül fontos, hogy a különböző turisztikai desztinációk megkülönböztessék egymástól termékeiket.

A KSH adatai alapján a hazai települések 25%-a rendelkezik falusi szálláshellyel, ami elsőre jó aránynak tűnik, de tekintve, hogy Magyarországon a kistelepülés a domináns településtípus, látható, hogy jelentős potenciál rejlik még az iparágban. Az átlagos 29 férőhelyszámot sok település biztosítani tudja, a 100 férőhely feletti számmal rendelkező települések aránya alig 3 százalék. ■

'Local' is a buzzword in tourism too

In the Hungarian restaurants there are hardly any local products which are characteristic of a given village, town or region. The same can be said about rural tourism: without having local products that differentiate a village from competitors, it isn't possible to expand a place's hotel capacity – told Dr Csilla Szalók, head of department at Budapest Business School (BGF). ■

Újraindul az Ínyenc Klub a KVIK-en

Mindig érdekes „közéleti" esemény a BGF–KVIK-en tanuló harmadéves vendéglátás-szálloda szakirányos hallgatók nyilvános vizsgája a Különleges étel-ital ismeret elnevezésű tantárgyból, amelynek óráin olyan alapanyagokkal – és az azokból készült ételekkel, italokkal – dolgoznak a leendő szakemberek, amelyek a mai modern konyha elvárásainak is megfelelnek. Idén májusban is közel száz vendég vett részt egy nem mindennapi vacsorán a főiskola Alma Mater éttermében, amely ezúttal az egykori Ínyenc Klub hagyományainak felélesztése jegyében zajlott. Dr. Sándor Dénes lapunknak elmondta, hogy a feldolgozott nyersanyagok és az ételek köre minden évben változik, hasonlóan a kínált italokéhoz. Ősztől az Ínyenc Klub és a benne tevékenykedő hallgatók önállósulnak, és így szervezik, bonyolítanak le majd rendezvényeket. Van már egy konkrét, tervezett téma is, az újbor. ■

Gourmet Club returns to KVIK

BGF's College of Commerce, Catering and Tourism (KVIK) organises open exams for students at the end of each 'Special food and drink knowledge' course. This May there were nearly 100 guests at the exam/special dinner. The exam took place in the Alma Mater room, in order to revive the traditions of the Gourmet Club. ■

Jakabffy László új kihívása

Akad néhány ember a szakmában, akikre mindig fokozottan figyelünk, próbáljuk nyomon követni pályafutásukat – ilyen Jakabffy László is, aki a mai magyar vendéglátás kétségkívül egyik legszínesebb egyénisége. Évtizedek óta a legmagasabb szinten képviseli azt a feladatkört, amit vendéglátás-menedzsmentnek hívnak, regnálása alatt a legjobb magyar étteremnek szavazta meg a szakma a vezetésével működő Alabárdos éttermet, és általa minden lehető módon támogatott, nagynevű szakácsok egész sora került ki keze alól. Ahol szerepet vállal, ott biztosak lehetünk, hogy minőségi gasztronómiával és profi üzleti tevékenységgel találkozhatunk. Májusban megtudtuk, hogy már nem Esztergomban dolgozik szakmai tanácsadóként; megkérdeztük, mik az új tervei.

– Amit megtehettem a Prímás pincében, azt megtettem, és minthogy mindig a nagy kihívások érdekeltek, elfogadtam a hollókői Világörökség Nonprofit Kft. ajánlatát: a tervezéstől az étterem zökkenőmentes működéséig én fogom irányítani a hely kialakítását, tevékenységét. Egy kis gyöngyszem épül itt MASINÁS étterem és kávézó néven, ahol fine dining típusú vendéglátást szeretnék megvalósítani elérhető áron, a helyi gasztronómiai hagyományok alkalmazásával, a „termelőtől közvetlenül a konyhába" koncepció alapján. A tervek szerint októberben nyitunk! ■

László Jakabffy's new challenge

In May László Jakabffy left Primate Cellar tourism and wine-cultural centre where he had worked as an advisor. Now he accepted the offer of Világörökség Nonprofit Kft. in Hollókő: he is going to supervise the opening of a new, fine dining-type place called MASINÁS Restaurant and Café. The new restaurant will rely on local culinary traditions. ■

Csillagos élmény Budapesten

Ha abból indulunk ki, hogy mind szélesebb itthon is a réteg, amely a gasztronómiai élménygyűjtés céljából keresi fel Európa csúcséttermeit, örömteli kezdeményezésnek nevezhetjük a Sofitel most induló eseménysorozatát: évente kétszer Michelin-csillagos séfek látogatnak el a budapesti szállodába a világ legkülönbözőbb pontjairól. Az ínyencek minden bizonnyal felejthetetlen élményként élhetik meg az haute cuisine jegyében készült többfogásos, tematikus vacsorákat, akárcsak a neves szakácsok által tartott főzőiskolák foglalkozásait.

Az első ilyen programra május 28–30. között került sor, amelynek vendégei Alain Caron (képünkön) és Jacques Pourcel voltak. ■

Star experience in Budapest

Upon Sofitel's initiative Michelin starred chefs come to the Budapest hotel from all over the world twice a year, to cook thematic haute cuisine dinners for the local gourmets. ■

STI GROUP
Partner of the Brands

Mint piacvezető hullámkarton-, kartondoboz és öntapadó címkét előállító csomagolóanyag-gyártó, személyre szabott megoldásokat kínálunk a vonzó és értékesítést ösztönző megjelenés céljából. Megrendelőinkkel szorosan együttműködve, segítünk elérni céljaikat. Mindehhez felhasználjuk az STI Group nemzetközi szakértelmét, tapasztalatait, márkaismeretét és kreativitását. Csomagolási megoldásainkra a megrendelő szemével tekintünk, mert a csomagolás csapatmunka!

Pickwick leafs HoReCa csomagolás

Az igényes megjelenésű Pickwick leafs gyűjtődobozokat és egységcsomagokat az STI Group magyarországi üzemében tervezték, állítják elő, továbbá a termékfeltöltés (Co-Packing) és zsugorfóliázás is a kecskeméti gyárban történik az úgynevezett „One Stop Shop" szolgáltatás keretében. A gyűjtődobozok, illetve a gyűjtőkben betét segítségével rögzített egységcsomagok hét variációban készülnek. Egy gyűjtődobozban 24 db egységcsomag van, amelyek egyenként egy teafiltert tartalmaznak.

A különlegesség a levelekben rejlik

A termékcsoportot kifejezetten a HoReCa láncok számára alkotta meg a márkagyártó, a DE Masterblenders 1753. A gyűjtőcsomagolás nem csak tökéletes védelmet nyújt a terméknek, de az igényes kínálás feltételeinek is eleget tesz. Az egységcsomagokból a perforált, ötletes levélforma feltépése után a teafilterek könnyedén kiemelhetők.

A Pickwick termékkoncepciója a naturális tealevelekre engedi asszociálni a fogyasztót. Az ötlet mögött az az elképzelés húzódik, miszerint a tea különleges aromájának receptje a legjobb levelek kiválasztásánál kezdődik. A gondosan válogatott levelek, az igényes csomagolás, annak nyitódási megoldása és szervírozása, mind magukon viselik a visszatérő levélmotívumot. Minden ízvariációnak ötletes fantázianevet alkotott a márkagyártó. A teák a Föld egzotikus tájaira kalauzolják a fogyasztót, így például Afrikába a Himalájára, Kínába vagy Marokkóba. Különleges, elragadó élményben lehet része a fogyasztónak az ízletes teakülönlegességek kortyolgatása során.

A 24 db egységcsomagot magában foglaló konstrukció nem csak megfelelő védelmet nyújt a teafilterek számára, de az igényes kínálás felételeinek is eleget tesz

Környezetbarát csomagolási megoldás

A 100%-ban természetes teakülönlegességek csomagolásukban is a természetesség elveit követik, hiszen fenntarthatóságot képviselő, FSC® tanúsított, prémium minőségű alapanyagból készülnek. Tekintse meg csomagolási megoldásainkból berendezett virtuális kiállításunkat a mellékelt QR kód segítségével.

Környezetbarát és fenntartható csomagolási és címkemegoldásokért keressen minket!

FSC Cert no. IC-COC-100054 · PEFC · WPO WORLDSTAR WINNER 2013-2014 · GPwA Nyomdavilág Zöld Díj 2013 REG. SZ.: LPH034 · DE MASTER BLENDERS 1753

STI Petőfi Nyomda Kft.
H-6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.
Tel.: +36 76 518 303
Fax: +36 76 479 440
service.hu@sti-group.com

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Irány Lyon!

A Bocuse d'Or séfverseny Stockholmban rendezett európai döntőjén Molnár Gábor megszerezte a továbbjutást érő 9. helyet. Ez azt jelenti, hogy újra lesz magyar versenyző Lyonban, a nem hivatalos szakács-világbajnokságon.

A nem hivatalos szakács-világbajnokságra, a Bocuse d'Or 2013-as lyoni döntőjére először eljutó magyar versenyző, Széll Tamás remek szereplése is inspirálhatta a nagyszámú magyar szurkolót, akik a jövő évi döntő európai válogatóversenyére Stockholmba utaztak, hogy a helyszínen biztassák a hazánkat a Bocuse d'Oron idén képviselő Molnár Gábort. A müncheni Geisel's Vinothek séfhelyetteseként dolgozó fiatal szakács (valamiért nálunk 30 felett már nemigen van jelentkező a küzdelemre) a selejtezőként számon tartott Hagyomány és Evolúció verseny után a magyarországi döntőt is megnyerte, így szerzett jogot arra, hogy a svéd fővárosban komoly nemzetközi mezőnyben mérkőzhessék meg a lyoni indulás jogáért.

Molnár Gábor sokat ígérő mozdulata a húsétel tálalása után

Az európai selejtezőre két versenynapon, 10-10 versenyző részvételével került sor; Gábort a mezőny második felébe sorsolták. A tét a 2015-ös lyoni döntőbe jutás volt, amit Széll Tamás tavalyi eredménye után szinte elvárt a hazai közvélemény. Pedig a konkurencia jóval komolyabb volt – ahogy a tavaly még a zsűriben, idén a nézőtéren helyet foglaló Bíró Lajos is értékelt.

A közönség nem, de a hangulat teljesen olyan volt, mint a nagy tétért folyó nemzetközi futballmeccseken: az ételek egyébként nagyon hatásos, precízen koreografált bemutatásakor zúgott a lelátó, szóltak a hangszerek.

Hamvas Zoltán, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke szerint már az első nap kettészakadni látszott a mezőny. Az elnök már a második reggelen optimistán nyilatkozott, szerinte az első napi mezőny legalább fele „verhető" volt. Molnár Gábor hozta „korábbi formáját": a továbbjutáshoz legkevesebb nyolc vetélytársát kellett legyőznie, ő tizenegyet is megelőzött. Mindezt úgy, hogy két héttel a verseny előtt meg kellett változtatnia húsételét, így arra keveset gyakorolhatott.

Az eredményhirdetés napján tették közzé a másik nagyszerű hírt is: Budapestnek sikerült megszereznie a jogot a következő, 2016-os Európa-bajnokság megszervezésére. Ez nemcsak a magyar gasztronómia presztízse szempontjából fontos kérdés, de komoly lehetőséget adna legjobb minőségű konyhai alapanyagaink bemutatására is Európának, ugyanis az idei évtől bevezetett szabályok szerint a versenyen használható fontosabb alapanyagoknak a vendéglátó országból kell származniuk.

A verseny egyébként a skandináv gasztronómia diadalát hozta – a helyezések sorrendje a következő volt: Svédország, Dánia, Norvégia, a negyedik franciák mögött a finnek ötödik helyezést értek el. Előbbi a legjobb hal-, utóbbi a legjobb húsétel díjával is „vigasztalódhatott".

Molnár Gábornak a szakmai segítségen kívül szükséges támogatást a magyar kormány, valamint többek között a Metro és a Hungexpo Zrt. biztosította. ■

Ipacs Tamás

Készülés a húsétel tálalására...

...addig is a zsűri a magyar kísérőanyagokat vizsgálja

Gábor dísztálját hordják körbe

Szusszanásnyi szünet a magyar kórusban

Egy dobogó, rajta három skandináv ország versenyzői

A fiúk feljönnek megköszönni a szurkolást a magyar nézőkhöz

Destination: Lyon!

Gábor Molnár finished 9th in the European Final of chef competition Bocuse d'Or and qualified for the Lyon final of the unofficial world championship. Gábor Molnár works as junior sous chef at Geisel's Vinothek in Munich. In Stockholm 10-10 competitors were proving their skills on two consecutive days. Mr Molnár did especially well in the light of the fact that just two weeks before the final he had to change his meat dish, so he didn't have enough time to practice making it. The Swedish chef won the European final, the Danish competitor was the runner-up and Norway finished third. Gábor Molnár's preparation was sponsored by the Hungarian government, Metro and Hungexpo Zrt. There was another great Hungarian success in Stockholm: it was announced that Budapest would be the host of the Bocuse d'Or European final in 2016. ■

Sült krumpli és virtuális valóság

A világ digitalizálódásából a gyorséttermek sem maradnak ki, sőt, több területen az ő kezükben van a kedvezményezés.
A McDonald's május végétől néhány hétre világszerte (legalábbis ezt írta a mcdonalds.com, de itthon nem láttuk nyomát a projektnek) új csomagolásra cseréli megszokott piros sültkrumpli-tartóját, ezzel is kihangsúlyozva komoly szerepét a június 12-én kezdődő futballvilágbajnokság szponzorai között. A kartonokon látható képek a street art művészet 12 ismert művelőjének festményei; nem egyszerűen szépek és színesek, de egyben a McDonald's Gól elnevezésű, virtuális valóságra épülő telefonalkalmazás eszközei is: egy játék, amelynek lényege természetesen a góllövés egy virtuális kapuba. A cég digitális területtel foglalkozó főigazgatója, Atif Rafiq szerint a virtuálisvalóság-applikáció csak egy példája a cég olyan aktivitásainak, amelyekkel vidámabbá próbálják tenni vendégeik mindennapjait. ■

French fries and virtual reality

From the end of May McDonald's substitutes its usual red fry box with new designs, to emphasise the company's role in sponsoring the football World Cup, starting in Brazil on 12 June. We can see the works of 12 famous street artists on the new boxes. They are also the key to 'unlocking' a new augmented reality app that will reward consumes with an exciting virtual trick-shot challenge, called McDonald's Gol. ■

Na, kinek a kedvence a Taco Bell reggelije?

Ronald McDonald kétségkívül minden idők legjobban kitalált reklámkarakterei közé tartozik, és bár fényét a különféle viccelődések, támadások nem homályosítják el, jó célpontja a konkurencia poénjainak.
A Taco Bell most egész reklámfilmsorozatot épített egy gegre: Amerikaszerte felkutattak többtucatnyi Ronald McDonald nevű embert, akik bemutatkozás után elmondják, hogy a kedvencük a Taco Bell reggelije.
Nem túl briliáns, nem túl elegáns ötlet, de jót mulathatunk rajta. Az már érdekesebb kérdés, hogy a McDonald's mellett jó neve ellenére azért „kicsinek" tekinthető lánc miért támadja reggeli-fronton más kampányaival is a Góliátot. Mindez persze csak egy szelete a gyorsétteremláncok bő évtizede tartó reggeliháborújának, de az amerikai piacon még ez a kis szelet is óriási pénzeket jelent. A sült krumpli is olyan terület, ahol a fast food hálózatok nagy csatái zajlanak. Bő fél éve, hogy hírt adtunk a Burger King bizonyos szempontból korszakalkotónak is nevezhető, alacsony zsírtartalmú, Satisfry nevű innovációjáról, a Meki már kész a válasszal: Kaliforniában most tesztelik az ízesített sült krumplikat – erről egy másik rovatunkban bővebben is olvashat. ■

Guess who loves Taco Bell's new breakfast?

To launch its new breakfast, Taco Bell filmed advertising spots that feature real people name Ronald McDonald enjoying Taco Bell's new breakfast menu items. The idea is neither brilliant nor completely fair, but at least we can have a laugh watching these commercials. French fries is another area where fast food chains are fighting with each other. Six months ago we reported on Burger King's low-fat Satisfry,now here is McDonald's answer: flavoured fries are already being tested in California. ■

Latin próbálkozó

Jó hír a globális szinten is mind divatosabbá váló mexikói konyha kedvelőinek, hogy egy közép-amerikai, mexikói ételeket kínáló étteremhálózat keresi franchise-partnereit hazánkban. A Tacontento hálózati jellege ellenére is az autentikus mexikói taqueteriák (tacoéttermek) hangulatát idézi a betérő vendég számára. Az étlapon szereplő ételek receptjeit, elkészítési eljárását olyan módon alakították ki, hogy azt a hálózathoz tartozó éttermek világszerte könnyedén követhessék.
A Tacontento étteremhálózatot Guatemalában alapították, első egysége 2001-ben nyitott. A dinamikus terjeszkedésnek köszönhetően a lánc ma már öt országban, több mint 60 étteremmel működik. A taco mellett kínálatában más latin ételek (burrito, nacho), valamint saláták, levesek

és limonádék is találhatóak. Az ételek frissen készülnek, tartósítószer-mentesek, a kiszolgálás dinamikus és gyors. Az enteriőr egyedi – eredeti indián szőttesek és tradicionális kézművesalkotások díszítik az egységek falait. A jelenleg működő éttermek alapterülete 75–500 négyzetméter között mozog. ■

Tacontento

Tacontento, a Guatemalan restaurant chain selling Mexican food, is looking for franchise partners in Hungary. The chain operates more than 60 restaurants in 5 countries, serving taco, burrito, nacho, salads, soups and lemonades. Food is freshly made and free from preservatives. ■

Hírek röviden

- A McDonald's 7600 európai étteremvezetője közül idén a vecsési Varga Attila lett a Ray Kroc-díjjal kitüntetett 67 egyike.
- A magas kávéárak miatt a Starbucks időlegesen felfüggesztette kávévásárlásait. Ha a brazil arabica kávék ára nem változik, az óriáslánc Kolumbiában keres alapanyagot.
- A Subway lánc 8000 új egység nyitását tervezi világszerte a következő 10 év során. ■

News in brief

• From McDonald's 7,600 European restaurant managers Attila Varga, head of the Vecsés restaurant was named one of the Ray Kroc Award's 67 winners. • Starbucks temporarily suspends its coffee purchases due to high prices. • Subway plans to open 8,000 new units in the next 10 years. ■

OZ KANTIN

Minőségi alapanyag, újragondolt, egyedi: e fogalmak emlegetése nélkül ma már meg sem próbál bemutatkozni egy magára valamit is adó étterem, ám ahol az utóbbi időben magunknak is valóban ilyen benyomásaink voltak, az érdekes módon a Caola régi gyárépületében kialakított Dorottya Udvar Irodaház munkahelyi „menzája" volt.

Az OZ KANTIN-ban kizárólag a pultrendszer emlékeztet önkiszolgáló étteremre, egyébként mintha egy már csak eklektikus enteriőrjével is valamiféle mesevilágot idéző klubban volnánk. Dorottya, Oz – a nevekből is sejthető, a nagy varázsló országának hangulatát álmodta ide Háber Vivien ötletgazda-dizájner-üzletvezető, aki a megvalósítást és a profi konyha megteremtését illetően biztosra ment: a sokoldalú tervező-kivitelező Coninvest Kft.-t bízta meg a hely kialakításával.

Valamit nagyon jól csinálnak az OZ-ban, mert nemcsak az irodaközpontból és a környékről, de még távolabbról, autóval is járnak ide vendégek. A szenvedélyes üzletvezető meg is tesz mindent a sikerért: megőrzésre art deco bútorokat vesz át berendezésnek, amelyeket aztán évente tervez cserélni, fűszernövényeket termel, és, akár egy fine dining szakács, piacra jár zöldséget vásárolni.

A konyha stílusa nemzetközi, a főételek ára 390–1950 forint között mozog, de kapható két- és háromfogásos menü is 820, illetve 950 forintért. Az étterem a fast casualhoz hasonló rendszerben működik, sok fogáshoz a vendég kiválaszthatja az alapanyagokat, amelyet aztán indukciós wokokban és serpenyőkben, frissen készítenek el neki. A kávézóban a Bortársaság borai (némelyik poharaztatva is) és palackos sörök is kaphatók. A 170 (+ 60 terasz) férőhelyes üzletben több száz ember ebédel egy nap, de az üzemeltetők nyárra már tervezik a hétvégi (csütörtöktől szombatig) esti nyitva tartást is.

Budapest, XI. Bocskai út 134–146.
Tervező: Szeredy Dóra
*Konyhafőnök*ök: *„Ramón" és „Ogre"* ■

OZ KANTIN

In OZ KANTIN International cuisine is waiting for guests and they only use authentic spices and herbs guests select the fresh ingredients and dishes are prepared on the spot. ■

Gdansk könyvesbolt és büfé

A 11. kerület önkormányzatai évek óta dolgoznak egyfajta „kulturális-gasztronómiai városközpont" kialakításán a Bartók Béla út – Budafoki út – Karinthy Frigyes út alkotta háromszögben, talán ezért is pályázott sikeresen egy itteni üzlethelyiség hasznosítására egy szimpatikus lengyel-magyar házaspár. Gdansk elnevezésű üzletük részben könyvesbolt, részben apró (10 férőhelyes) kávéház „polgári" bútorokkal; egyelőre az utóbbi képezi a vállalkozás pénzt is termelő részét.

A választék nincs túlbonyolítva (konyha nélkül nem is lehetne), de egy hangulatos iszogatáshoz-falatozáshoz egy irodalomkedvelő jobbat nem is igen álmodhatna – főként, ha a „Polak, Węgier, dwa bratanki" filozófia hívője is egyben. A kávé és tea mellett házi limonádét kínálnak, amelyhez, akárcsak az 550 forintért kínált kézműves köleses sörhöz, lengyel módra gyömbérszirup is kérhető. A borok magyarok, a vodka lengyel, hozzájuk füstölt juhsajt és olajos-fűszeres hering fogyasztható többfajta változatban.

Budapest, XI. Bartók Béla út 46. Tervező: Marzena Jagielska, Szepessy Ákos ■

Gdansk bookshop and buffet

This 11th district bookshop is operated by a Polish-Hungarian couple and also houses a small 10-seat café. The menu is rather simple but literature lovers can find everything they need to feed their bodies as well. There is coffee, tea, artisan beer for HUF 550. Wines are Hungarian, vodka is Polish and can be consumed with a bite of smoked ewe cheese or spicy herring in oil. ■

Friedmann cukrászda és bisztró

Budaörsön nem sok izgalmas éttermet talál egy ínyenc, cukrászdát annyit sem, ennek megfelelően nagy érdeklődés várta a városban a vendéglátás szinte minden ágával foglalkozó Friedmann Kft. új objektumának megnyitását. A környezetében működő konkurens üzletek üzemeltetőiben is lehetett feszültség: válaszul élénken folyt náluk is a „ráncfelvarrás". Az csak később derül majd ki, indokolt volt-e a félelmük hosszú távon, az viszont biztos, hogy a Friedmann cukrászda és bisztró sem tudta átlépni saját árnyékát.

A látványos, terméskő burkolatú épület szinte uralja környezetét, a gyakran teli parkolóból ítélve a forgalom is remeknek tűnik. Lenyűgöző a terasz – később bizonyára felállítanak árnyékolókat is. Az enteriőr átlag modern, átlag elegáns, mindent hoz, amit egy tőkeerős átlag-vendéglátóhely szokott, ráadásul a zsúfoltság bármilyen nyoma nélkül. A kiszolgálás viszont nem a legprofibb (bár ezt a véleményt a Facebookon és a Foursquare-en megszólalók többsége sarkosabban fogalmazza meg). A helyiségben domináns cukrászdarészen a decens fagylaltos- és süteményespultokban nagy a választék, kevés a meglepetés.

A „klasszikus" étteremrész 10 férőhelyes, de ebédidőben a másik oldal asztalait is igénybe lehet venni; a séf – a kétfogásos menüket is számítva – naponta átlag 80 adagot ad ki. A divatosan rövid étlap főként grill- és tésztaételeket kínál, a főételek ára 1190–2290 Ft között mozog, de napi ajánlatok közül is választhat a vendég. Koktélok (1250–1800 Ft) és kávékülönlegességek (790–1250 Ft) mellett három „méretben" házi készítésű limonádék is kaphatók.

Budaörs, Szabadság út 306. Konyhafőnök: Háló Roland ■

Friedmann confectionery and bistro

In the restaurant section 10 guests can be seated and the chef serves about 80 guests a day (including the 2-course menus). The menu is fashionably short, dominated by grill and pasta dishes; main dishes come at HUF 1,190-2,290, cocktails cost HUF 1,200-1,800. ■

További információ és részletek a márkakereskedésekben, a www.ford.hu oldalon és a Ford Vonalon (06 40 200 024). Az autók illusztrációk.

Ford

Go Further

Pálinka zakuszkával

A vendéglátást fokozottan sújtó recesszió ellen a szakma jó ötletekkel, innovatív próbálkozásokkal veheti fel a harcot. Ezt tette egy a gasztronómia világában dolgozó lelkes pár is, akik vállalkozásukban szerencsésen kombinálták munkájukat és hobbijukat. Borbáth Gabriella pálinkaszakértő és ízvirtuóz a „blended", azaz házasított italok specialistája; fő munkája az „összefüggések" keresése pálinka és pálinka között. Ezután pedig a pálinka és az ételek, méghozzá orosz ételek között is, ugyanis a szakács barátjával, Volkov Iljával indított, Mir (Béke) elnevezésű projekt keretei között orosz vacsoraesteket szerveznek, amelyek fogásaihoz Gabriella választ illő pálinkákat. Az újságírók részvételével zajló első ilyen eseményen a kreatívan alakított orosz ételek mellé a Békési Manufaktúra kisüsti pálinkáit párosították.

A két fiatal budapesti vállalkozó kezdeményezése helyből sikeresnek bizonyult: a következő két vacsora már röviddel a sajtórendezvény előtt „elkelt". Az eredményesség okát abban látjuk, hogy a Béke pálinkás kóstolósorai túllépnek a bor- és pálinkavacsorák már kifáradóban lévő divatján, és a projekt szerencsésen ötvöz két, önmagában konvencionális, együtt viszont izgalmassá váló szolgáltatást. ■

Pálinka with zakuska

Gabriella Borbáth, a specialist of blended palinkas, and his cook friend Ilia Volkov started a project called Mir (meaning peace). They organise Russian dinners with pálinkas selected by Ms Brobáth. At the first dinner Békési Manufacture supplied the pálinkas which were paired with various dishes. ■

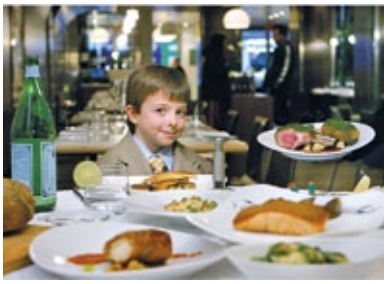
1500 eurós kóstolómenü

A világ legdrágább degusztációs menüje három és félszer kerül többe, mint az eddig elérhető legdrágább volt, készítője egy két Michelin-csillagos madridi étteremből ismert szakácssztár: Paco Roncero. Ibiza egyik legszebb és legdrágább részén, a Playa d'en Bossán álló ötcsillagos Hard Rock Hotel éttermében, a Sublimotionben készül majd a húszfogásos ételsor, amelynek 1500 eurós (közel félmillió forintos) áráért a különleges teremben elférő 12 ember nemcsak tökéletes vacsorát kap, hanem minden érzékszervére ható élményt. Utóbbiban természetesen a technika kapja a legnagyobb szerepet (meg persze a kiváltságosság élménye). Jó hely, nagy sztár, várható siker, ezzel együtt – persze csak az irigység beszél belőlünk – a koncepció és a megvalósítás néhány eleme azért már ismerős egy ideje az internetről. ■

Tasting menu for 1500 euros

The world's most expensive degustation menu. It is cooked by Paco Roncero, the chef who earned fame in a two Michelin-star restaurant in Madrid. At Sublimotion, the restaurant of Hard Rock Hotel on Ibiza, the 20-course menu will be served for EUR 1,500 and the experience will be made complete by culinary art and technological solutions. ■

Jó voltál az étteremben?



Ma már az a természetes, hogy az éttermek felkészülnek a gyerek(ek)kel érkező vendégekre, sőt, a többség reklámjaiban is jelzi, hogy örömmel várják a család szeme fényét is. Viszont van, ahol nem szeretik, vagy egyszerűen nem is engedik be őket (bár ez a ritkább kategória), mert zavarják a sokszor kisebb vagyonokat kifizető többi vendég nyugalmát. A vendéglátóhelyek nagyobbik hányada azonban nem engedhet meg magának ilyen diszkriminációt. Szóval, áldás is a gyerek az éttermeknek, meg nem is.

Sajátságosan reagált a dilemmára az utóbbi időben két amerikai vendéglátóhely is. Először a washingtoni Poulsbo, majd a calgaryi Carino ebéd után kivitt számláin jelent meg egy engedmény: jól viselkedő gyerek – 4 (a kanadai üzletben 5) dollár. Az összeg mindkét helyen a számla közel 10 százalékára rúgott – úgy látszik, ennyit megér a nyugalom az üzletvezetőknek! Arra viszont egyik hírben sem találtunk választ, átlagban hányszor alkalmazzák ezt a módszert egy nap, és hogy ki dönt arról, jó-e a gyerek, vagy nem... ■

Did you behave well in the restaurant?

There are some other places though where children aren't welcome because they disturb guests. Two restaurants reacted to this dilemma their own way: Poulsbo in Washington and Carino in Calgary both offered a family 4- and 5-dollar discounts, respectively, for their well-behaved kids! ■

Szélsőségekre építve

Találgatni sem szeretnénk, miért találja a brazilok egy része – szó szerint – hívószónak egy terroristavezér nevét, de a brit Guardian szerint Brazíliában tucatnyi vendéglátóhely működik Osama Bin Laden néven.

A São Pauló-i illetőségű kocsmáros, Ceará Francisco Fernandes annyira hasonlít az egykori Al Kaida-vezérre, hogy állítólag egy időben rendszeresen megjelent nála a helyi rendőrség személyazonosságának firtatása céljából. Ekkor változtatta kocsmájának nevét Bar do Bin Ladenre. A theguardian.com bemutat egy a hely weboldaláról származó – feltehetően kamu – fotót is egy Brad Pittnek látszó valakiről, aki állítólag ugyancsak meglátogatta Fernandest. (Lám, mit tesz a marketing!) Európai szemmel nézve ennél már csak a thaiföldi Hitler Chicken Restaurant és a jakartai Nazi Smoothie Hangout lehet bizarrabb hely. ■

Marketing with extremities

There are about a dozen bars or restaurants in Brazil which bear the name of Osama bin Laden. For instance Sao Paulo bar owner Ceará Francisco Fernandes resembles the late Al-Qaida leader so much that the police used to turn up at the bar, to inquire about his true identity. ■

Keményen „termékfejlesztenek”

A neve ellenére kanadai illetőségű Boston Pizza lánc (az olaszokat természetesen nem megkérdezve az ötletről) megpróbálja megváltoztatni – ahogy ők mondják – a pizza „játékszabályait”. A hangzatos megközelítés mögött olyan termékfejlesztési elképzelések állnak, amelyek alapja a ma a gasztronómiában rendkívül divatos fúzió: pizzataco, pizzaburger és hasonlók. Innovációikról megkérdezik a fogyasztók véleményét, és – ha igaz – annak alapján döntenek új fejlesztéseik sorsáról. Tegyük mindehhez hozzá: a két említett termék már szerepel a kínálatban, az igazi nóvum a pizzatorta, amely egyébként a szavazásban messze a legelőkelőbb eredményt mutatja föl.

A voksokat számos újdonságra lehet leadni – némelyik annyira agyament, hogy nyilvánvalóan viccnek szánták. Az újítások között szerepel a pizzaízű cukorka, a pizzaillatú autóillatosító, a benzines pizzafűrész és más furcsaságok (ezek honlapunkon is megtekinthetők). Nem is rossz taktika: ha bejön, remek fickók vagyunk, ha nem, akkor csak vicceltünk! ■

Working hard on ‘innovations’

Canadian pizza restaurant chain Boston Pizza is trying to change ‘the rules of the pizza game’ as they put it. They follow the nowadays fashionable fusion trend, making pizzataco, pizzaburger and the like. Boston Pizza asks customers’ opinion about innovations and decide on the future of new dishes based on that. ■

Útravalónak a legjobbat

A legeslegjobb minőségű kávékat ötvözi egy dán újdonság az instant (típusú) csomagolással. A Grower’s Cup egy eldobható papírzacskó, amelybe felnyitása után forró vizet kell tölteni, majd 3-4 perc után a tasak műanyag csőrén lehet kiönteni a – belső „szűrőrendszernek” köszönhetően – zaccmentes, friss kávét. Használatához mindössze forró vízre van szükség.

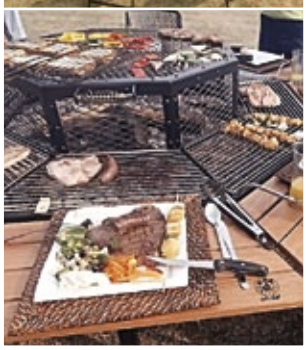
A gondosan válogatott kávészemekből készülő, durvára darált kávék mindig egyetlen meghatározott termőterületről származnak, erős ízvilágúak. A pszeudo-kávéskannába 3 dl víz önthető; a gyártó szerint a termék kétadagos. A világszerte kapható Grower’s Cup ára 3 euró körül mozog, hozzánk legközelebb Szlovákiában érhető el. A Nordic Kaffe nevű dán cég magasan pozicionált teafajtákat is értékesít ugyanilyen elven használható kiszerelésben. ■

The best to-go coffee

Grower’s Cup is a novelty product from Denmark, combining the best coffee with instant-type packaging. It is basically a paper bag with coffee inside, into which you can pour hot water and after just 3-4 minutes you can fill your cup with fresh, grounds-free coffee (thanks to the filter compartment in the bag). All coffees are roasted as single origin and 300ml of hot water can be put in the pseudo-brewer. The product costs around 3 euros and is manufactured by Nordic Kaffe. ■

A buli megszelídítése

A grillezés bulis szórakozásból a kikapcsolódás visszafogott, konszolidált formájává válhat – persze nem magától, hanem egy az asztal és a grilltűzhely keverékéből készült tereptárgy segítségével. A JAG Grill elnevezésű, 8 személyes grillasztalnál való étkezés valamiféle átmenetet képez a teljesen kötetlen és a fehér abroszos ebéd vagy vacsora között. Sajátos élmény, jól variálható szolgáltatás; eredeti eleme lehet jó néhány nagy terasszal rendelkező vendéglátóhely kínálatának! ■

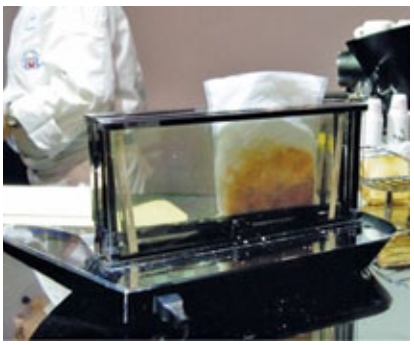


Toning down the party

JAG Grill is an 8-person barbecue table (grill, fire-pit and table combined) which is special because eating at it represents some kind of transition between an informal and a formal dinner. JAG Grill can bring something extra to any bar or restaurant with a big terrace! ■

Az üvegfalú kenyérpirító steaket is süt

A 19. század végén először bemutatott kenyérpirító több mint egy évszázadon keresztül leginkább csak formájában változott, most viszont igencsak alaposan, minden tekintetben.



Az olasz Bugatti cég (nem az autós!) az áprilisi, milánói EuroCucina kiállításon mutatta be különleges, üvegbe ágyazott félvezetők alkalmazásával működő új pirítóját. Üvegfalú toastereket láttunk már korábban is, ám ez a szerkezet nemcsak kenyeret pirít: steak vagy éppen garnélarák is süthető bene. Néhány másodperc alatt melegszik fel 300 °C-ra (vagy ezalatt beállított más hőmérsékletre), és minthogy átlátszó, akármit is sütünk benne, könnyen ellenőrizhetjük annak állapotát.

A kenyérpirítónak nevezett készülék nemcsak – bizonyos fajta – sütemények et süt, de húst és halat is, erre a célra megfelelő hőálló tasakok vásárolhatók mellé. A Bugatti egy telefonapplikációt is kidolgozott terméke mellé, amelynek segítségével menet közben is változtatható a sütési hőmérséklet, értelemszerűen messziről is. Mindez persze nincs ingyen: a nagyon 21. századi toaster ára hozzávetőlegesen 800 euró lesz. ■

Even steak can be prepared in the see-through toaster

Italian company Bugatti made the debut of its special transparent toaster at EurocCocina in April. The glass sides of the toaster direct heat and the device heats up to 300 °C in just a few seconds. It can be used to cook shrimp or even steak, using heat-resistant coking bags. A smartphone app was also developed for the stylish product, which will be sold for EUR 800. ■

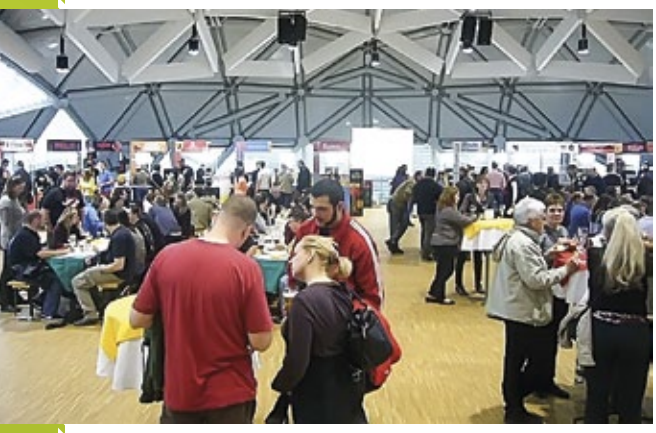
Fesztiválévad

Könnyű ott télen sörfesztivált rendezni, ahol vannak testes téli, karácsonyi sörök – kesergett nemrégiben egy ismert sörblogger –, ám igazából az itthoni választékot illetően neki is egyre kevesebb oka lehet panaszra. Nálunk a sörfesztiválok évszaka a nyár; a főzdék ésszerűen a szezon elején próbálnak kedvet csinálni újdonságaikhoz vagy éppen jól bevált fajtáikhoz.

A sörválaszték bővülése mellett a másik jó hír az, hogy már nemcsak Budapesten lehet jókat sörfesztiválozni: az ismert „márkák" mind több vidéki nagyvárosunkban is tömegeket vonzanak. Kis elemzésünkben mi azonban ezúttal a fővárosnál maradunk. Ha igaz a közhely, hogy sörforradalom zajlik Magyarországon, akkor az biztosan „vértelen", talán amiatt is, hogy a sörfesztiválok nagyobbik hányada tematizált. Nézzük időrendben a legjelentősebbeket!

V. Belga Sörfesztivál

Egy fesztivál, ahol mindenki megtalálja a maga sörét – ez volt a május közepén ötödször megrendezésre került Belga Sörfesztivál szlogenje, amelyet még a



sör világában járatlanabbaknak is könnyű magukévá tenniük, minthogy a látogatók 31 főzde 150-féle söréből – ezek harmada csapolt – válogathattak.
Tradicionális és új ízek, kis és mikrosörfőzdék termékei. Gyümölcsök, fűszerek, technológiák óriási választékban – sok közülük először mutatkozott be Magyarországon.
A „körülmények" is újak voltak, ugyanis a fesztivál átköltözött a jóval több helyett biztosító Bálna Budapestbe. Tamáska János, az eseményt szervező (és az italokat importáló) vállalkozás társtulajdonosa szerint a fesztivál forgalma évről évre nő, és egyre szélesebb a fogyasztóknak az a rétege, amely hajlandó megfizetni a minőségi termékeket. Talán ez a válasz arra kérdésre, miért van válságban a söripar – tette hozzá ironikusan a szakember.

Főzdefeszt

Különleges élmény a most szintén költöző Főzdefeszt, bár néha volt utána olyan érzésünk, hogy majdnem akkora szerepe van a kézműves sör fogalmának devalválásában, mint abban a bizonyos sörforradalomban. Kezdetben a célja a magyar kisüzemi sörfőzés bemutatása volt, de már helyet kaptak keretei között a kisebb-nagyobb külföldi sörfőzdék ugyanúgy, mint a bemutatkozni kívánó otthonfőzők. Az idei 7. Főzdefeszt június 7–9-én zajlik a Műszaki Egyetem előtti felső rakparton, és szinte biztos, hogy mindenki ott lesz, akit eddig is érdekelt a műfaj, sőt még többen, hiszen együtt szervezik a másik „alulról jövő", gyorsan népszerűvé vált fesztivállal, a Street Fooddal. Ahogy a szervezők fogalmaznak: mindkét projekt azért indult, hogy egy alábecsült műfaj legjobb megvalósulásait kiválogatva teret adjon a fejlődésüknek. Csak annyit tudunk hozzátenni: sikerrel. Most is lesznek különleges újdonságok a kínálatban; készülünk már rájuk mi is!

Budavári Sörfesztivál

Negyedszerre rendezik a népünnepély jellegű fesztivált, ahol június 12. és 15. között valóban nemzetközi lesz a választék, és némi „előképzettséggel" vagy szerencsével nagyon jó söröket is találhat a látogató. Ugyancsak örömteli hír: idén Csehország a díszvendég. A szabadtéri szórakozás és a vásári ételválaszték adott, az este pedig inkább a bulizóké, akik legalább annyira a zene, mint a sör miatt jönnek.

Cseh Sörfesztivál

...amelyet ezentúl Cseh Sörkertnek hívnak, feltehetően annak köszönhetően is, hogy a jó közlekedésű belvárosi Városháza Parkban már hetedszerre megrendezésre kerülő rendezvény idén (június 16-ától) 28 napos lesz! A kínálatot körülbelül 30 regionális és mikrosörfőzde mintegy 80-100 söre jelenti, amelyek között – akárcsak a belga projektnél – nehéz mellényúlni, legfeljebb komolyan kell venni az ár-érték arányt. Ahogy a népszerű budapesti cseh sörözőkben, az italok mellé itt is kóstolhatnak autentikus sörkorcsolyákat és sajtokat a vendégek. Újdonságként egy-egy hétre mint vendég más, komoly sörkultúrájú országok is szerepelnek a „programban", ekképpen majd német, szlovák és brit sörök adnak további változatosságot. ■

Festival season

Hungary summer is the season of beer festivals, when breweries introduce their new products and promote their old ones. Craft Beer Festival started out as a festival introducing Hungarian microbreweries but now small and big international breweries and home brewers are featured in the programme. Craft Beer Festival will be held together with another rapidly developing festival Street Food. The 4th Buda Castle Beer Festival will be organised between 12 and 15 June, An international beer selection will be waiting for visitors The City Hall Park will be the venue of the 7th Czech Beer Festival (called Czech Beer Garden this time) that will last for 28 days, starting on 16 June! 80-100 beers from about 30 regional and microbreweries will be sold. German, Slovakian and British beers will be special guests for a week each. ■

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Északi fény

Május 6–9. között zajlott Észak-Európa legnagyobb gasztronómiai és vendéglátó-ipari kiállítása, a stockholmi GastroNord, és az italok világával foglalkozó testvérrendezvénye, a Vinordic. A majdnem 3 évtizedes múltú trade show-ra ezúttal az egész kontinens oda-figyelt, ennek keretei között rendezték ugyanis a Bocuse d'Or séfverseny európai döntőjét.

A gasztronómia aranyheteként aposztrofálták a svédek május második hetét – a magyar látogató szemével nézve bizony joggal!

Az 1985 óta, jelenleg kétévenként megrendezésre kerülő GastroNord szakkiállítás jelentősége és látogatottsága párhuzamosan nőtt az észak-európai gasztronómia szakmai elismertségével. És minthogy célközönsége egy gazdag és igényes piacot képvisel, ma már elmondható, hogy új kiállítóként a legnehezebb be-

jutni a Stockholmsmässan által szervezett eseményre. Nem is csoda hát, hogy még a pavilonok közötti átjárókban is találkoztunk bemutató- és kóstoltatópultokkal.

Ami a gasztronómiai rendezvények világában összetartozik – tudniillik az étel és az ital –, az Stockholmban sincs szétválasztva. Feltehetően az alkoholtartalmú italok kereskedelmének speciális szabályai, körülményei miatt azonban a mindig közvetlenül a GastroNord mellett rendezett Vinordicot külön kiállításként kezelik, belépőjegyet is külön kell rá venni.

Ami viszont a minőséget és a „gazdagságot" illeti, nincs különbség a két rendezvény között: a legjobb alapanyagokból készülő ételekből, a legkülönlegesebb italokból is kapható kóstoló, legyen szó fekete Angus marhából készült steakről, pácolt prémiumlazacról vagy francia macaronról, remek bordeaux-i borról vagy bió stout sörről.

Saját területén mindkét kiállítás a horeca szektor termékeinek és szolgáltatásainak legfontosabb bemutatóhelyévé vált a régióban. A négynapos eseményen szemináriumok, versenyek, kóstoltatások követik egymást, a szervezők üzleti tárgyalásokat közvetítenek, amelyekhez speciális tárgyalókat is biztosítanak. Példaértékűen kezelték a szakma utánpótlását: a szakácstanulóknak vezetett túrákkal mutatták be a számukra legfontosabb standokat. A Vinordicon idéntől különleges kurzusokra is sor került, amelyek során az italértékesítésben alkalmazható új profitnövelő módszerekkel ismertették meg az érdeklődőket; bár magukkal a bemutatott termékekkel szemben is elvárás a jó ár-érték arány.

Vélhetően a Bocuse d'Or miatt is lehetett, de idén a látogatók száma 15 százalékkal meghaladta a két évvel ezelőttit: a GastroNordot több mint 23 ezren tekintették meg (köztük 600 újságíró), a Vinordicot 8 és fél ezren. És minthogy a verseny svéd győzelemmel végződött, ennyien ízelítőt is kaptak a svéd gasztronómia jelenlegi potenciáljából.

Sokat tettek ezért a helyi séfek is. A kiállításon az ország legjobb szakácsainak közreműködésével pop-up éttermet üzemeltettek a szellemes és sokatmondó *Årets Kock és a svéd terroir titka* néven, a városban pedig sok étterem készített speciális menüt a rendezvény hetében.

És hogy a többi adattal se maradjunk adósak: a két kiállításon összesen 21 országból 468 kiállító várta a világ 70 országából érkező látogatókat. A rendezvényekre 622 újságíró akkreditáltatta magát, akik közül 121 volt külföldi. ■

Ipacs Tamás

Alimentaria 2014

Április elején zajlott Európa egyik legnagyobb élelmiszer- és vendéglátóipari szakkiállítása, a barcelonai Alimentaria. Az eseményen 94 500 m²-en 3800 kiállító mutatta be termékeit és szolgáltatásait 140 ezer látogatónak. A szervezők a világ legjelentősebb élelmiszer-importőrei közül felkutattak és meghívtak 550 céget, ennek is szerepe volt abban, hogy a kiállítás idején 8000 üzleti megbeszélést regisztráltak. A változások között a legszembetűnőbb a gasztronómia szerepének jelentős növekedése volt; a világszerte mind jobban elismert spanyol gasztronómia a turizmus célpontjává és a minőségi spanyol termékek exportösztönző reklámjává vált, a spanyol séfeket pedig ma az országban sokan e termékek „nagyköveteiként" tartják számon. Az Alimentaria marketingkommunikációs osztályának vezetője lapunk kérdésére válaszolva elmondta, hogy hosszú évek óta ez volt az első olyan rendezvényük, amelyen nem vett részt magyar kiállító. ■

Alimentaria 2014

Alimentaria, one of Europe's biggest food and catering trade shows was held in April in Barcelona. In a 94,500m² area 3,800 exhibitors showcased their goods and services to 140,000 visitors. 550 of the world's major food importers were also invited, so it isn't surprising at all that 8,000 business negotiations were conducted during Alimentaria. After many years of Hungarian presence this time there was no exhibitor from our country. ■

Northern lights

Between 6 and 9 May two trade events, GastroNord and Vinordic took place in Stockholm. The combined trade shows have an almost 30-year history. Seminars, competitions, courses and tasting session were all part of the 4-day programme. At the two trade shows combined there were 468 exhibitors from 21 countries, presenting their goods and services to visitors coming from 70 countries all over the world. ■

A bor új útjai

Az utóbbi évek legjelentősebb alkoholos italokkal foglalkozó tanulmányának, a TAB Reportnak a borral foglalkozó kutatásaiból emelte ki röviden a legfontosabb új (amerikai) irányokat a terület egy ismert szakértője, Donna Hood Crecca a technomic.com-on. Nem ismeretlen trendek ezek Európában sem!

A palackon túl – A vendéglátósok mind fogékonyabbak a nem palackos kiszerelésű borok vásárlására. Abszolút favorit a keg-hordó, amelynek boros változata az USA-ban rozsdamentes acélból készül, 19,5 literes, és a hírek szerint sok pincészet már prémium- és szuperprémium-kategóriájú borokat is forgalmaz benne. Felnyitása után jóval tovább friss marad benne az ital, mint a söröshordóban, a palackos borénál kisebb a helyigénye, környezetkímélőbb és olcsóbb is. Logisztikája újdonság jellege miatt még kidolgozatlan; nyilvánvalóan el kell jutni egy pontig, amikor már növekvő forgalma egyszerűsíti a szállítás megszervezését. Az Államokban egyre elfogadottabb a bag-in-box kiszerelés a felsőbb kategóriákban is, és „támadnak" a fémdobozos borok.

Szeretjük a buborékot! – Emelkednek a pezsgők és habzóborok értékesítési mutatói az USA-ban. A vendégek egyre nagyobb hányada rendel legalább havonta egyszer ilyeneket a vendéglátóhelyeken, a 21–34 év közöttieknek közel a fele. Bár nem ebbe a kategóriába tartozik az ugyancsak buborékos cider, de népszerűsége ennek is folyamatosan nő – akárcsak a nyerspezsgőké.

Bor + x, különleges ízek – A borok kategóriájában a speciális borok forgalma nő a leggyorsabban – még mindig az Államokban vagyunk! –, kedveltek a csokis borok és a sangriák. A vendéglátóhelyeken mind több a hibrid ital: a bor kevert italok alapanyagává (is) válik, mixelik dzsúszokkal, égetett szeszekkel, sőt, búzasörrel is. Újra divatos a sherry, a vermut, a moscato. ■

New ways for wine

At technomic.com Donna Hood Crecca compiled the most important findings of the TAB report: 1. Beyond the bottle – restaurant and bar owners show growing willingness to buy wine in packaging other than bottle; kegs are the most popular, but bag-in-box and metal box are also conquering. 2. We like bubbles – the sales ratio of champagnes and sparkling wines is growing; in a different category cider sales are also on the rise. 3. Wine + x, special flavours – in the USA sales of special wines grow the fastest in the category, chocolate wines and sangrias are also popular; wine often forms the basis of mixed drinks in bars, sherry, vermouth and moscato are trendy again. ■

Itthon is Yemaya!

A teaivás élvezet – így tartja a teakedvelő átlag európai; a teaivás élvezet, filozófia, rekreáció, életforma – így látja a távol-keleti ember, és ma az előbbiek közül már mind többen fogadják el az utóbbiak megközelítését.

A fogyasztói társadalmak polgárainak lehetősége nyílt (és igénye támadt) a legkülönlegesebb ízek kipróbálására a teák között is. Mindehhez a Yemaya márka kifejlesztői megtalálták a rendkívüli alapanyagokat, és megkreálták a teák között eddig ismeretlen, extravagáns termékformákat.

Vannak közöttük terroir-szelektáltak, hosszú érlelésűek, a tea virágának bimbójából készültek, különféle keleti fűszerekkel „ízesítettek" – nehéz lenne felsorolni. Kiszerelésük pedig nagyon 21. századi: a teacsodákat klasszikus bonbonformákba vagy éppen a csokoládékéhoz hasonló táblákba préselik. A szív formájú L'amour családhoz például ugyanilyen alakú teatojást is csomagolnak.

A Yemaya teák profin megcsinált luxustermékek – nem is csodálkoztunk, hogy itthon a minőségben tréfát nem ismerő T. Nagy Tamás választékában találkoztunk velük. Kínálásukat a teákról (is) átszellemülten beszélő vállalkozó a vendéglátásban nem is elsősorban a klasszikus értékesítési formák között képzeli el, sokkal inkább más értékes szolgáltatásokkal ötvözve: például wellnessprogramok után ajándékként vagy szállodai teadélutánokon – van ezekre már magyar példa is. ■

Yemaya teas are now available in Hungary!

Some Yemaya teas them are terroir-selected, others are made from tea flower buds, and certain varieties are flavoured with Oriental herbs. The packaging is very 21st-century: for instance they come in bonbon, chocolate bar or heart shapes. In Hungary these luxury teas are available from quality-obsessed Tamás T Nagy. His idea is to market Yemaya teas in combination with other premium services such as wellness programmes or tea parties in hotels. ■

Dekantálópohár

Miután előző számainkban igyekeztünk bemutatni a legérdekesebb és legszebb new wave dekantálóedényeket, úgy véltük, egy darabig nem tudunk újat mutatni a műfajban. Azután gyorsan jött egy Los Angeles-i designer, aki „borította a papírformát", és megkontrázta az eddigi próbálkozásokat. Dillon Burroughs apja pincészetében nőtt fel, és esténként vele borozgatva kereste sokáig a megoldást a dekantálás szép, ám körülményes folyamatának kikerülésére. A megoldás egy speciális pohár lett, amelynek egy az ital gyors lélegeztetését elősegítő, szökőkútra emlékeztető elem került a belsejébe. Mi már csak darabonkénti 25 dolláros ára miatt is maradunk inkább az eredeti megoldásnál! ■

Decanting glass

Los Angeles designer Dillon Burroughs invented a unique glass, inside which there is a special cell. This cell works as a cascade and as wine flows through this into the glass, it instantly releases the rich bouquet of flavours and aromas. Wine breathes and aerates instantly with these glasses, which come at the price of 25 US dollars. ■

Instant tésztaleves múzeuma

Tudja Ön, hogy a világ legtöbb 3 Michelin-csillagos étterme Japánban működik? (Ha rendszeres olvasónk, biztosan!) Mégis, a japánoknak eszük ágában sincs nyavalyogni, ha valaki az instant leveseket kezeli kultikus termékként. A Nissin Foods cég fennállásának 40. évfordulójára nyitott múzeumot 2011-ben, ahol többek között az instant tésztalevest 1958-ban piacra dobó Momofoku Ardo szobra is megtekinthető. Örülnek annak, amijük van! ■

Instant noodle soup museum

Did you know that the most three Michelin-star restaurants in the world can be found in Japan? But in 2011 the company Nissin Foods opened a museum where visitors can also see the statue of Momofoku Ando, the man who invented instant noodle soup in 1958. ■

A 100 főre jutó kövérek...

A Gawker.com által készített felmérés szerint tavaly már nem az USA polgárai voltak a világ legkövérebb népe – megelőzték őket a mexikóiak: náluk a lakosság majdnem harmada elhízott, és évi 70 ezer ember hal meg a cukorbetegség és közvetlen következményei miatt. Persze nem örülhetnek túlságosan az Államokban sem, ott az elhízottak aránya 31,8%, őket követi Új-Zéland (26,5%), Chile (25,1%) és Ausztrália (24,6%). ■

The number of fat people...

According to a survey conducted by Gawker.com, for the first time not US citizens but Mexicans were the fattest in the world last year. 1. Mexico: 32,1%; 2. USA: 31,8%; 3. New Zeland: 26,5 %; 4. Chile: 25,1%; 5. Australia: 24,6%. ■

Üzenete érkezett!

Ott még ugyan nem tartunk, hogy az étteremben kapott steaken az első vágáskor megjelenjék egy hirdetés, de a finn származású Muki bögrék talán a mesebeli sárga köves utat jelentik ehhez a varázslathoz. Reklám- vagy hangulati üzenetek régóta érkeznek már az ivóalkalmatosságokról, a boroson kívül poharat, csészét logó nélkül már nemigen látunk vendéglátóhelyen, sőt, még a kávé habja is az információtovábbítás eszközévé vált. De mindez csak a kőbalta ott, ahol a Muki a gőzgép – a „kávésbögrés” kommunikációban.
A finn Pulig kávébrand és a TBWA/Helsinki kreatív ügynökség által kidolgozott kávésbögrébe épített e-tintás „képernyő” akkor működik, ha forró kávé van benne – abból nyeri ugyanis az erőt: egy apró termo-elektrogenerátor termeli a kép megjelenítéséhez szükséges energiát. Méghozzá annyit, hogy az ital elfogyasztása után is sokáig látszik még az adott ábra vagy szöveg.
A bögredekoráció tetszés szerint változtatható, akárcsak egy Facebook-profilkép, de megjelentethetőek üzenetek, hírek, üdvözlések is – az egésznek mindössze egy applikáció használata a feltétele. Hogy az edényen mi látható, az tulajdonosának döntésétől függ – egy kávézó például a kávé mellé illő süteményt is kínálhatja vele. ■

You have one new message!

Finnish company Muki, in cooperation with coffee brand Pulig and TBWA/Helsinki creative agency, came out with e-ink 'screens' integrated into coffee mugs. A small thermoelectric generator produces the energy to display images that can be seen even after the coffee has been drunk. All it takes is an application and various images and messages can be displayed on the mugs. ■

A grillezés nagykönyve

A profi grillezés témájában aligha lehet kreatívabb, sokrétűbb kampányt tervezni, mint ahogy azt áprilisban a brazil Tramontina cég tette, amely a grillsütés teljes folyamatához kínál jó minőségű eszközöket és alapanyagokat.

A grillezés jóval több, mint egyszerű ételkészítés: szenvedély! – állítják, és meg is alkották a grillezés nagykönyvét. A „kiadványt” elküldték ajándékba a legjobb, legismertebb brazil grillspecialista szakácsoknak, akik szépsége, különlegessége miatt feltehetően nem rendeltetésszerűen használták azt, hanem feltették polcukra. A másik opció ugyanis a könyv „elgrillezése” lehetett volna, merthogy az szó szerint mindent tartalmaz, ami egy tökéletes grillezéshez szükséges: faborítója vágódeszkaként használható, első oldala centiméternyi vastagságú faszénlap (mindkettő gravírozott), lapjai sütőpapírok, alufóliák, gyújtósok, késélezők, köténye és kendők vagy éppen sóval, borssal bevont lapok, melyeket összegyűrve fűszerezésre lehet használni. A grillbiblia természetesen limitált mennyiségben készült, a nagyközönség könyvesboltban megvásárolhatta egyszerűsített változatát, vagy megnézhette a kampányhoz készített rövid, élményszámba menő videót *(amely egyébként a trademagazin.hu-n is megtalálható)*. ■

The Barbecue Bible

Brazilian kitchenware supplier Tramontina organised a barbecue-themed campaign imaginable. Grilling is more than simple food making: it is a passion! – they say and they created the Barbecue Bible. They sent the 'publication' to the best chefs in Brazil who specialise in grilling: in this 'book' they can find everything they need for the perfect barbecue because its wooden cover can be used as a chopping board, its papers are baking paper, aluminium foil, knife sharper and so on. ■

Gabonatartalékok a piacon

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) által működtetett Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból kiderül, hogy az uniós sertéspiac szempontjából meghatározó vállalatok és vágóhidak átlagosan hét százalékkal fizettek alacsonyabb árat a sertésekért 2014. 17. hetében, mint egy éve. A német és a holland vágóhidak 2,6 százalékkal csökkentették az átvételi árat az előző hetihez képest.

Kapronczai István
főigazgató
AKI

Az AKI vágási statisztikája szerint Magyarországon élősúlyban kifejezve öt százalékkal nőtt a sertések vágása 2014. január–februárban az előző év azonos időszakához képest. A KSH adatai alapján Magyarország januárban csaknem 8 százalékkal kevesebb élő sertést exportált, mint egy évvel korábban. Legfőbb partnereink Románia és Szlovákia voltak. Az élősertés-behozatal az előző év azonos hónapjának mennyiségétől 12 százalékkal maradt el. A legtöbb sertés Lengyelországból, Szlovákiából és Németországból érkezett.

A nemzetközi piacon 1,8 százalékkal kevesebb sertéshúst sikerült eladni. A legtöbb hús Olaszországba és Romániába indult. A behozott sertéshús mennyisége 11 százalékkal, az értéke pedig csaknem 24 százalékkal csökkent. A sertéshús 70 százaléka Németországból, Lengyelországból, Ausztriából és Szlovákiából érkezett.

A vágósertés ára 1,8 százalékkal csökkent az egy évvel korábbiakhoz képest. A darabolt sertéshús feldolgozói értékesítési ára 1,8 százalékkal volt magasabb 2014 márciusában, mint egy évvel korábban.

***

Az EU-ban, az előző időszakhoz képest, jelentősen nőtt a folyó (2013/2014) gabonaévben a terménykibocsátás. A Tallage francia piacelemző cég szerint a búza, kukorica és árpa együttes termése megközelítette a 260 millió tonnát, ami 21 millió tonnával haladta meg az egy évvel korábbi termést.

A francia kockázatelemző Agritel úgy véli, hogy Ukrajnában 18,4 millió tonna búzát takarítottak be tavaly, ami 16,5 százalékkal marad el az egy évvel korábbitól, és 23,3 millió tonna, 2012-höz képest 18 százalékkal kevesebb kukorica került a magtárakba. Az elmúlt negyedévben 50 százalékot veszített vásárlóerejéből az ukrán nemzeti valuta, ami mindenképpen befolyással lesz az ukrán agrár-külkereskedelemre.

***

A világ csirkehús-kereskedelme tovább élénkül, 10,7 millió tonna körül várható a csirkehús globális exportja 2014-ben, ez öt százalékkal több, mint 2013-ban volt.

Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 2014 első tizenhat hetében kilónként átlagosan 276 forint volt, ami nyolc százalékkal alacsonyabb az egy évvel korábbinál. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára 492-ről 505 forintra, a csirkecombé 491-ről 504 forintra, a csirkemellé két százalékkal, 994 forintra emelkedett a megfigyelt időszakban.

Grain reserves in the market

Data from the Agricultural Economics Research Institute's (AKI) market price information system (PÁIR) reveal that – expressed in live weight price – 5 percent more pigs were slaughtered in January-February 2014 in Hungary than in the same period of 2013. According to KSH data, Hungary exported 8 percent less live pig in January than a year before; our live pig import reduced by 12 percent. In the 2013-2014 cereal grain year the world's output increased significantly. French market analyst Tallage opined that wheat, corn and barley yield combined amounted to 260 million tons, 21 million tons more than a year before. Poultry meat trade is gaining momentum in the world market, global export is expected to reach 10.7 million tons in 2014 – up 5 percent from the level of 2013. In the fist sixteen weeks of 2014 the live weight price of broiler chicken was HUF 276/kg in Hungary, 8 percent lower than a year earlier. Whole chickens were sold for processing at HUF 505/kg (last year the price was HUF 492).

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

Országok	2013. 16. hét	2013. 17. hét	2014. 16. hét	2014. 17. hét	2014. 17. hét/ 2013. 17. hét %	2014. 17. hét/ 2014. 16. hét %
Belgium	464	472	471	460	97,57	97,81
Bulgária	577	571	592	586	102,67	99,06
Csehország	484	496	491	488	98,31	99,39
Dánia	457	464	449	450	97,05	100,17
Németország	513	512	504	502	98,09	99,67
Észtország	499	518	497	496	95,70	99,70
Görögország	569	577	581	584	101,15	100,46
Spanyolország	569	577	571	573	99,23	100,21
Franciaország	471	469	501	505	107,79	100,78
Horvátország	—	—	491	504	—	102,50
Írország	487	494	493	494	99,97	100,17
Olaszország	485	492	—	—	—	—
Ciprus	619	613	618	619	101,03	100,17
Lettország	543	520	531	530	101,75	99,74
Litvánia	516	529	503	515	97,35	102,33
Luxemburg	511	519	494	494	95,35	100,17
Magyarország	506	508	509	499	98,16	98,07
Málta	702	712	729	730	102,54	100,17
Hollandia	466	472	454	455	96,22	100,17
Ausztria	497	505	510	503	99,75	98,81
Lengyelország	513	515	495	494	95,92	99,94
Portugália	536	544	554	554	101,97	100,17
Románia	473	487	450	455	93,35	101,04
Szlovénia	496	505	509	499	98,72	98,02
Szlovákia	501	507	504	501	98,70	99,40
Finnország	547	553	494	496	89,69	100,37
Svédország	550	547	556	562	102,78	101,15
Egyesült Kir.	541	554	588	589	106,27	100,24
EU	507	511	505	505	98,70	99,96

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

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Mutatós évkezdet – a folytatás bizonytalan

A GKI Gazdaságkutató Zrt. szerint az év eleji kedvező növekedési és inflációs adatok nagyrészt átmeneti tényezőknek köszönhetők, ugyanakkor az év egészében a gazdaság valamivel dinamikusabb, az áremelkedés alacsonyabb lehet a GKI által korábban vártnál. A javuló európai konjunktúra serkenti a magyar exportot, a választási gazdaságpolitika következtében növekszik a lakosság vásárlóereje és ezzel egyes belföldi piacra termelő, illetve szolgáltató cégek teljesítménye, az EU-támogatások csúcsra járatása következtében pedig emelkednek a beruházások is.

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

2014 első két hónapjában – igaz, jellemzően igen alacsony bázishoz képest – a legtöbb ágazat dinamikusan növelte teljesítményét. Az ipari termelés hét százalékkal, ezen belül a kivitel több mint tíz százalékkal bővült, miközben a belföldi értékesítés – az energiatermelés szokásosnál melegebb időjárás miatti visszaesése következtében – csökkent.

A kiskereskedelmi forgalom 6,5 százalékkal, de a dohányforgalom megváltozott számbavételét figyelmen kívül hagyva is négy százalékkal nőtt. 2014. I. negyedévében a munkanélküliségi ráta az egy évvel korábbi 11,8 százalékról látványosan, 8,3 százalékra mérséklődött. A munkanélküliek száma egy év alatt 139 ezerrel csökkent, ami nagyrészt a közfoglalkoztatás választások előtti, 112 ezer fővel történt felduzzasztásának következménye. 1,6 százalékkal emelkedett azonban a vállalkozásokban foglalkoztatottak száma is.

A bruttó átlagkereset 1,3 százalékkal, de a közmunkások nélkül 6,4 százalékkal emelkedett. Mivel a nettó keresetek ugyanennyivel nőttek, az áremelkedés pedig átmenetileg megszűnt, az I. negyedévben a reálkeresetek is ugyanennyivel emelkedtek. Az idei béremelések a rendkívül alacsony infláció miatt feltehetőleg elmaradnak a tavalyitól, a közmunkások száma és ezzel aránya pedig csökkenni fog. Az év hátralevő részében ugyan elkerülhetetlen a piaci áremelkedés, azonban az őszi újabb rezsicsökkentést is figyelembe véve az idei infláció 1 százalék körüli lesz. Így a reáljövedelmek két százalék körüli emelkedése mellett a kiskereskedelmi forgalom 2 százalékos és a fogyasztás 1,5 százalék körüli növekedése várható. A vásárlóerő ideihez hasonló mesterséges növelése azonban 2015-ben már valószínűtlen.

A Monetáris Tanács az alacsony kamatok érdekében vállalja a forint gyengülését. Ugyanakkor e politika gyakorlati hasznát megkérdőjelezi, illetve a fenntarthatóságába vetett gyenge bizalmat tükrözi a regionálisan kiugróan magas magyar kamatfelár, a hosszú lejáratú állampapíroktól megkövetelt magas hozam, s a forint folytatódó gyengülése. A Magyar Nemzeti Bank legújabb intézkedései többek között a kereskedelmi bankok állampapír-vásárlását kívánják elősegíteni. Ennek sikere nagymértékben függ a bankok hajlandóságától. Ugyanez igaz a növekedési hitelprogram enyhülő feltételeire. A bankokkal való valamiféle kiegyezés nélkül továbbra is hiányozni fog a gazdaság dinamizálásának egyik fontos feltétele.

Az államháztartási hiány az I. negyedévben meghaladta az éves előirányzat 70 százalékát. Bár az időarányost látványosan felülmúló hiány nem kivételes jelenség, ez mindig elkerülhetetlen korrekciókat vetített előre. Mivel a túlzottdeficit-eljárás újraindulásának elkerülése már csak az EU-forrásokhoz való hozzáférés miatt is a kormány elsődleges célja, a 3 százalék alatti deficit elérése szinte biztosra vehető.■

A GKI prognózisa a magyar nemzetgazdaság folyamatairól 2014-re

Megnevezés	2011	2012	2013	2014. I-II.	2014 előrejelzés
1. GDP (%)	101,6	98,3	101,1	-	101,9
2. Ipari termelés (%)	105,4	98,3	101,4	107,1	104
3. Beruházások (%)	95,5	94,8	107,2	-	104
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	92,2	94,1	109,6	122,5	107
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	100,2	98,1	101,9	106,5	102
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	112	100,2	102,5	104	104
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	110,6	100,4	101,8	101,6	105
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	7,1	6,8	7,0	1,2	6,8
9. Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	2,7	3,4	6,3	-	6,3
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	279,2	289,4	296,9	307,9**	308
11. Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	1734,4	607,5	929,2	701,2**	1000
12. Bruttó átlagkereset indexe	105,2	104,6	103,4	101,3***	103,5
13. Fogyasztóiár-index	103,9	105,7	101.7	100,0	101
14. Fogyasztóiár-index az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	104,1	105,0	100,4	100,1	102,5
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	10,7	10,7	9,1	8,3**	9,6*

Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül
** *2014. I-III. hó*
*** *Közfoglalkoztatottakkal*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Promising start of the year – what comes next is uncertain

According to GKI Economic Research, the favourable growth rate and inflation data at the beginning of the year are mainly the result of transitional factors, but at the same time the company forecasts a bit more dynamic economy and lower inflation level for 2014 than they earlier expected. The upturn in Europe's economy will stimulate Hungarian export and EU funding will result in more investments. In the first two months of 2014 performance improved dynamically in most sectors: industrial production was up 7 percent and there was a 10-percent export growth. Retail turnover augmented by 6.5 percent (by 4 percent if tobacco product sales are calculated the old way). In Q1 2014 the level of unemployment was 8.3 percent – in Q1 2013 it was 11.8 percent. The gross average wage became 1.3 percent higher and net wages increased just as much. Retail sales are expected to climb 2 percent and consumption will probably expand by 1.5 percent this year. In Q1 2014 the budget deficit exceeded 70 percent of the 2014 target, so it is certain that corrections will have to be made. ■

EU kontra dohányipar

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

Idén májusban lépett hatályba az EU bizottság által februárban elfogadott, a dohánytermékekről szóló új irányelv. Ez szigorúbb és egységesebb szabályokat fektet le a dohánytermékek és kapcsolódó termékek gyártására, kiszerelésére és értékesítésére vonatkozóan. A tagállamok számára két év áll rendelkezésre ahhoz, hogy az irányelvet nemzeti jogukba átültessék. Így az új szabályokat 2016 első félévétől kell majd alkalmazni.

A dohánytermékek fogyasztása becslések szerint az EU-ban évente 700 000 európai lakos korai halálát okozza. A döntő többség fiatalon szokik rá a dohányzásra: 70 százalékuk 18 éves kora előtt, 94 százalékuk pedig azelőtt, hogy a huszonöt éves kort betöltené. Az új irányelv célja, hogy az EU-ban a dohánytermékek és a dohányzás vonzereje csökkenjen, különösen a fiatalok körében.
Az irányelv alkalmazási köre kiterjed a cigarettákra, a cigarettasodrásra szánt dohánytermékekre, a pipadohányra, a szivarokra, a szivarkákra, a füstmentes dohánytermékekre, az elektromos cigarettákra és a dohányzási célú gyógynövénytermékre, azaz minden termékre, amely a dohányzással kapcsolatos.

Tovább szigorítják a külsőt

A figyelmeztetéseknek a doboz elülső részének és hátának a jelenlegi 30, illetve 40 százaléka helyett legalább 65 százalékát kell elfoglalniuk. A dobozok oldalának 50 százalékán szintén egészségvédő mondatok olvashatók majd.
Ezek felváltják a kátrány-, nikotin- és szénmonoxid-tartalomra vonatkozó jelenlegi jelzéseket.
A cigarettákat nem lehet majd az ajakrúzsok formáját utánzó keskeny dobozokban sem piacra dobni, amelyekkel a gyártók elsősorban a fiatal nőket célozták meg.
Az egészségvédő figyelmeztetések láthatóságának biztosítása érdekében a cigarettacsomagolásoknak téglatest alakúaknak kell lenniük, és legalább 20 cigarettát kell tartalmazniuk.
A cigarettasodrásra szánt dohánytermékek csomagolásán az elő- és hátlap 65 százalékát szintén kombinált egészségvédő figyelmeztetések, valamint kiegészítő szöveges figyelmeztetések töltik majd ki. Az egyes csomagok minimum 30 g dohányt tartalmaznak.

Megengedőbb szemlélet a kisebb szegmensekre nézve

A tagállamok azonban kapnak mozgásteret az olyan termékek esetében, amelyeket jelenleg nem fogyasztanak számottevő mennyiségben. Ide tartozik a pipadohány, a szivar, a szivarka és a füstnélküli dohánytermékek. Itt akár el is tekinthetnek a szigorúbb szabályozástól, ám az általános figyelmeztetés és a kiegészítő szöveges figyelmeztetés nem mellőzhető.
Emellett az irányelv közegészségügyi indokok alapján lehetővé teszi a tagállamoknak, hogy további intézkedéseket vezessenek be, amelyek a csomagolás egységesítésére (más néven a semleges csomagolásra) nézve még szigorúbb is lehet.

Eltűnhetnek a trendi ízesített termékek

Az ízesítések használatát nem tiltják ugyan be, de a cigarettákban és a cigarettasodrásra szánt dohánytermékekben nem alkalmazhatók majd olyan mennyiségben, hogy a dohányterméknek a dohány ízétől jellegzetesen különböző (jellegzetes) ízt kölcsönözzenek.
A mentol jellegzetes ízesítésnek tekinthető, amelynek használatát négyéves átmeneti időszakot követően megtiltják.
Az átmeneti időszak mindazon termékekre vonatkozik, amelynek piaci részesedése az EU-ban meghaladja a 3 százalékot.
Más dohánytermékek, így a szivarok, a szivarkák és a füstmentes dohánytermékek mentesülnek a jellegzetes ízesítésre vonatkozó tilalom alól. Ez a mentesség visszavonásra kerül, amennyiben a körülmények jelentősen változnak a jövőben.

Elektromos cigaretta: részleges harmonizáció

Az új szabályok biztosítják a nikotintartalmú elektromos cigaretták egységes szabályozását az unión belül, bár számos kérdésben a tagállamok dönthetnek. Ide tartozik például az ízesítőkre vonatkozó szabályozás, a többi tagállamot nem érintő reklámtevékenységek, valamint a korhatárok (az irányelv hatálya nem vonatkozik a nikotint nem tartalmazó termékekre).
Mivel a nikotin toxikus anyagnak minősül, az elektromos cigaretták nikotintartalmára, valamint a nikotintartalmú folyadékot tartalmazó patronok és flakonok nikotinmennyiségére maximális határértéket állapítanak meg.
Az eszközöknek gyermekbiztosaknak kell lenniük, és kialakításuk nem teheti lehetővé az illetéktelen beavatkozást.
Az új csomagolási és címkézési követelmények szerint kötelező egészségvédő figyelmeztetéseket és használati utasítást elhelyezni az e-cigaretták csomagolásán is.
A csomagoláson nem szerepelhetnek reklámcélú elemek, és be kell tartani a reklámozásra vonatkozó szabályozást is.

Felkészülés a feketepiac ellen

Az új irányelv szigorú intézkedéseket tartalmaz a dohánytermékek tiltott kereskedelmének visszaszorítására annak biztosítása céljából, hogy csakis az irányelvnek megfelelő termékek kerüljenek piaci forgalomba az EU-ban.
A jogszabály az EU egészére kiterjedő nyomon követési és ellenőrzési rendszert vezet be a legálisan forgalmazott dohánytermékekre vonatkozóan, valamint olyan látható és láthatatlan biztonsági elemekről (pl. hologramok) rendelkezik, amelyek megkönnyítik a bűnüldöző szervek, a hatóságok és a fogyasztók számára, hogy kiszűrjék a tiltott termékeket. A dohánytermékek nyomon követési és ellenőrzési rendszere fokozatosan lép működésbe: elsőként a cigaretták és a cigarettasodrásra szánt

dohánytermékek, majd más termékek esetében is.

Egészségügyi és gazdasági előnyök

A csomagolásra és a vonzó ízesítésre vonatkozó szigorú szabályok várhatóan visszatartó hatást gyakorolnak; hatásukra a fiatalok kisebb arányban próbálják ki e termékeket, és szoknak rá használatukra.

Becslések szerint 5 év alatt 2 százalék csökkenés következhet be a dohányfogyasztás terén. Ez hozzávetőlegesen 2,4 millióval kevesebb dohányzót jelentene az Európai Unióban.

Az államháztartás és a társadalom egésze szempontjából előnyös lesz, hogy javul a lakosság egészségi állapota, és nő a várható egészséges életévek száma.

Az új szabályok következtében a dohányfogyasztásban bekövetkező csökkenés a számítások szerint évente 506 millió euró megtakarításhoz vezethet az egészségügyi ellátás terén.

(Európai Bizottság MEMO/14/134 rövidített és szerkesztett anyaga)

The European Union vs. the tobacco industry

This May the European Commission's revised Tobacco Product Directive entered into force. This new law strengthens the rules on how tobacco products are manufactured, produced and presented in the EU, and introduces rules for certain tobacco-related products. Member states will have to apply the new rules from 2016. Tobacco use is responsible for an estimated 700,000 avoidable deaths in the EU every year. The vast majority of smokers start when they are very young – 70 percent before their 18th birthday and 94 percent before the age of 25. The new directive aims to make tobacco products and tobacco consumption less attractive in the EU, in particular for young people. Some of the new rules are the following: 1. mandatory picture and text health warnings have to cover 65 percent of the front and the back of cigarette packs – they are to be placed on the top edge; 50 percent of the sides of packs will also be covered with health warnings. 2. these replace the current printing of tar, nicotine and carbon monoxide levels. 3. in order to ensure the visibility of health warnings, cigarette packs are required to have a cuboid shape and each pack will contain a minimum of 20 cigarettes. 4. Similar rules apply to roll-your-own (RYO) tobacco packs, which will also have to carry 65% combined health warnings on the front and back as well as the additional text warnings. However, member states have some discretion when it comes to labelling rules for products not currently used in significant quantities such as pipe tobacco, cigars, cigarillos and smokeless products. Flavourings in cigarettes and RYO tobacco must not be used in quantities that give the product a distinguishable ('characterising') flavour other than tobacco. For instance menthol is considered a characterising flavour and will be banned after a phase-out period of four years – a period which applies to all products with more than a 3-percent market share in the EU. The new rules guarantee the product safety and quality of e-cigarettes, e.g. there will be a maximum nicotine concentration level for e-cigarettes, they will have to be child and tamper-proof and health warnings on e-cigarette packs will be mandatory. Hopefully the new strict rules on packages and attractive flavours should help to deter young people from experimenting with, and becoming addicted to, tobacco. The revision is expected to lead to a 2-percent drop in consumption of tobacco over a period of 5 years. This is roughly equivalent to 2.4 million fewer smokers in the European Union, which would translate into annual healthcare saving to the amount of EUR 506 million. *(This is an edited version of the European Commission's MEMO/14/134)* ■

Bevásárlóközpontok: elvárás a kellemes környezet

A GfK vizsgálatainak adatai alapján jól jellemezhetők a hazai bevásárlóközpontok látogatói, tekintve, hogy többségük visszatérő látogató. A plázák vendégei legnagyobb részt a nők és a 29 évnél fiatalabbak közül kerülnek ki, akiknek igényei között első számú a kellemes környezet. Vásárolni háromból két látogató szokott átlagosan 7300 forint összegben.

A GfK vizsgálatai hosszú évek óta kiterjednek a fővárosi és vidéki bevásárlóközpontok látogatóinak vizsgálatára.

A rendelkezésre álló hosszú távú trendadatok alapján a bevásárlóközpont-látogatók célcsoportja jól jellemezhető, hiszen 80 százalékuk visszatérő, rendszeres látogatónak tekinthető. Ez a csoport legalább havonta egyszer elmegy egy bevásárlóközpontba, míg a vásárlók fele akár hetente is betér egy-egy ilyen létesítménybe.

A vásárlók összetételét tekintve jól látszik, hogy 57 százalékuk nő, míg 43 százalékuk férfi, és felerészben a 29 évesnél fiatalabb korosztályból kerülnek ki. A 30 és 49 év közöttiek a plázalátogatók 31 százalékát adják, míg az ötven év felettiek a fennmaradó 19 százalékot.

Plázalátogatók összetétele korosztályok szerint, 2013 (az adatok százalékban kifejezve)

	Bevásárlóközpont-látogatók aránya
29 évnél fiatalabbak	50
30–49 éves	31
50 évnél idősebbek	19

Forrás: Bevásárlóközpontok – Benchmark adatbázis, GfK

A vásárlás, esetleg nézelődés célpontjául szolgáló bevásárlóközpont kiválasztásakor a legfontosabb általános szempont a közelség, amelyet a széles boltválaszték, majd a választék és a kellemes környezet követ. A széles boltválaszték és a vonzó környezet az ott-tartózkodást meghosszabbítja.

„Egyértelmű összefüggés van a kellemes környezet és az ott-tartózkodás hossza között; ahol jól érzik magukat a vásárlók, ott több időt is töltenek el. Azok a bevásárlóközpontok, amelyek külön figyelmet fordítanak erre, akár másfél órás látogatásra is számíthatnak, szemben az átlagos egy órával" – osztotta meg a kutatási tapasztalatokat Dörnyei Otília, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója.

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

A korábbi évekhez hasonlóan a bevásárlóközpont-látogatók egyharmada valóban csak látogató marad, nem vásárol egy üzletben sem. Azok, akik bemennek üzletekbe is, átlagosan két boltba térnek be egy plázán belül, míg vásárolni átlagosan egy boltban szoktak a magyarok.

A vásárlások értékét vizsgálva infláció közeli emelkedést figyelt meg a GfK. Az alkalmankénti átlagos költés országosan 7300 forint fölé emelkedett, és ez jellemzően a fővárosi, nagy alapterületű bevásárlóközpontoknak köszönhető, ahol az átlagköltés sok esetben meghaladja a 10 ezer forintot is. ■

Shopping centres: a pleasant environment is a must

GfK has been surveying shopping mall visitors all over Hungary for years. They found that 80 percent of them are regulars who go to a shopping centre at least once a month. 57 percent of them are women – which obviously means that 43 percent are men – and half of the visitors are younger than 29; 31 percent of shopping mall customers belong to the 30-49 age group. When deciding which shopping centre to visit, customers consider how close it is, how many shops there are and how pleasant the environment is – if the latter two factors are right, people stay longer – we learned from GfK client service director Otília Dörnyei. One third of visitors don't buy anything. Spending per occasion rose above HUF 7,300 (growing by a bit more than the inflation rate), mainly because of large Budapest shopping centres, where the average spending is often above HUF 10,000. ■

Csökkentek az ipari termelői árak

2014 márciusában a belföldi és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak átlagosan 0,6 százalékkal csökkentek az előző hónaphoz képest. Főként az energiaszektor és a feldolgozóiparon belül a járműgyártás, a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártása és a kokszgyártás, kőolaj-feldolgozás árainak esése befolyásolta az árak alakulását.

2014. márciusban az ipar belföldi értékesítési árai összességében 0,6, ezen belül a feldolgozóipari ágazatok árai 0,3 százalékkal csökkentek az előző hónaphoz képest. Legnagyobb mértékben a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártása (1,6%), gyógyszergyártás (1,5%) és a járműgyártás (1,2%) ágazatok árai estek. Jelentősebb áremelkedést a villamos berendezés gyártása (1,6%) és az egyéb feldolgozóipar és javítás területén (1,5%) mértek. A jelentős súlyt képviselő villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás nemzetgazdasági ágban az árak 1,2 százalékkal csökkentek. Az előző év azonos időszakához képest a belföldi értékesítési árak 2,5 százalékkal estek, míg a feldolgozóipari ágazatok árai összességében 0,3 százalékkal voltak alacsonyabbak.

A forint az euróval szemben 0,5 százalékkal gyengült, az amerikai dollárral szemben 0,7 százalékkal erősödött márciusban. ■

Production price drop

In March 2014 domestic industrial production prices dropped by 0.6 percent on average from the level of the previous month. Domestic industrial sales prices reduced 0.6 percent. In the processing industries prices decreased by 0.3 percent if compared with the previous month. In comparison with March 2013, domestic industrial sales prices contracted by 2.5 percent and prices in the processing industries became 0.3 percent lower in general. The forint weakened by 0.5 percent against the euro but strengthened by 0.7 percent against the dollar in March 2014. ■

229 800 forint volt a bruttó átlagkereset

A nemzetgazdaságban – a legalább 5 főt foglalkoztató vállalkozásoknál, a költségvetési intézményeknél és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél – az átlagkeresetek 1,8 százalékkal nőttek az egy évvel korábbihoz képest.

2014. január–márciusban a teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 229 800 forint volt. A vállalkozásoknál dolgozók átlagosan 246 600, míg a közszférában 199 700 forintot kerestek. A nem közfoglalkoztatás keretében foglalkoztatottak bruttó keresete a nemzetgazdaságban átlagosan 242 900, a költségvetésben dolgozóké 231 800, a nonprofit szervezeteknél pedig 224 500 forint volt. A közfoglalkoztatottak átlagosan 77 800 forintot kerestek.

Nemzetgazdasági szinten az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 150 500 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 101 600, a szellemi foglalkozásúaké 205 300) forint volt, 1,8 százalékkal magasabb, mint 2013 első negyedévében. A családi kedvezmények 2014. évi változása további 0,8 százalékpontos emelkedést okozott a nettó keresetek előző évi átlagához képest. Ezt figyelembe véve a nettó kereseti átlag 157 300 forintra becsülhető.

A közfoglalkoztatottak átlagkereseti adatait figyelmen kívül hagyva a nemzetgazdaságban 6,4, a versenyszférában 5,5, a költségvetés területén 9,0, a nonprofit szervezeteknél 8,3 százalékkal nőttek a keresetek 2013. január–márciushoz viszonyítva. ■

Gross average wage: 229,800 forints

Compared with the same period a year earlier, gross wages grew 1.8 percent at enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed non-profit organisations. In January-March 2014 the gross average wage was HUF 229,800. Those working full time earned a gross average of HUF 246,600 at enterprises and HUF 199,700 at budgetary institutions. At national economy level the average net wage – calculated without family benefits – was HUF 150,500 (HUF 101,600 for blue collar workers and HUF 205,300 for white collar workers) – exceeding the level of the same period in 2013 by 1.8 percent. Compared with Q1 2013, people earned 6.4 percent more at national economy level (5.5 percent more in the competitive sector, 9 percent more in the budgetary sector and 8.3 percent more at non-profit organisations). ■

Márciusban is nőtt a kiskereskedelmi forgalom volumene

2013. július 1-jétől átalakult a dohánytermékek kiskereskedelmének szerkezete. Egyidejűleg a kiskereskedelmi adatok forrásában is változás következett be: 2013 júliusától rendelkezésre állnak a Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt. teljes körű adatállományai. Ezért az idősorban törés állt elő: 2014 első hat hónapjának kiskereskedelmi adatai a fentiek miatt nem összehasonlíthatók 2013 első hat hónapjának adataival.

Az összehasonlíthatóság érdekében a korábbi mintavételes adatgyűjtésünk adatait is közöljük, eszerint 2014. márciusban 5,9 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakához képest. Az új dohányforgalmi adatok és a korábbi, mintavételes adatgyűjtés szerint számított kiskereskedelmi volumenindexek a táblázatban láthatók.

A dohánykereskedelem átalakulásával párhuzamosan kialakított online pénztárgép-rendszer hatására a bevallott forgalom is megnőtt („kifehéredett"). Az új (Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt.-től származó) adatforrás alapján 2014 márciusában 2013 márciusához képest 8,3 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom naptárhatástól megtisztított volumene. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 7,9 százalékkal, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 8,4 százalékkal, míg az üzemanyag-kiskereskedelemben 9,5 százalékkal emelkedett az értékesítés volumene. ■

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka = 100,0)

Időszak		Naptárhatástól megtisztított: Élelmiszer-kiskereskedelem	Nem élelmiszer-kiskereskedelem	Üzemanyag-kiskereskedelem	Kiskereskedelem összesen	Kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
2013	március	99,6	96,0	94,9	97,5	99,5
	április	103,1	99,6	106,4	102,5	100,6
	május	100,9	102,0	105,3	102,2	102,2
	június	98,0	99,7	102,4	99,6	99,1
	július	103,9	101,0	103,1	102,6	103,1
	augusztus	105,6	101,0	101,8	103,4	102,9
	szeptember	103,9	100,1R	103,1	102,2	102,7
	október+	105,9	103,3	103,7	104,5	104,5
	november+	108,5	105,0	105,0	106,7	106,2
	december+	104,2	102,6	104,9	103,6	104,1
2013.	január–december+	102,3	100,4	102,3	101,7	101,9
2014.	január+	108,5	104,1	104,1	106,2	106,2
	február+	108,2	104,7	106,4	106,7	106,7
	március+	107,9	108,4	109,5	108,3	106,2
	január–március+	108,2	105,8	106,8	107,1	106,4

+ Előzetes adat. R Revideált adat.

* A KSH az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmán belül a dohányáru-szaküzletek forgalmának megállapításához a Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt.-től átvett teljes körű dohányforgalmi adatokat alkalmazza.

Retail volume sales kept climbing in March

In March 2014 retail volume sales are estimated to have grown by 5.9 percent from the level of March 2013. In grocery and grocery-type retail volume sales were up 7.9 percent, in non-food retail volume sales rose 8.4 percent and motor fuel volume sales increased by 9.5 percent. (Note: the structure of tobacco product retail changed as of 1 July 2013 and there were changes in the source of retail data too. Because of these reasons retail data from the first six months of 2014 can't be compared with the first six months of 2013 – the above data comes from our sample data collection survey, conducted to make the two periods comparable.) ■

Bizakodóbb fogyasztók

Magyarországon a legutóbbi időszak rekordszintjét érte el a Nielsen fogyasztói bizalmi indexe. Az idei első negyedévi felmérés során ugyanis hazánkban újabb három ponttal emelkedett a mutató a negyedik negyedévhez képest, és 54 ponton áll. Ennél nagyobb fogyasztói bizalmi indexet, 59 pontot hazánkban legutóbb 2010. negyedik negyedévében mértek.

Magyarországon főleg azért javult az index, mert míg a következő tizenkét hónapra nézve a munkahelyi kilátásokat a válaszadók 8 százaléka látta múlt év végén többé-kevésbé kedvezően, addig az idei első negyedévben 12 százalék. Ez jelentős növekedés egyik negyedévről a másikra.

Az index három összetevője közül legpozitívabban személyes pénzügyi helyzetüket ítélik meg a felmérésben részt vett fogyasztók; 19 százalékuk tekint többé-kevésbé derűlátóan az előttünk álló tizenkét hónapra, személyes pénzügyi helyzetének szempontjából. Az arány megegyezik a negyedik negyedévivel.

A jelenlegi időszakot, figyelembe véve az árakat és saját pénzügyi helyzetét, a megkérdezettek 12 százaléka látja megfelelőnek arra, hogy megvásárolja, amit szeretne, vagy amire szüksége van. Ez a mutató 1 százalékponttal emelkedett, negyedéves összehasonlításban.

Összességében az 54 pontos magyar fogyasztói bizalmi index elmarad az európai átlagtól, amely a negyedik negyedévi 73 pontról 75-re emelkedett.

„Európában a javulás törékeny, de haladást jelez" – állapítja meg a Nielsen tanulmánya. Földrészünk trendjeiről Dr. Venkatesh Bala, a Nielsen-holdinghoz tartozó The Cambridge-csoport vezető gazdasági szakértője így nyilatkozik:

– A fellendüléshez hosszú út vezet, amely kulcsfontosságú piacoktól indult el, mint Franciaország, Olaszország és Spanyolország. Továbbra is jól teljesít Németország, ahol az eurózónán belül legalacsonyabb a munkanélküliség, az Egyesült Királyságban pedig a gazdaság figyelemre méltó iramban fejlődik.

Ha a globális trendeket nézzük, megállapíthatjuk, hogy a fogyasztók bizalma visszatért a gazdasági válság előtti szintre. Ugyanis a hatvan vizsgált országban átlagosan 94-ről 96 pontra nőtt az index. Ennél nagyobb átlagos mutatót legutóbb 2007 első negyedében regisztráltak – 97 pontot.

Amelyik országban 100 pontnál kisebb az index, ott a fogyasztók inkább pesszimisták, míg 100 pont felett optimisták. ■

More optimistic consumers

Nielsen's consumer confidence index reached the highest position of recent years in Hungary: in Q1 2014 the index grew another three points from the level of Q4 2013 and was at 54 points. The last time this index was higher was when it was 59 points in the 4th quarter of 2010. The main reason behind the improvement in the Hungarian index was that in the 4th quarter of 2013 only 8 percent of Hungarians thought positively about their workplace perspectives but in the 1st quarter of 2014 this proportion grew to 12 percent. In Q1 2014 19 percent of consumers thought their personal finances would be more or less alright in the next twelve months. Measuring the prices and their own personal finances, 12 percent of people said it was the right time to buy what they like or need (up 1 percentage point from the previous quarter). The European consumer confidence index rose from 73 to 74 points. Dr Venkatesh Bala, senior economic expert of Nielsen holding member The Cambridge Group told us that the growth in Europe is still fragile, but it is a sign of progress. ■

Jobb hangulat, változó kereskedelem

A gazdasági válság kitörése óta először javult a lakosság hangulata Európában: 12-ből 8 országban bizakodóbbak az emberek, mint tavaly, és várhatóan többet költenek majd – derül ki a Cetelem Körkép 2014-ből. A reprezentatív felmérésben 12 országból csaknem 8000 európai vett részt.

A kutatás eredményei alapján a tavalyi 33 százalékos aránnyal szemben idén már az emberek 40 százaléka tervezi, hogy növelni fogja fogyasztását. A vizsgált országok jelentős részében érezhető a gazdasági konjunktúra, ami már ebben az évben ugrásszerű növekedést vetít előre a fogyasztásban – állapították meg a Cetelem Körkép 2014 készítői.

Az európai polgárok közül a német (6,3), a belga (5,6) és az angol (4,7) fogyasztók értékelték legpozitívabban országuk általános gazdasági helyzetét az 1-től 10-ig tartó skálán. A magyarok elszakadtak az évekig tartó mélypontról, és bár osztályzataik alacsonyak, a javuló tendencia egyértelmű: több mint 30 százalékkal – 2,6-ról 3,4-re – növekedett a gazdasági állapot általános érzékelését jelző mutató.

„Nagyon jó hír a gazdasági szereplők számára, hogy a magyarok 38 százaléka többet szeretne költeni a következő 12 hónapban. Ennek hosszabb távon az emberek közérzetén kívül a munkaerőpiacra, az adóbevételekre, azaz a teljes nemzetgazdaságra pozitív hatása lesz" – mondta Lukácsi Zoltán, a Magyar Cetelem Bank marketingigazgatója.

A Cetelem Körkép 2014. évi kutatása vizsgálta a hagyományos üzletek és az internet viszonyát is. Az eredmények azt mutatják, hogy korántsem vált valóra az a félelem, hogy az internet, az e-kereskedelem térnyerésével a hagyományos boltok eltűnnek vagy raktárrá silányulnak. A hagyományos üzletek továbbra is olyan előnyökkel rendelkeznek, amikkel az internet nem: a valós vásárlói élmény nyújtásának képességével, az eladók személyes jelenlétével, gyors szakmai segítségével. A kereskedőknek azonban alkalmazkodniuk kell ahhoz, hogy az internethez szokott vásárlók igényei megváltoztak. Bár az emberek többsége ma is a hagyományos üzletekben vásárol, egyre inkább terjed az a gyakorlat, hogy vásárlás előtt a világháló segítségével ellenőrzik azok árát. 10-ből 4 fogyasztó használt már ár-összehasonlító oldalt, miközben egy üzletben válogatott a termékek között, és további 32 százalék tartja ezt igen hasznos lehetőségnek.

Better mood, changing retail

Ever since the beginning of the economic recession consumer sentiment improved in Europe for the first time: in 8 out of 12 countries people are more optimistic than last year and are planning to spend more – reveals the 2014 Cetelem Panorama, a representative survey conducted with nearly 8,000 participants. While last year only 33 percent of consumers were planning to increase their consumption, this year the same ratio is 40 percent. Rated on a scale of 1 to 10, the Germans (6.3), the Belgians (5.6) and the British (4.7) are the most satisfied with their country's economic situation; Hungarians rated the country at 3.4 – an improvement from last year's 2.6. Zoltán Lukácsi, marketing director of Magyar Cetelem Bank told our magazine that it is great news for Hungarian firms that 38 percent of Hungarians intend to spend more in the next 12 months. According to the survey, the majority of people still shop in traditional stores but 4 out of 10 consumers already compare prices online and another 32 percent thinks it is a useful idea. ■

Ismét nőtt a kereskedelmi márkák részesedése

A 2012-ben mért enyhe csökkenés után 2013-ban ismét nagyobb részesedést tudtak elérni a kereskedelmi márkás termékek. Az értékben kifejezett forgalmi adatok alapján piacrészük éves átlagban 26 százalékot ért el – derül ki a GfK kereskedelmi márkák teljesítményét bemutató legfrissebb tanulmányából.

A kereskedelmi márkák elsősorban az A márkák rovására tudtak növekedni, de a növekményhez a háztartások nagyobb vásárlási intenzitása is hozzájárult. Ezzel együtt továbbra is az A márkák dominálnak: a teljes FMCG-forgalom 47 százalékát szerezték meg az elmúlt esztendőben.

Tavalyelőtt a B márkák – azaz marketingtámogatás nélküli, kisebb gyártói termékek – erősödése miatt a kereskedelmi márkák visszaszorultak. 2013-ban viszont fordult a kocka, a B márkák aránya nem változott, de az A márkák piacrészt veszítettek a kereskedelmi márkákkal szemben.

A magyar háztartások továbbra is A márkás termékeket választanak leggyakrabban: 2013-ban átlagosan 136 alkalommal (2-3 naponta) vásároltak ilyen gyártói termékeket. Kereskedelmi márkás termékeket ennél ritkábban, átlagosan 129 alkalommal, míg B márkás gyártói terméket 121 alkalommal szereztek be a vizsgált időszak során. A vásárlásonkénti költések tekintetében is jelentős eltérések tapasztalhatók a márkák között: noha jelentős mértékben csökkent az A márkákra alkalmanként fordított összeg, a márkák sorrendje nem változott.

Az A, B és kereskedelmi márkákra vásárlási alkalmanként elköltött összeg alakulása, 2012–2013

	2012	2013
A márkás termékek	1 371 Ft	1 330 Ft
B márkás termékek	875 Ft	877 Ft
Kereskedelmi márkák	964 Ft	965 Ft

Forrás: Kereskedelmi Márka Analízisek, GfK

A diszkontok a legerősebbek a saját márkás termékek forgalmazásában. Mindazonáltal dinamikus növekedés is látható e téren: míg 2011-ről 2012-re a növekmény 1 százalékpontos volt a csatornában, addig 2013-ban további 4 százalékponttal 65 százalékra emelkedett az arányuk.

A többi csatorna esetében nem változott jelentősen a saját gyártású termékek aránya: a második helyen továbbra is a szupermarketek állnak (20 százalék a kereskedelmi márkák aránya), a dobogó harmadik fokát pedig a drogériák foglalták el 19 százalékkal.

A kereskedelmi márkás termékek részesedése az egyes kereskedelmi csatornák értékforgalmából, 2012–2013 (adatok százalékban kifejezve)

Kereskedelmi csatorna	2012	2013
Hipermarket	16	15
Szupermarket	20	20
Diszkont	61	65
Kisboltláncok	16	16
Független kisboltok	4	4
Drogéria	20	19

Forrás: Kereskedelmi Márka Analízisek, GfK

A nagy gyártói márkák továbbra is őrzik pozíciójukat az általuk uralt kategóriákban (pl. sör, tea, pörkölt kávé stb.), de számos olyan kategória is létezik, amelyben a kereskedelmi márkák vannak túlsúlyban. Jellemzően ilyen FMCG-kategóriába tartoznak egyes tejtermékek, de az állateledelek és a fagyasztott termékek piacán is a kereskedelmi márkák vannak előnyben.

A kereskedelmi márkák forgalmának 50 százalékát biztosító legintenzívebb, 22 százaléknyi vásárló háztartás viszonylag magas jövedelemmel rendelkezik, jellemzően Magyarország északi és nyugati régióiban él. Ezek a háztartások nagyobb családok (legalább 3 fős háztartások), és a háztartást vezető háziasszony a 30–59 éves korosztályba tartozik. ■

Private label products increased their share again

A recent study by GfK reveals that after the modest decrease in 2012 private label products managed to increase their market share again in 2013: their value share reached 26 percent. Private labels strengthened their position primarily to the detriment of 'A' brands, but the latter still realised 47 percent of total FMCG sales last year. In 2013 Hungarian households purchased 'A' brands 136 times (every 2-3 days), private labels 129 times and 'B' brands 121 times. It is still discounters who sell the most PL products: their share from sales in this channel improved by 4 percentage points in 2013 to reach 65 percent; supermarkets were at 20 percent and PL products' share was 19 percent in drugstores. Major manufacturer brands were able to hold on to their position in categories such as beer, tea, roast coffee, etc., but PL products dominated among certain dairy products, pet food and frozen products. 22 percent of consumers buy 50 percent of PL products, typically they have relatively high income and live in Northern and Western Hungary, and the housewife belongs to the 30-59 age group. ■

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért néhány nagy forgalmú élelmiszer-kategória mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer price of some high-turnover grocery categories audited by Nielsen in the last couple of years.

Kategória	2012. február-március	2013. február-március	2014. február-március
Margarin (Ft/l)	680	680	697
Étolaj (Ft/kg)	403	444	358
Hűtött szeletes édesség (Ft/kg)	2 447	2 510	2 510
Édes keksz (Ft/kg)	1 099	1 105	1 161
Praliné (Ft/kg)	4 138	4 290	4 176
Vodka (Ft/l)	2 825	2 996	3 044
Ostyaszelet (Ft/kg)	1 601	1 784	1 810
Cukorka (Ft/kg)	2 198	2 279	2 339
Szeletes csokoládé (Ft/kg)	2 367	2 267	2 303
Túró (Ft/kg)	1 157	1 162	1 273

Forrás: nielsen

Paradicsom, paprika: import helyett hazait

A hazai paradicsom- és paprikatermelők megélhetésének kulcsa, ha megbízható technológiával folyamatosan jobb minőségű árut állítanak elő, mint külföldi versenytársaik. A másik kitörési pont a fogyasztás növekedése lenne, hiszen a mediterrán országokban évente átlagosan elfogyasztott 30 kilogrammnyi paradicsomhoz és paprikához képest itthon ennek alig a felét esszük meg. E két tényező mellett a fogyasztói tudatosság adhat okot némi optimizmusra: észrevehetően többen keresik az ízletes magyar zöldségeket, hangzott el a Syngenta és az Árpád Agrár Zrt. szentesi rendezvényén, ahol több mint száz paradicsom- és paprikatermelőnek szakmai előadásokon vázolták az ágazat helyzetét, a technológiai lehetőségeket. Hazánkban a hajtatott paradicsomtermesztés megközelítőleg 410 hektáron, paprikatermesztés pedig 1000 hektáron zajlik. A termésátlag a paradicsom esetében 10-55 kilogramm/négyzetméterre, paprikánál 10-25 kilogramm/négyzetméterre tehető, függően a termesztés technológiai színvonalától. Az elmúlt évben a gazdálkodók 138 ezer tonna paradicsomot és 170 ezer tonna paprikát termeltek, főként a Dél-Alföldön. A Syngenta, mint a világ vezető növényvédőszer-gyártó és -forgalmazó cége hatékony termékeket biztosít annak érdekében, hogy a zöldségtermelők meg tudják védeni állományaikat a betegségekkel, kártevőkkel szemben. ■

Tomato, pepper: Hungarian instead of import

It is of key importance for Hungarian tomato and pepper growers to use reliable technology and produce constant good quality – better than their international competitors – if they want to make a living; the other way to make progress is to persuade Hungarians to eat more tomatoes and peppers, as we hardly it half of the Italian annual average of 30kg/person – we learned at the trade event in Szentes, organised by Syngenta and Árpád Agricultural Zrt. At the moment tomato is grown on 410 hectares and pepper is produced on 1,000 hectares in Hungary. Tomato yield is 10-55kg/m² and pepper yield is 10-25kg/m². Syngenta offers efficient products to farmers for protecting plants from diseases and pests. ■

Lehetőségek és kihívások a gabonaipar előtt

A K&H és szakmai partnere, az Agrár Európa Kft. által szervezett Agrár Klub legutóbbi rendezvényén a gabonapiac globális trendjeivel, az ebből eredő lehetőségek magyarországi kihasználásával, valamint a növénytermesztők és a növényvédelemben érintett cégek előtt álló kihívásokkal foglalkoztak a szakemberek.

„A globális gabonapiac bővülése miatt komoly növekedési potenciál van a hazai agráriumban. Ahhoz azonban, hogy ez realizálódjon, tisztában kell lenni a mezőgazdasági cégekkel és termeléssel szemben támasztott egyre komolyabb elvárásokkal is. Mindez nemcsak a mezőgazdasági cégek, de az őket finanszírozó pénzintézetek számára is különösen fontos, hisz csak így tudunk hosszú távú stratégiát és együttműködést kialakítani" – mondta el Tresó István, a K&H agrárüzletág-fejlesztési főosztályvezetője. Pótsa Zsófia, a Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetségének főtitkára rámutatott arra, hogy komoly létjogosultsága van a gabonatermelés fokozásának, mivel a népességnövekedés jelenlegi trendje szerint évente mintegy 80 millió emberrel több él a Földön. Ez komoly növekedési potenciált hordoz a magyar mezőgazdaság számára, hiszen Magyarország területének közel fele szántóföld, ami messze felülmúlja az uniós átlagot. A népességnövekedés kínálta lehetőségek mellett azonban az Európai Unió gabonapiacának alakulásával is számolniuk kell a magyar termelőknek.

Czigány Tibor, a Syngenta ügyvezető igazgatója arról beszélt, hogy miközben egyre nagyobb termésmennyiségre és hatékonyabb növénytermelésre van igény, addig a klímaváltozás okozta növekvő környezeti stressz, az urbanizálódás, valamint a sokszor túlzó fenntarthatósági követelmények miatt csökken a mezőgazdasági művelés alá eső területek nagysága. Ez tulajdonképpen azt jelenti, hogy kisebb területen kell többet termelniük a gazdáknak. Márpedig ez globálisan komoly kihívások elé állítja a növénytermesztő és a növényvédelemmel foglalkozó cégeket egyaránt.

A Syngenta ezért tovább folytatja a szántóföldi vetőmagok nemesítését, a szántóföldi kísérletek végzését és a vetőmag-előállítást Magyarországon, hogy biztosítsa a gazdák számára az ellenállóbb, illetve magasabb terméshozamot biztosító növények termesztésének lehetőségét. A szakember rámutatott arra is, hogy a fenntartható intenzív mezőgazdaság nemcsak a környezetvédelmi követelmények betartását, de a termelők gazdaságosságának, valamint a szociális szempontok figyelembevételét is kell, hogy jelentse. ■

The cereal sector faces opportunities and challenges

K&H and Agrár Európa Kft.'s latest Agriculture Club event concentrated on trends in the cereal market. István Tresó, the head of K&H's agricultural sector development division told that the expansion of the global cereal market entails a serious growth potential for Hungary's agriculture. In order to be able to realise this, the requirements of financing institutions from agricultural businesses must be clarified – this is important for both parties. Zsófia Pótsa, general secretary of the Hungarian Grain and Feed Association pointed out that nearly half of Hungary's territory is arable land, which is much higher the European Union average, so there is great growth potential in cereal farming. Syngenta managing director Tibor Czigány spoke about the challenges that lie ahead of both farmers and crop protection firms all over the world. This is the reason why Syngenta will continue producing top quality seed grains and developing innovative technologies for achieving higher yield in Hungary. ■

Több támogatáshoz juthatnak a borászok

Míg az elmúlt két évben 6,5 milliárd forintból gazdálkodott a magyar szőlő- és borágazat, a következő öt évben mintegy 8,5 milliárd forint uniós támogatást használhatnak fel. A 2012-2013-as borpiaci évben a magyar szőlő- és borágazat támogatási összege 6,5 milliárd forint volt, ám a következő öt évben évi 29 millió eurót (mintegy 8,5 milliárd forintot) használhat fel az ágazat. A szőlő- és borágazatban elérhető támogatások megváltozott rendszere miatt a következő ötéves szakaszban minden eddiginél nagyobb mértékű támogatásra számíthat az ország az Európai Uniótól, elsősorban szerkezetátalakításra és gépek, berendezések beszerzésére. ■

More funding available to winemakers

In the last two years Hungary's viticulture and winemaking sector received HUF 6.5 billion in funding, but in the next five years the European Union will finance the sector with HUF 8.5 billion. Thanks to the new financing system the sector will receive more money from the EU than ever before. ■

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Együttműködik a NAK és a Vetőmag Szövetség

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és a Vetőmag Szövetség és Terméktanács (VSZT) egyetért abban, hogy a rendezett vetőmagpiaci viszonyok kialakítása, fenntartása és a legális piaci szereplők erősítése csak folyamatos együttműködéssel lehetséges, ezért együtt vállalták, hogy közös javaslatokat fogalmaznak meg a döntéshozók felé.
A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara vállalta, hogy a COPA-COGECA fórumain képviselendő tagállami álláspont kialakítása előtt egyeztet a VSZT-vel, illetve az üléseken elhangzottakról rendszeres tájékoztatást ad. A NAK a továbbiakban is biztosítja, hogy a VSZT képviselje Magyarországot a COPA-COGECA Vetőmag Munkacsoportjában. A VSZT a megállapodásban vállalta, hogy a vetőmagtermesztést, illetve a vetőmag-feldolgozást és -forgalmazást érintő valamennyi jogszabály megalkotására és módosítására vonatkozó javaslatáról egyeztet a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarával. A felek a vetőmagipar fejlesztését célzó beruházások és támogatások, illetve a független posztregisztrációs fajtakísérleti rendszer megfelelő hátterének biztosítása ügyében is közös álláspontot alakítanak ki.

NAK and Hungarian Seed Association start cooperation

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Hungarian Seed Association and Product Board (VSZT) drafted recommendations together, which they will submit to decision-makers. Both parties believe that the seed market can only be regulated and the positions of legitimate market players can only be reinforced by constant cooperation.

Virágzó Vidékünk Európa Nap

Az új Vidékfejlesztési Program lehetőségei és kihívásai voltak középpontban a Magyar Nemzeti Vidéki Hálózat közelmúltban, Kecskeméten szervezett konferenciáján. A hálózat célja, hogy a vidéken élők boldogulásának érdekében összehangolja a vidékfejlesztésben érintett kormányzati, civil és szakmai szervezetek munkáját. Országos és helyi rendezvények, kiadványok, tanulmányutak és képzések segítségével tavaly csaknem 900 millió forintot juttattak el a vidék Magyarországára. Folyamatosan bővülő taglétszámuk meghaladja a tizenegyezer főt.
Székely Erika, a NAK vidékfejlesztési szakértője a szaktanácsadás új rendszeréről és támogatásáról tartott előadást. Jelentős változás a rendszerben, hogy a jogszabályi változásoknak megfelelően 2014. október 1-től a NAK látja majd el az Országos Szaktanácsadási Központ, valamint az új Nemzeti Agrár-tanácsadási Bizottság titkársági feladatait.

Prospering Countryside Day of Europe

Hungary's National Countryside Network recently organised a conference in Kecskemét, the theme of which was the opportunities and challenges of the new Rural Development Programme. The network's goal is to coordinate the work of governmental and non-governmental actors in rural development for the prosperity of country dwellers. Last year the countryside benefitted with almost HUF 900 million from the organisation's wok in the form of various programmes and publications.

Fajtabemutatókat, nyílt napokat szervez a NAK és a NÉBIH

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal Növénytermesztési és Kertészeti Igazgatósága (NÉBIH NKI) 2014-től újra elindítja az államilag elismert növényfajták kísérletét. A fajtakísérletek eredményeit a NAK-kal közösen szervezett fajtabemutatókon, nyílt napokon mutatják be az érdeklődő gazdálkodóknak. A fajtabemutatók, nyílt napok közös megrendezése a NAK és a NÉBIH közötti, hosszú távra tervezett, szoros szakmai együttműködés egyik lépése. A közeljövőben aláírandó megállapodásban a NAK és a NÉBIH az élelmiszerlánc-biztonság javítását tűzi ki célul, amely magában foglalja az egészséges környezet megteremtését, az egységes, kiváló minőségű, biztonságos termékek előállítását, forgalmazását, felhasználását a gazdálkodók és a vállalkozások tevékenységének sikeressége érdekében.

NAK and NÉBIH organise plant variety presentations and open days

In 2014 the National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) relaunches its state-approved plant varieties experiments. The results will be presented to farmers in the form of open days and plant variety presentations in cooperation with NAK. The two organisations will also sign an agreement on improving food chain safety.

Kereskedést nyitó csengetés a Budapesti Értéktőzsdén

Együttműködési megállapodást írt alá a Budapesti Értéktőzsde (BÉT) és a NAK a magyar agrárgazdaság és a magyar árupiac fejlesztésének elősegítése érdekében. Ez alkalomból ünnepélyes csengetéssel nyitotta meg a kereskedést Katona Zsolt, a BÉT vezérigazgatója és Győrffy Balázs, a NAK elnöke. A partnerek célja egyebek közt, hogy a szorosabb együttműködés eredményeként az agrárpiaci kereskedelem minél nagyobb része a tőzsdére terelődjön.

Bell ring opens trading at the Budapest Stock Exchange

Budapest Stock Exchange (BÉT) and NAK signed a cooperation agreement for the development of Hungary's agriculture and produce market. On this occasion BÉT CEO Zsolt Katona and NAK president Balázs Győrffy symbolically rang the stock exchange's bell together to signal the start of trading.

Stratégiai megállapodást írt alá a NAK és az Ipartestületek Országos Szövetsége

Az egyéni, családi és mikrovállalkozások gazdálkodási feltételrendszerének javítása érdekében stratégiai együttműködési megállapodást írt alá a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara az Ipartestületek Országos Szövetségével (IPOSZ). A megállapodás értelmében a két szervezet minden rendelkezésre álló eszközzel segíteni kívánja, hogy a pályázatokat kiíró szervezetek lehetőség szerint prioritásként vegyék figyelembe az egyéni, családi és mikrovállalkozások gazdálkodási feltételrendszerének javítását.

NAK and the IPOSZ sign strategic agreement

NAK and the Hungarian Association of Craftsmen's Corporations (IPOSZ) signed a strategic agreement on improving the situation of individual, family and micro-enterprises. The two organisations will do their best to promote these entrepreneurs interests in programmes granting subsidies.

Érzékenyítő program a NAK központjában

A Nem Adom Fel Alapítvány és a Kézenfogva Alapítvány a megváltozott munkaképességű munkavállalók fogadására készíti fel a vállalatok munkatársait. A közelmúltban a NAK budapesti központjába a feladatra kiválasztott és felkészült, sérült élethelyzetben élő emberek, úgynevezett tapasztalati szakértők érkeztek. Az autista, látássérült, hallássérült, értelmileg vagy mozgásában akadályozott alapítványi munkatársak, mint egy akadályversenyen, különböző állomásokon várták a kamarai kollégákat. A háromórás tréninget összegző beszélgetés zárta, amelyen az volt az uralkodó vélemény, hogy több találkozási alkalomra lenne szükség a sérült és az „ép" társadalom között.

Programme makes employees more sensitive at the NAK headquarters

Recently NAK invited people living with disabilities to its Budapest headquarters, who took part in a programme organised for NAK staff to make them more aware of how the disabled have to live and work. NAK employees had to perform various tasks and after the 3-hour programmes a discussion closed the training.

Új magyar öntözési program készül

Nemcsak tervet, olcsó vizet is kapnak a gazdák

Elkészült a nemzeti vízstratégia a vízgazdálkodásról, öntözésről és aszálykezelésről. A kormány, illetve a vidékfejlesztési tárca nyitott minden olyan megoldásra, amely a feladatokat konkrét elképzelésekkel segíti. A jelenleg öntözött 300 ezer mellett további 300 ezer hektárnyi terület öntözésének igényét jelezték a gazdák egy, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) közelmúltban készített felmérése szerint.

Magyarország a feltételes öntözés zónájába tartozik, ahol a legtöbb növényfaj öntözés nélkül is termeszthető. A tervszerű öntözéses gazdálkodás ugyanakkor ezeken a területeken is csökkenti a hozamok ingadozását, növeli annak mennyiségét, értékét, és legtöbb esetben javítja a termék minőségét, kiszámíthatóvá teszi a növénytermesztés biztonságát, függetleníti azt a szélsőséges időjárási hatásoktól.

Napjainkban Magyarországon mintegy 100 ezer hektárt öntöznek, ellentétben a korábban kialakított 300 ezer hektárt is meghaladó, kiépített öntözési lehetőségekkel. Az öntözés visszaesésének az a fő oka, hogy az öntözés költségeit nehezen lehet érvényesíteni a megtermelt termények árában, illetve a hazai termelők elsősorban aszálykár elhárítása céljából öntöznek, s nem az intenzív öntözéses gazdálkodás feltételei szerint.

Az öntözési költségek döntő része (70-90 százaléka) a táblán belül keletkezik, hiszen a víznek a növényhez juttatása csak jelentős energiabevitel révén lehetséges. Ugyanakkor az öntözés szempontjából lényeges növények (szántóföldi zöldség, cukorrépa) a feldolgozókapacitás megszűnése miatt kerültek ki az öntözési kultúrából, csökkentve az öntözött területet.

200 milliárdra lenne szükség

Megdöbbentő, de Magyarországon a termőterület öt százalékán öntöznek, ez az Európai Unió átlagának alig a fele. A hazai arányt növelné a kormány, már az elmúlt négy évben is próbálkozott az öntözés és belvízelvezetés reformjával. Eddig jellemzően azok a gazdaságok vágtak bele öntözési beruházásba, amelyek egyébként is költenek a termelés fejlesztésére.

Magyarországon a termőterület 5 százalékán öntöznek, ez az Európai Unió átlagának alig a fele – ezen az arányon javítana a kormány

A gazdák igénye most határozott kormányzati szándékkal társul, a kamara szakemberei ezért mérték fel az öntözővíz-igényeket országszerte. Jelenleg 200 ezer hektárra van vízjogi engedélyük a gazdálkodóknak, amely alapján az utóbbi években 60-120 ezer hektárt öntöznek. A NAK falugazdászai segítségével március végéig mérte fel az idei évre vonatkozó, illetve a hosszabb távú mezőgazdasági öntözővíz-igényeket, melynek során további 300 ezer hektárnyi terület öntözésének igényét jelezték a gazdák. A felmérés a felszíni vizek esetében készült el. Vízjogi engedéllyel 2430 gazda rendelkezik, és további 4400 gazdálkodó öntözési igényét regisztrálták a felmérésben.

A felmérés célja volt, hogy a vízigényeket területhez kössék, azokat konkrétan azonosítani lehessen. Az öntözésfejlesztésre most a becslések szerint mintegy 200 milliárd forintra volna szükség, hogy a tervekben szereplő területet elláthassák öntözővízzel.

Tározófejlesztési elképzelések

Tározó	Összes vizsgált		Középtávon megvalósítható		költség [Mrd Ft]	Közfoglalkoztatás keretében elvégeztethető [Mrd Ft]
	tározó(db)	térfogat (millió m³)	tározó(db)	térfogat (millió m³)		
Dombvidéki	121	132	95	106	32,57	3,26
Síkvidéki	134	291	24	35	12,97	1,29
Összesen	255	423	119	141	45,54	4,55

A kormány még a tavasszal döntött arról, hogy a mezőgazdasági vízfelhasználók részére az állam ingyenesen biztosítja az öntözésre használt vizet. Határoztak arról is, hogy valamennyi állami tulajdonú vízi létesítmény, többek között a 28 000 kilométernyi állami kezelésű vízhálózat vagyonkezelése, fenntartása és üzemeltetése a vízügyi igazgatóságokhoz kerül.

Rövid, közép- és hosszú táv

Arra is itt a lehetőség, hogy az európai uniós forrásokat, a Start közmunkaprogramban rejlő lehetőségeket, az Európai Unió és az állam nyújtotta anyagiakat erre a tervre összpontosítsák. A vízgazdálkodási tevékenység hatékonyabbá tétele érdekében három idősávban kívánják átalakítani az öntözéshez kapcsolódó jelenlegi gazdasági és szervezeti rendszert.

Az első idősáv, a rövid távú teendők (2014) alapvetően azokat az elemeket tartalmazzák, amelyek a vízgazdálkodási stratégia és politika részletes kidolgozását, a végrehajtásához szükséges alapfeltételek megteremtését, az Európai Unió új pénzügyi tervezési ciklusának előkészítő munkáit, illetve az azonnali intézkedéseket jelentik. A második idősáv a középtávú teendők (2021) megállapításával a megerősödő vízgazdálkodási intézményrendszer által az EU 2020-ig szóló pénzügyi tervéhez igazodva tartalmazza a stratégia kiteljesedéséhez szükséges elvégzendő feladatokat. A harmadik időszak a hosszú távú teendők (2027) végrehajtása a stabilizált vízgazdálkodási szervezetrendszer által. *(Részletesebben ld. keretes írásunkat.)*

Az öntözőrendszerek ki- és újraépítése mellett a települések és a lakosság nem ivóvíz célú vízszükségletének biztosítására rendkívül fontos a helyi vízkározás pályázatainak elősegítése, ahogy szükség van az állam fokozott felelőssége mellett és a vízbiztonság megteremtése érdekében az árvizek és belvizek kezelése során a megelőzésre, a vizek lehetőség szerinti visszatartására, a tározás növelésére is.

Elfolyatott lehetőségek hazája

Öntözés szempontjából Magyarország az elszalasztott, pontosabban az elfolyatott lehetőségek országa. Magyarország a Föld egyik legzártabb medencéjében, annak legmélyebb fekvésű részén helyezkedik el. A lefolyástalan, vagy elöntésnek kitett területek aránya nagy. Felszíni vizeink átlagos évenkénti lefolyása 118 milliárd m^3, és ez csaknem teljes egészében (95 százalék) külföldről származik. Az évi 12 ezer m^3-rel az egy főre vetített felszíni vízkészletünk az egyik legnagyobb Európában, de nagy része a Dunához kötődik.

1. Rövid távú teendők (2014):

- Az öntözési feltételek törvényi szabályozása önálló törvényben, vagy a vízgazdálkodási törvény átfogó megújítása. A vízkészleteket magyar kézben kell tartani, illetve ahol lehet, mindent.
- Felül kell vizsgálni a vízgazdálkodási társulatok működését szabályozó jogi előírásokat.
- Létre kell hozni az országos hatáskörű Nemzeti Öntözési Ügynökséget.
- Felül kell vizsgálni az öntözési, vagy más, mezőgazdasági célú vízhasználati díj mentességének, illetve támogatásának kérdését.
- Be kell vezetni az ún. egynyaras engedélyek újbóli alkalmazását és az egyszerűsített eljárásokat.
- A lakosság és a települések számára biztosítani kell a csapadékvizek hasznosítását (tározását) szolgáló létesítmények pályázati úton történő támogatását.
- Kiemelten kell kezelni a Homokhátság vízpótlásának kérdését az azonnali beavatkozásokra teendő intézkedések és a tartós hatások kidolgozása okán.
- Az aszályok hatásainak enyhítéséhez az aszálystratégia mielőbbi jóváhagyása szükséges.

2. Középtávú teendők (2021):

- A talajtározást biztosító agrotechnika alkalmazásának ösztönzése jogi és gazdasági eszközökkel.
- Mély fekvésű, rendszeresen belvízjárta, talajhibás területek szántóföldi termelésből történő kivonása művelési ág váltásával, területcserével.
- Az érintett területekre aszálykezelési terveket és cselekvési programokat kell kidolgozni.
- Az eltérő hozamú csapadékhoz alkalmazkodni képes növények révén megfelelő terméshozam érhető el. A víztakarékos fajták révén gondoskodhatunk egy-egy térség eltartóképességéről.
- A vízi létesítmények újrakategorizálása.
- A vízi létesítmények kataszteri nyilvántartásának befejezése.

3. Hosszú távú teendők (2027):

- A tározós programok keretében szükséges beavatkozások befejezése.
- Összehangolt vízgazdálkodási és tájhasználati alapelveket kell megfogalmazni és érvényesíteni a kapcsolódó stratégiai anyagokban, állami programokban és jogszabályokban.
- Az érintett területeken a tájak természetes adottságaihoz, domborzatához a jelenleginél jobban igazodó, kevesebb nem megújuló energiaforrás felhasználásával üzemeltethető vízgazdálkodási és területhasználati rendszerek létrehozása.
- A gazdasági tevékenységeknek alkalmazkodniuk kell a vízgyűjtők vízkészletéhez, vagyis a felhasználás nem vezethet a már terhelt körzetek ellátási bizonytalanságához.
- Aszály-előrejelzés pontosítása és fejlesztése, aszálykockázat-kezelési tervek elkészítése és megvalósítása.
- A meglévő vízellátó infrastruktúrák kapacitásának helyreállítása, modernizálása és fenntartása.
- Vízrendszerek vízvisszatartáson alapuló korszerűsítése.
- Új vízellátó infrastruktúrák (csatornák, tározók stb.) építése.

1. Short term tasks (2014):

- Passing new law exclusively regulating irrigation conditions or comprehensive revision of the existing water management law.
- Revision of the regulations on operating water management companies.
- A National Irrigation Agency must be established.
- Irrigation water use fee exemptions and the system of subsidies must be reviewed.

2. Medium term tasks (-2021):

- Agricultural production has to be discontinued on land with damaged soil (land located in areas where inland water occurs frequently).
- Drought management plans to be developed for drought areas.
- New categories to be established for water management facilities.
- Water management facilities register must be completed.

3. Long term tasks (-2027):

- Work to be completed in programmes involving water reserves.
- Coordinated water management and landscape use basic principles must be defined and put into practice.
- Economic activities must be adapted to reserves in water catchment areas.
- Improving the drought forecasting system, drought risk management system plans to be made and implemented.
- Restoring the capacity of existing water supply infrastructure, modernisation.
- Building new water supply infrastructure (canals, water reserves, etc.).

A vízmérleghez tartozik, hogy az átlagos időjárású években az ország területére hulló 58 milliárd m³ csapadékból 52 milliárd elpárolog és beszivárog. Az éghajlati adottságok következtében, a párolgás miatt kismértékű a hazai lefolyás. A vizek háromnegyed része a Duna, a Tisza és a Dráva medrében található. Látható, hogy ésszerű vízvisszatartás és csapadékvíz-gazdálkodás révén a vízgazdálkodás és a mezőgazdaság rendelkezik tartalékokkal.

A vízzel kapcsolatos feladatok jelentős részének közgazdasági alapon való megközelítése csak szigorú gazdasági és politikai kompromisszumok mellett lehetséges, mivel ezek a szociális ellátáshoz és létbiztonsághoz kötődnek. Éppen ezért, ahogy a stratégiában is megfogalmazták, a vízgazdálkodási alapfeladatokhoz szükséges források biztosításának elmaradása nagy kockázatot jelent. A fejlesztések forrásai mára az EU támogatási forrásokra tevődtek át, ahol az önrészek biztosítása, valamint a megvalósítást követően kötelező fenntartási feladatok hazai forrásokat is igényelnek.

Aszály ellen muszáj

A vízhiány és aszály egyre nagyobb kihívást jelent a vízgazdálkodással foglakozó szakemberek számára. Magyarországon a nagy vízgazdálkodási rendszerek megépítésekor a területhasználati igények a gyors vízelvezetésen alapuló vízgazdálkodási módszereket helyezték előtérbe. A vízgazdálkodási szakemberek jelezték, hogy a vizek visszatartása rendkívüli jelentőségű feladat.

A helyzet több ok miatt is romlani fog: egyrészt az ökológiai vízkészlet (mederben hagyandó) és az éghajlatváltozás várható hatása miatt a hasznosítható készletek csökkeni fognak, másrészt szintén

éghajlati hatások következtében, nőnek az igények. Vagyis a készletek kihasználtsága nő, a tartalékok csökkennek, illetve egyes térségekben és időszakokban vízhiány léphet fel, ami főként tározással, az ökológiai rendszerek (erdők, talaj stb.) pufferkapacitásának növelésével és az igények tervezésével, lehetőségekhez igazításával kompenzálható.

A mezőgazdasági vízszolgáltatás árképzésének rendezése elkerülhetetlen. Szükség van a szolgáltatói kör felülvizsgálatára is, továbbá a szolgáltatás részletes feltételeinek újragondolására, új, szakmai alapokon szervezett minősítési folyamat (akkreditáció) kidolgozására. A rendelkezésre állás (állandó költségek) és a tényleges vízmennyiség igénybevételének (változó költségek) aránya általánosságban 80-20 százalékra tehető. Ennek alapján kétténeyezős költségkalkulációs séma bevezetése indokolt.

A nemzeti vízstratégia megfogalmazta a korszerű, tudományosan megalapozott öntözés alapelveit is. Ezek szerint az öntözést ott célszerű fejleszteni, ahol erre a legalkalmasabb természeti, közgazdasági feltételek vannak. Akkor célszerű bevezetni, amikor a termelés színvonala elérte, illetve megközelítette a száraz gazdálkodás körülményei között gazdaságosan elérhető termelési színvonalat. Az öntözés egy adott terület természetes vízháztartásába történő beavatkozás egyik módja, amely elsődlegesen a talaj vagy a légkör vízkészletének kielégítését célozza.

Fontos szempont, hogy a tározókialakítás a környezet- és természetvédelmi igényekre tekintettel történjen. Valamenynyi új tározót tájba illesztve, „zöld tározóként" kell megépíteni, az ésszerű vízhasználat és az üzemelési konfliktusok csökkentése érdekében a „jó halászati és horgászati gyakorlat" alkalmazási módszertanának és működtetési feltételeinek egyidejű kidolgozásával. A fejlesztéseket össze kell hangolni a talajvédelmi szabályozásokkal, különösen a talajművelési és termőhelyvédelmi kérdéseket kezelő támogatási rendszerekben.

Czauner P.

New irrigation programme is already in the pipeline

In Hungary most plant varieties can be grown without irrigation, but with a well-planned irrigation strategy yield can be made more stable even in these crops, what is more, in addition to higher yield quality would also improve. At the moment 100,000 hectares of land is irrigated in Hungary, while in the past an irrigation system was established for 300,000 hectares. The main reason behind the reduction in the size of irrigated land is that irrigation costs are difficult to be included in produce prices when selling them. It may be shocking news that only 5 percent of agricultural land is irrigated in Hungary – this is half of the European Union average. Both the government and land owners wish to increase the size of irrigated land. Presently farmers have irrigation licence for 200,000 hectares but only 60,000-120,000 hectares were irrigated in the last few years. According to the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), there is farmer demand for irrigating 300,000 hectares and 2,430 farmers have irrigation licence, with another 4,400 having applied for licence already. Estimation is that HUF 200 billion would be needed for irrigation system development. The government intends to transform the current system in three stages: in the first (2014) the new policy will be developed and the basic implementation conditions will be created; in the second stage (2021), in line with the EU's budgetary planning period until 2020, the necessary steps will be taken to realise the new strategy; in the third stage (2027) the long-term objectives will be realised by the water management organisation. Hungary's surface water flow represents a volume of 118 billion m³ per year and 95 percent of this comes from outside of the country's borders. The per capita 12,000m³ yearly water quantity is one of the biggest in Europe but the majority is related to the river Danube. In average weather conditions 58 billion m³ of rain falls in a year, from which 52 billion m³ evaporates and leaks into the ground. Three quarters of water is in the rivers, Danube, Tisza and Dráva. These data make it clear that Hungary and Hungarian agriculture have reserves for irrigation with sound water retaining and management. Drought and the lack of water represent a growing challenge for water management experts in Hungary. An ever-bigger proportion of our water stock is being used and our reserves are shrinking. In certain areas and periods water shortages occur from time to time. The change in the pricing of agricultural water services cannot be delayed any more. What is more, the list of service providers also needs to be reviewed, together with the conditions of service providing and the accreditation process. Hungary's new water strategy specifies the basic principles of irrigation, stating that it has to be developed in areas where the natural and economic conditions are best suited for it. Irrigation has to be started only when the level of production without irrigation has reached its limits. Environmental considerations must be observed when creating water reserves: all new water reserves must be 'green reserves' and development work must be harmonised with soil protection regulations. ■

A világ pénze

Csapok

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Ahogy szoktuk mondani, ebben a világban két ember van gondban: az egyik, akinek nincs pénze, a másik, akinek van!

Április végének híre az volt, hogy az MNB – folytatva a pénzügyi függetlenségért vívott szabadságharcot – rekordmélységűre, 2,5 százalékra csökkentette az alapkamatot, ahogy azt korábbi elemzésünkben már előre is jeleztük...

A hazai gazdaságpolitikai vezetőket nem nagyon zavarta a forint gyengélkedése, így nagy esély van arra, hogy az MNB további alapkamatot csökkent. Sőt! A gazdaságpolitika nyilvánvaló eszköze az alacsony banki kamat, hiszen így olcsóbb a hitelfelvétel, valamint ezzel is igyekeznek ösztönözni, hogy a gazdasági szereplők, illetve magánszemélyek ne a kevésbé vonzó bankbetétben tartsák a pénzeiket. Ezek hatása pedig együttesen azt eredményezi, hogy a tőke a gazdaság növekedésébe tud áramlani. Az export támogatása és a külföldi beruházások hazai növelése pedig az alacsony alapkamat miatti gyengébb forinttal érhető el könnyebben.

Eközben beindult az oroszbarát gőzhenger és az ukrán hadsereg. Az ukrán válság eszkalálódása továbbra sem használt a rendre harmatos teljesítményt produkáló forintocskának. A jelen időszak nagy kérdései, hogy Brüsszelben zárják-e el a pénzcsapot vagy Moszkvában a gázcsapot?

A tengerentúlon a Fed a várnak megfelelően csökkentette a kötvényvásárlás havi keretösszegét 45 milliárd dollárra, de az amcsik arcáról nem fagyott le a mosoly. Sőt, kirobbanó gazdasági hírek láttak napvilágot. Az amerikai munkaerő-piaci jelentés sokkal kedvezőbb lett, mint amire az okos elemzők számítottak. Mivel az eltelt két esztendő legjobb adatát publikálták az új munkahelyek tekintetében, és a munkanélküliségi ráta is a válság előtti szintre süllyedt, mindenki annak örült, hogy berobbant az amcsi fogyasztás, amely a gazdaság egyik motorja.

A nemesfémek és ásványi anyagok árfolyamai az elfoglalt-visszafoglalt ukrán rendőrőrsök mennyiségének megfelelően ingadoztak, és a polgárháború alakulásának megfelelően ingadoznak is a közeljövőben.

A nagyjából 2 százalékos betétikamat-szint ugyanakkor jelentős fejtörést okoz a forintbetét-tulajdonosoknak. Könnyen belátható, hogy reálértékben ez nem hoz gyarapodást. Az alacsony hozamok és a magas kockázatok miatt napjainkban is érdemes a befektetőknek minden szempontból diverzifikált portfóliót építeni!

Taps

At the end of April the Central Bank of Hungary (MNB) lowered the base rate to a record level: 2.5 percent. It seems that Hungary's monetary policy uses the low base rate to motivate businesses and private individuals for taking out loans instead of depositing their money into bank accounts. Supporting export and increasing the level of foreign investment in Hungary can be done more efficiently with a weak forint, too. If we look beyond our borders, two big questions emerge: will Brussels turn off the money tap or will Moscow turn off the gas tap? Overseas the Fed announced that it would reduce its monthly budget for bond purchases to USD 45 billion, but the Americans keep smiling as the unemployment rate sank below the pre-recession level and internal consumption is speeding up the economy. Back to Hungary: the 2-percent interest rate on deposits hardly brings profit to forint deposit owners, but if they invest their money, the yield is low and the risk is high!

Ez nekünk

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Az utóbbi pár évben éledezni kezdtek a magyar-kínai gazdasági kapcsolatok. Üzletembertalálkozók, kormánydelegációk, sőt kölcsönös miniszterelnöki látogatások is segítették a kétoldalú gazdasági kapcsolatok fejlesztését. A diplomáciai kapcsolatok aprópénzre váltásáról tanúskodik többek között a fellendülőben lévő termékkereskedelem és a kínai beruházások beindulásáról szállingózó hírek is.

Kína ma a világ egyik leggyorsabban fejlődő országa. Több évtizede prosperáló gazdasága vonzó minden magára valamit is adó multinacionális nagyvállalat, illetve ország számára. Olyan kelet-ázsiai gazdasági nagyhatalomról van ugyanis szó, mely már Németország külpiaci teljesítményét is felülmúlja, és külkereskedelmi mérlegtöbbletéből az USA központi költségvetésének mérleghiányát is finanszírozni képes.

Agrárexport takaréklángon

Ha csak az utóbbi évet nézzük, akkor közel 7 százalékkal nőtt a magyar nemzetgazdasági export és 4 százalékkal csökkent a Kínából származó import, így javult a külkereskedelmi egyenleg. A pozitív változások árnyoldala ugyanakkor, hogy a kínai import összességében még mindig 2,7-szerese a mi, kínai piaci nemzetgazdasági exportunknak. A javuló külkereskedelmi mérleg tehát valójában csak a külkereskedelmi mérleghiány mérséklődését jelenti. Másrészt a magyar nemzetgazdasági exportnak 2012-ben mindössze 1,7, 2013-ban pedig 1,8 százaléka irányult Kínába, és az onnan származó import is csak 5,7, illetve 5,4 százalékát képezte a teljes magyar behozatalnak. Kína a magyar agrárkivitelt nézve még szerényebb

A növekvő hazai élelmiszer-szükséglet kielégítése a termőföld szűkében lévő Kínának komoly gondot jelent, így az önellátásra berendezkedő kínai agrárpolitika hosszabb távon sem nélkülözheti a külpiaci élelmiszerforrások felderítését

(még?) kínai

piaci szereplő, hiszen a teljes, 2013-as magyar agrárkivitelnek pusztán az egytized (0,1%) százalékát fedi le. Diplomáciai erőfeszítések ide, üzletemberi delegációk oda, a kínai magyar agrárexport gyertyalángon pislákol.

Kína a magyar gazdaság számára nagy falat! Agrár-külkereskedelmünk számára pedig riasztó nagy, hiszen a több ezer kilométeres távolság és a szállítási útvonalak költségesek és időigényesek, ez pedig erősen szelektálja azt a termékkört, amivel Kínában megjelenhetünk.

A sokszor dupla nagyságrendű kínai élelmiszerimport ugyanakkor arra is rávilágít, hogy nem minden a távolság, nem érdemes belenyugvással szemlélni a számunkra kedvezőtlen folyamatok alakulását, hiszen a Föld lakossága mintegy 22 százalékának otthont adó Kínában egyre népesebbé válik a tehetősebb, a rizsen kívül húst is igénylő népréteg, ami extra keresletet gerjeszt a minőségi élelmiszerek iránt. A növekvő hazai élelmiszer-szükséglet kielégítése a termőföldszűkében lévő Kínának komoly gondot jelent, így az önellátásra berendezkedő kínai agrárpolitika hosszabb távon sem nélkülözheti a külpiaci élelmiszerforrások felderítését.

A népélelmezés kihívása

A mintegy 103 Magyarországnyi Kínában ma több mint 1,3 milliárd ember él. Ehhez képest a megművelhető földterület a domborzati és éghajlati viszonyok miatt meglehetősen szűkre szabott, alig éri el a 9,6 millió négyzetkilométer területű ország 14,9 százalékát. (Összehasonlításul: Magyarország mezőgazdaságilag hasznosított területe az ország teljes területének közel 60 százalékát teszi ki.)

A lépték azonban más, hiszen míg nálunk ez a relatíve magas mezőgazdasági területi részarány 5,4 millió hektárt képvisel, addig Kínában a viszonylag alacsony mezőgazdasági területarány is 143 millió hektárt reprezentál. Míg azonban a magyar mezőgazdasági terület 25-szörösén gazdálkodhat az ottani aktív keresők 36,7 százaléka, ami hozzávetőlegesen 600 millió gazdálkodót fed le, addig Kínának 134-szer nagyobb lakosság élelmezéséről kell nap mint nap gondoskodni.

A kihívás és a kormányzati felelősség tehát nem mérhető sem magyar, sem európai mércével, ezért Kínában létszükséglet az ökológiai potenciál minél magasabb színvonalú kihasználása, a termésbiztonság magas műtrágyadózisokkal és öntözéssel történő megteremtése. Kínában mintegy 641 410 négyzetkilométernyi (közel 7 Magyarországnyi) területet öntöznek, ami a mezőgazdasági terület 36 százaléka. Nálunk – az évtizedekre visszanyúló agrárpolitikai rövidlátás, a káros fiskális szigor, a vízkormányzás túlbürokratizálása és környezetpolitikai retorziók miatt – csak 1,3 százalékos az öntözött terület aránya!

A köztudottan vezető pozícióban lévő haltermelés, népmozgalom jelleget öltve, az akvakultúrában csúcsosodik ki, így nem véletlen, hogy Kína a világ legjelentősebb édesvízi haltenyésztést folytató országa.

A kínai akvakultúra fejlesztésében a magyar kutatók is kivették a részüket. (Vojnárovics Elek professzor úr neve aranyat ér ebben a kontinensnyi országban, csakúgy, mint Hugyecz László építészmérnöké, a két világháború közötti Sanghaj építészeti arculatának kialakítójáé.)

Magyar–kínai agrártermék-kereskedelem (ezer euróban)

	Export	Import	Egyenleg
2000	4386	10153	-5767
2001	5207	12068	-6861
2002	4531	8618	-4087
2003	5917	6230	-313
2004	4779	9800	-5021
2005	5846	7840	-1994
2006	5766	12010	-6244
2007	3166	15367	-12201
2008	2052	16798	-14746
2009	3224	12012	-8788
2010	5933	13720	-6787
2011	6549	14025	-7476
2012	8921	14619	-5698
2013	7870	15452	-7582

Forrás: KSH, 2014

KIVÁLÓSÁG
FM LOGISTIC
The art of winning solutions
INNOVÁCIÓ
www.fmlogistic.com
Kapcsolat: Csiszár Zsolt Értékesítési Vezető
Tel: +36 30-200-4120
E-mail: zscsiszar@fmlogistic.fr
SZABVÁNYOSÍTOTT NEMZETKÖZI FOLYAMATOK
SIKERES ÉS SZEMÉLYRE SZABOTT MEGOLDÁSOK

Kína, a lehetőségek hazája

A Keleti Nyitás eredményeképpen a magyar vállalatok érdeklődése is egyre növekszik a rendkívüli üzleti lehetőségeket rejtő Kína iránt. Ennek kézzelfogható bizonyítéka, hogy a HITA szervezésében több mint 120 magyar üzletember látogatott Pekingbe az év elején egy magas szintű állami látogatáshoz kapcsolódóan, melynek során 18 megállapodást kötöttek a kínai és magyar partnerek.

A magyar kkv-k számára számtalan területen kínálkozik lehetőség mind az áru-, mind a szolgáltatásexport területén. Előbbi esetén az élelmiszer-ipari termékek (nyers és feldolgozott hústermékek, bébiételek, édesipari termékek, prémium kategóriás borok) és orvosi műszerek, utóbbi esetén például a víz- és szennyvízkezeléssel vagy hulladékgazdálkodással kapcsolatos szolgáltatások indulhatnak sikerrel a kínai piacon.

Mindazonáltal érdemes a Kína irányába tekintő magyar vállalkozóknak figyelembe venni a kulturális különbségekből fakadó, az európaitól eltérő üzleti szokásokat.

A Kína iránt érdeklődő üzletembereknek javasoljuk, hogy első lépésben szerezzenek alapos ismereteket a piacról. Ehhez jó kiinduló-pontot jelentenek a HITA honlapján elérhető országinformációs rendszer országismertetői, illetve az EU SME Centre ingyenes tájékoztató anyagai. Második lépésben azt ajánljuk, hogy vegyenek részt üzleti rendezvényeken, szemináriumokon, konferenciákon, ahol személyesen is megismerkedhetnek a kínai exportban érdekelt szervezetek és vállalatok képviselőivel. Ilyen rendezvényekről a HITA honlapja mellett a ChinaCham weboldalán is tájékozódhatnak. Azon vállalkozók pedig, akik felvértezve magukat az alapvető piaci ismeretekkel elköteleződtek az export mellett, lépjenek kapcsolatba a HITA-n keresztül a magyar külgazdasági szakdiplomatákkal Pekingben, Csungkingban vagy Sanghajban, akik segítséget nyújtanak a magyar termékek piacra juttatásában, a potenciális kínai ügyfelek felkutatásában, és más Kínával kapcsolatos üzleti tevékenységben is. A kínai piacon történő megjelenés kapcsán még érdemes tájékozódni a Kínai Karanténügyi Hivatal budapesti képviseleténél, a CCIC Kelet-Európai Kft.-nél is, ahol ellenőrzési, tesztelési és tanúsítási szolgáltatásokat nyújtanak a Kínába exportáló magyar vállalatoknak.

China, the land of opportunities

Hungarian companies are more and more interested in doing business in China. This is well indicated by the fact that more than 120 Hungarian businesspersons travelled to Beijing early this year. The trip was organised by HITA and participants accompanied a high-level state delegation. Hungarian SMEs have the biggest chances for entering the Chinese market with meat and meat products, baby food, confectionery products and premium category wines. Businesspersons who wish to conclude deals with Chinese partners are advised to start by consulting the HITA website and the EU SME Centre for information. As the next step they can participate in trade events, seminars and conferences to get to know the representatives of Chinese companies and trade organisations in person – such events can be found on the HITA and the ChinaCham websites. It is also advisable to consult Hungarian diplomats in Beijing, Chongqing and Shanghai who specialise in foreign trade through HITA. ■

Kiváltképp szaporítóanyagaink, bortermékeink és egyes hústermékek (például a liba és a kacsa) örvendenek nagy népszerűségnek az ázsiai országban

Kétoldalú megállapodások

A magyar mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeknek jó híre van Kínában, jóllehet ez nem tükröződik a kínai piaci magyar agrárexportban. Kiváltképp szaporítóanyagaink, bortermékeink és egyes hústermékek örvendenek nagy népszerűségnek az ázsiai országban. Marketingre, termékpromócióra eddig túl sok figyelmet s anyagiakat nem szenteltünk, ami öreg hiba, bár számos kínai élelmiszer-ipari kiállításon képviseltetjük magunkat, sőt Pekingben agrárattasénk is posztol.

Magyarország törekszik a kínai-magyar bilaterális gazdasági kapcsolatok fejlesztésére, ezen belül az agrár-külkereskedelmi lehetőségek minél jobb kihasználására, a közös érdekeken nyugvó kétoldalú kapcsolatok élénkítésére. Ennek a törekvésnek a jegyében került sor az elmúlt két évben több, a nagy diplomáciai lépéseket kiegészítő, agrárgazdasági jellegű egyezmény aláírására is.

Magyar-Kínai Tudományos és Technológiai Központ létrehozásáról szóló Memorandum került aláírásra 2012 májusában. A minisztériumok között létrejött szándéknyilatkozat a mezőgazdasági tudományos és technológiai tapasztalatcserét és együttműködést kívánja elősegíteni. Ennek értelmében Magyar–Kínai Tudományos és Technológiai Együttműködési, valamint Promóciós Központ kezdi meg rövidesen a munkáját azzal a céllal, hogy integrálja Magyarország és Kína kutatásfejlesztési programjait és forrásait. A tárca kezdeményezése összevág a kormányzat keleti és ázsiai nyitását célzó törekvéseivel, és kapcsolódik a kínai miniszterelnök-helyettessel aláírt kormányfői keretmegállapodásokhoz.

Cél tehát a magyar-kínai gazdasági, ezen belül az agrárgazdasági kapcsolatok eddigieknél intenzívebb fejlesztése, magasabb sebességi fokozatba kapcsolása. Ezt segítheti elő a közelmúltban aláírt, fagyasztott kacsa-, liba- és sertéshús kínai exportját megkönnyítő kétoldalú megállapodás.

Kína nem kispályás szereplője ma már a világpiacnak. Az évtizedek óta tartó gazdasági fellendülés jótékony hatást fejtett ki a kínai társadalom alakulására. A kínaiak ma már egyre kevésbé elégszenek meg a korábban megszokott vagy megtűrt növényi táplálékkal, egyre több a húst evők tábora. ■

A rovat támogatója a NEMZETI KÜLGAZDASÁGI HIVATAL www.hita.hu

It is (still?) Chinese to us

In the last few years Hungarian-Chinese economic relations have come to life. Today China has one of the fastest developing economies in the world, for instance China's export performance already beats that of Germany. If we look back on the last year we can see that Hungarian export to China expanded by nearly 7 percent and our import contracted by 4 percent. Despite these positive changes we must bear in mind that our import from China is still 2.7 times bigger than Hungary's export to China. It must also be noted that in 2012 only 1.7 percent of our national economy's export went to China and in 2013 this grew to 1.8 percent, while Chinese import's share in our total import were 5.7 percent and 5.4 percent, respectively. As for Hungary's total agricultural export in 2013, the Chinese market's share was a modest 0.1 percent. China is a bigger bite for Hungary than we can chew! About 22 percent of the Earth's population lives in China and they need to be fed. Demand for groceries is growing and the Chinese are looking for external sources of food. More than 1.3 billion people live in China but only 14.9 percent of the 9.6 million km² land is suitable for agricultural production (the same ratio is 60 percent in Hungary). But in China 36 percent, 641,410 km² of the land used for agricultural production is irrigated, while in Hungary only 1.3 percent! Hungarian agriculture and food products have a good reputation in China, but this fact isn't reflected in our agri-food export. So far we didn't really invest in promoting our products, which is a big mistake, although we have been present at a couple of food industry fairs and have an agricultural attaché in Beijing. In the last two years Hungary made efforts to revitalise bilateral economic relations with China and as part of this in May 2012 a memorandum was signed on establishing the Hungarian-Chinese Scientific and Technological Cooperation and Promotion Centre. This centre will soon start working and its objective is to harmonise the two countries' R&D programmes and resources. Recently we have also signed a bilateral agreement with China that facilitates our exporting of frozen duck, goose and pork to China. China is a major actor of the world's economy and decades of economic upturn had a beneficial effect on the Chinese society. These days Chinese people don't make do with the vegetable-based food they have been eating in the past and the number of meat eaters is growing. ■

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA | ROMÁNIA

Nagyot nőtt a fogyasztók bizalma

Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Szomszédjaink közül Romániában nőtt legnagyobb mértékben a Nielsen fogyasztói bizalmi indexe idén, az első negyedévben. Hatvanhét pont a legfrissebb mutató, amely öttel nagyobb, mint a tavalyi negyedik negyedévi.

Az index három összetevője közül a román fogyasztók legkedvezőbben személyes pénzügyi helyzetüket ítélik meg a következő tizenkét hónapban; többé-kevésbé jónak a válaszadók 40 százaléka.

Szintén tizenkét havi távlatban Romániában, sok más országhoz hasonlóan a munkahelyi kilátásokról nyilatkoznak legkevesebben pozitívan; a megkérdezettek 17 százaléka derűlátó, kisebb-nagyobb mértékben. Harmadik összetevő az indexben: a jelen időszakot, ha tekintetbe veszi az árak alakulását és saját pénzügyi lehetőségeit, a románok 22 százaléka tartja inkább kedvezőnek arra, hogy megvásárolja mindazt, amire szüksége van.

Miközben az idei évet a romániai fogyasztók derűlátóan kezdték, élelmiszer-kiskereskedelmük forgalma a legutóbbi három évben változatosan alakult.

Tavaly az FMCG-forgalom 2 százalékkal bővült az előző évhez képest, a Nielsen Growthreporter nevű negyedévenkénti felmérése szerint. A növekedést az átlagárak 2 százalékos emelkedése okozta.

Jóval kedvezőbb trendeket mért a Nielsen 2012-ben. Akkor a romániai élelmiszer-kiskereskedelem forgalma nominálisan 11 százalékkal nőtt, az előző évhez viszonyítva. Mennyiséget tekintve 11 (10,8 % kerekítve 11%) százalékkal többet adtak el, egyik évről a másikra. Az átlagárak pedig csak 1 százalékkal mentek fel.

Szintén számottevően növekedtek az eladások volument tekintve 2011-ben; 7 százalékkal, az előző évvel szemben.

Bár a mintegy 20 millió lakosú országban több mint tíz külföldi lánc képviseli a modern kiskereskedelmet, a kisboltok még jóval nagyobb szerepet játszanak ott, mint nálunk.

A magyar CBA mellett többek között az Aldi, Auchan, Carrefour, Cora, Intermarché, Kaufland, Metro és Rewe van jelen.

Az élelmiszerárak emelkedésével kapcsolatban a románok legnagyobb része, 56 százaléka azt mondja, hogy drágulás esetén csak a legfontosabb árucikkeket veszi meg, és csökkenti azt, ami luxusszámba megy. Ez a Nielsen által vizsgált tizennyolc ország között a negyedik legmagasabb arány.

Összességében kevesebbet vásárol a román fogyasztók további 29 százaléka, ha drágul az élelmiszer. A válaszadók 23 százaléka aktívan keresi a lehetőséget, hogy speciális vagy diszkontárakon vásárolhasson.

Egy másik Nielsen-felmérés szerint – a 61 százalékos európai átlaghoz hasonlóan – a románok 62 százaléka változtatott költési szokásain az egy évvel korábbihoz képest, hogy spóroljon.

Közülük legtöbben öltözködésen, majd új elektronikai készüléken (számítógép, mobiltelefon stb.), továbbá otthonon kívüli szórakozáson, valamint háztartási energián igyekeznek megtakarítani. Csak ezután következik, hogy olcsóbb élelmiszerekre váltottak, 38 százalékos említéssel.

Ez a sorrend eltér az európai átlagot jellemző adatoktól, amelyek szerint a vizsgált országok fogyasztói körében az a legelterjedtebb módszer, hogy a ruházati cikkeken spórolnak, de azután második helyen következik a váltás olcsóbb élelmiszerekre (53%). ■

Romania: great increase in consumer confidence

In Q1 2014 Romania was our neighbouring country where Nielsen' consumer confidence index grew the most: at 67 points it was 5 points higher than in Q4 2013. As regards their personal finances, 40 percent of the survey's participants expect it to be more or less good in the next 12 months. 17 percent are to some extent or another optimistic about their job prospects. 22 percent of Romanians reckon now is a good time buy what they need. Nominal FMCG value sales rose 11 percent in 2012 and volume sales were up 11 percent – average prices increased by 1 percent. In 2013 FMCG sales only expanded by 2 percent – in a period when average prices augmented by 2 percent. Ten international retail chains are present with modern store types in Romania (e.g. CBA, Aldi, Auchan, Carrefour, Cora, Intermarché, Kaufland, Metro and Rewe) but small shops are still much more important than in Hungary. According to Nielsen, 56 percent of Romanian consumers only buy the most important products when prices go up and cut down spending on what they deem to buy a luxury. 62 percent of Romanians changed their spending habits from the previous year to save money, but groceries were only the fifth most important category in trying to economise. ■

A védjegyhasználaton túl, avagy milyen lehetőséget rejt magában a közösség?

A védjegyhasználói kör folyamatos bővülésének eredményeként az összefogás már olyan potenciállal rendelkezik, ahol a közösségi előnyök kiaknázására is egyre nagyobb figyelmet kell fordítani, hangzott el a Magyar Termék Nonprofit Kft. májusi szakmai napján. A civil szervezet meggyőződése, hogy a közös érdek a hosszú távú fennmaradás kulcsa.

Több mint 150 vendég volt kíváncsi a Vidékfejlesztési Minisztérium Darányi Ignác termében megrendezett tavaszi szakmai napra. A civil szervezet rendezvényének elsődleges célja a védjegyhasználók informálása és a kapcsolatépítés lehetőségének megteremtése. A védjegyhasználók mellett szakmai szervezetek, hatóságok és üzleti partnerek is részt vettek a konferencián.

Az eseményen Dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter mondott köszöntőt, melyben kifejtette a kormány elkötelezettségét a hazai termelés és az itthon készült termékek fogyasztása mellett. Kiemelte, hogy a megnövekedett vásárlóerő minél nagyobb részét az itthon készült termékek irányába kell terelni, mert ez a kulcsa a pozitív gazdasági folyamat elindításának.

A folytatásban Kecskeméti Attila, a szervezet ügyvezetője elmondta, hogy a védjegyhasználók száma meghaladja a 120-at, a termékek csaknem háromnegyede élelmiszer. Közel azonos arányban szerepel a magyar és hazai termék jelölés a termékeken, de a hazai feldolgozású termék védjegyhasználata is 20 százalékot meghaladó.

Az ügyvezető kiemelte, hogy a legfontosabb feladatok egyike az alaptevékenységen, vagyis a védjegyhasználaton túl az egyre jelentősebb gazdasági súlyban rejlő potenciál kiaknázása (pl. kedvezményes közös beszerzések megvalósítása). A tervek között szerepel a hasonló célok érdekében működő szervezetekkel történő szorosabb együttműködés kialakítása, az ezzel együtt járó érdekérvényesítő képesség növelése. Az említett szervezetek, vagyis a Magyarok a Piacon Klub és a Felelős Családi Vállalatokért Magyarországon Egyesület is lehetőséget kapott a bemutatkozásra.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamarával szintén bővülni látszik az együttműködés a fogyasztói kommunikáció és a védjegyhasználat kiterjesztését támogató intézkedések területén, hangzott el a NAK elnöke, Győrffy Balázs előadásában.

A civil szervezet rendezvényének elsődleges célja a védjegyhasználók informálása és a kapcsolatépítés lehetőségének megteremtése volt

Szintén a fogyasztó tájékoztatását, a hiteles és széles körű termékinformációhoz való hozzájutást biztosítja a GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. SafeBrand szolgáltatása. Vatai Krisztinától megtudhattuk, hogy a közös munka eredményeként a SafeBrand alkalmazás a civil szervezet tanúsító védjegyeire külön felhívja a fogyasztók figyelmét, feltüntetve a megfelelő logót a jelölést jogosan használó termékek adatlapján. A védjegyes termékek ellenőrzése a www.amagyartermek.hu honlapon elérhető adatbázis alapján történik, így ezzel a gyártónak teendője nincs.

Az ún. „Magyar termék" VM-rendelet betartásával kapcsolatos friss tapasztalatokat osztották meg a résztvevőkkel az illetékes hatóságok, a NÉBIH és az NFH. Az említett szervezetek szakmai konzultációs lehetőséget biztosítottak a rendezvény ideje alatt.

Az esemény kiemelt támogatója, a Budapest Bank bemutatta a kkv-szektor számára elérhető banki megoldásait és a kiállítói standon is fogadta az érdeklődőket.

A hazai gazdaság fellendítésében vitathatatlanul fontos szerepe van az exportnak. Kabai Éva, a Magyar Export-Import Bank Zrt. képviselője az új exporttámogatási lehetőségekről tájékoztatta a résztvevőket.

Zárásként pedig megtudhattuk, hogy a legújabb kereskedelmi üzletlánci partner, a METRO milyen intézkedéseket tesz a magyar termelés támogatásáért, amellett, hogy PL-termékeit a már ismert tanúsító védjegyekkel látja el a közeljövőben.

A szakmai előadások mellett ismét bemutatkoztak a védjegyhasználók és meghívott partnerszervezetek is kiállítottak. ■

Beyond trademark use: What kinds of opportunities lie in collectives?

Hungarian Product Nonprofit Kft. organised a trade day in May, the venue of which was the Ignác Darányi room in the Ministry for Rural Development, where more than 150 participants convened to discuss matters such as keeping trademark users informed and creating relationship building opportunities. After Minister of Rural Development Dr Sándor Fazekas' keynote speech managing director Attila Kecskeméti told that there are already more than 120 trademark users, and three quarters of these are food products. He added that one of the most important tasks is exploiting the collective's economic potential, for instance by members' joint purchasing at discount prices. Balázs Győrffy, the president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) spoke about extending the cooperation in trademark use and in the related communication activities. Krisztina Vatai's presentation introduced GS1 Magyarország Nonprofit Zrt.'s SafeBrand service, which calls consumers' attention to the trademark with the help of an application. NÉBIH and NFH shared their recent experiences in market players complying with the ministry's 'Hungarian product' regulation. Main sponsor of the event Budapest Bank introduced bank products tailored to SMEs needs, while Éva Kabai from Hungarian Export-Import Bank shared new export support schemes with participants. Finally METRO's representative talked about their measures to help Hungarian manufacturers. ■

A magyar állam jó gazda

A Magyar Nemzeti Vagyonkezelő Zrt. és több állami vállalat szakembere tartott előadást a Napi Gazdaság „A jó gazda – Állami vagyongazdálkodás a gyakorlatban” elnevezésű konferenciáján. A szakmai találkozón szó esett a társaságok eredményeiről, az állami megtakarításokról és a közszolgáltatás jó példáiról is.

A május 14-ei eseményen Székács Péter vagyongazdálkodásért felelős helyettes államtitkár köszöntője után Márton Péter, a Magyar Nemzeti Vagyonkezelő Zrt. vezérigazgatója tartott előadást a gyarapodó állami vagyonról.

Cél a felelős gazdálkodás

A társaság kiemelt célja, hogy a tulajdonosi jog gyakorlása alá tartozó társaságok és maga az MNV Zrt. is felelősen gazdálkodjon az állami vagyonnal, ugyanakkor jó üzleti eredményeket érjenek el. A társaság ezért az elmúlt három évben hét nagy közbeszerzési projekt lebonyolításában működött közre, melyek eredménye portfólió-szinten 1,9 milliárd forint megtakarítás.

Márton Péter
vezérigazgató
MNV

Az MNV Zrt. vezérigazgatója szerint az állam jó gazda szerepét bizonyítja több állami társaság hatékonyabb, eredményesebb gazdálkodása. Márton Péter kitért arra, hogy az elmúlt két évben nagyszámú akvizíciót hajtottak végre elsősorban az informatikai, távközlési, energetikai szektorban. Ezek az állami vásárlások a lakossági, illetve a későbbi ipari rezsicsökkentést alapozzák meg. Az E.ON földgáztároló megvétele pedig az energiaellátás biztonságát növeli.

Márton Péter beszélt arról is, hogy a jövőben szervezetük az állami vállalatok európai uniós forrásokhoz jutását is szeretné segíteni, illetve egyre nagyobb szerepet vállalna állami ingatlanberuházóként is, továbbá kiemelt figyelmet fordítana az épített örökség felújítására.

Fókuszban a rezsicsökkentés

A konferencián Dr. Szabó Iván, a Magyar Víziközmű Szövetség Vízipari tagozatának elnöke a víziközmű-integrációban való részvételről és a rezsicsökkentésről számolt be. Az ebben az ágazatban 2011 óta folyó munkát több közműszektor is példaértékűnek tekinti.

Nemcsek Tibor, a Nemzeti Hulladékgazdálkodási és Szolgáltató Kft. ügyvezető igazgatója az állam hulladékgazdálkodásban betöltött szerepvállalásáról tájékoztatott. Kiemelte a szolgáltatás folytonosságának, optimalizációjának, magas színvonalának és a közelség elve betartásának fontosságát.

Králik Gábor László, a Magyar Földgázkereskedő Zrt. igazgatósági elnöke hazánk biztonságos földgázellátásáról adott információt. Folyamatábrán mutatta be az eddig megtett és a jövőben várható lépéseket, amelyek a kitermelés kivételével a teljes folyamatot lefedik majd.

Szinergiákra és exportra hangolva

Az eseményen Szárszó Tibor, a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. ágazati vezetője az állami vállalatok versenyképességéről tartott előadást. Az exportlehetőségek feltárását az idei év végére már 4 kontinensen fogja segíteni a Kereskedőház, híd szerepet betöltve az igények és a kínálat összekapcsolásában. Nemcsak a magyar versenyszféra termékeire és szolgáltatásaira van ugyanis kereslet külföldön, de az önkormányzatoknál, közüzemeknél felhalmozódott tudásra és tapasztalatra is.

Bereczki László, az MNV Zrt. kabinetfőnöke előadásában kiemelte, hogy 1 éve munkálkodnak a vállalatok külső és belső kapcsolatainak kiépítéséből adódó szinergiák és a potenciális megtakarítási lehetőségek feltárásán, magas szintű partneri kapcsolatok kialakításán.

Bereczki László
kabinetfőnök
MNV

Törekvéseik kétirányúak. Egyrészt a belső fókuszt az „Egy csapat vagyunk” projekt mellett a közös beszerzés koordinációja és a közbeszerzésekben a szociális jelleg képviselete jellemzi.

Másfelől a külső kapcsolatok harmonizálását többek közt a transzparencia, CSR, oktatási intézmények támogatása, adatvalidáció, szellemi tulajdon, védjegy területein koordinálják eredményesen.

Az MNV Zrt. vállalatirányítási sztenderdekkel és az állami tulajdonú társaságok együttműködésével segíti a nemzeti vagyonnal való felelős gazdálkodást. A kezelésébe tartozó gazdasági társaságok felső- és szakterületi vezetői számára egyedülálló kezdeményezésként Tudásklubot indított a tudástranszfer és az interaktív kommunikáció megteremtése érdekében, amelyről Sebők Marianna, az MNV Zrt. humánpolitikai és szervezetfejlesztési igazgatója számolt be.

A közszolgálati kommunikáció buktatóiról, a krízishelyzetek szükségszerűen reaktív voltáról és a proaktív, előremutató kommunikáció előnyeiről Kuna Tibor, a Young&Partners Kft. ügyvezetője és vezető tanácsadója tartott szemléletes előadást. Zárszavában kiemelte, hogy a jó gazda jól is kommunikálja tevékenységét, amiben az MNV Zrt., ahogy a jelen konferencia is példázza, élen jár.

Kátai I.

The state is a good owner

On 14 May Napi Gazdaság organised a conference called ‘The good owner – State asset management in practice’. Experts from the Hungarian National Asset Management Zrt. (MNV) and other state companies were the speakers. Péter Székács, deputy state secretary responsible for asset management gave the keynote speech, after which MNV Zrt. CEO Péter Márton spoke about growing state assets. The CEO reckons that the state is a good owner, this is well indicated by the efficient and profitable management of many state-owned companies, e.g. Rába in Győr. In his view the acquisition of the E.ON natural gas reserve increased the safety of gas supply, while other acquisitions made it possible to cut Hungarian citizens’ utility costs. Dr Iván Szabó, president of the Water Industry branch of the Hungarian Water Utility Association spoke about the integration process in public water services. Tibor Nemcsek, managing director of the National Waste Management and Services Kft. talked about the state’s role in waste management. Gábor László Králik, chairman of the board of directors at the Hungarian Natural Gas Trade Zrt. introduced Hungary’s gas supply security. Tibor Szárszó, sector manager of the Hungarian National Trading House Zrt. gave his views on the competitiveness of state-owned companies. By the end of the year the Trade House will help firms find export opportunities on 4 continents. László Bereczki, MNV Zrt.’s director general presented how they have been working for a year on uncovering the synergies created by companies’ external and internal relations and how to exploit these in order to cut operating costs. Marianna Sebők, HR policy and organisational development director of MNV Zrt. gave a presentation about knowledge transfer and interactive communication. Tibor Kuna, managing director of Young&Partners Kft. spoke about the hardships of public service media communication and the advantages of proactive communication, emphasising that a good owner also communicates its activity well, and the conference proved that MNV Zrt. is excelling in this respect, too. ■

Mitől vonzó egy munkahely?

Versenyelőnyt jelenthet a tehetségek megszerzése

randstad award

Idén először csatlakozott Magyarország a világ legnagyobb, független munkáltatóimárka-kutatásához. A Randstad Awardhoz kapcsolódó felmérés szerint hazánkban a legtöbben a fizetés alapján választanak munkahelyet. A retailer vállalatokat ugyan sokan ismerik hazánkban, de a felsőfokú végzettségű, szakképzett munkavállalók körében a kevésbé népszerű munkahelyek között szerepelnek. A kutatás eredményeiről és tanulságairól Baja Sándort, a Randstad Hungary ügyvezetőjét kérdeztük.

– Egyre többet hallani az employer brandingről – vajon csak egy újabb divatszóról beszélünk, vagy valóban haszNot hajt a vállalatnak, ha törődik a munkáltatói márka építésével?

– Baja Sándor: Az emberi erőforrások tekintetében a hatékonyság kulcsa, hogy a munkavállalók a képességeiknek legjobban megfelelő pozíciókban dolgozzanak, illetve egy adott munkakörbe a leginkább odaillő embert válasszuk. A különleges szaktudást igénylő feladatoknál speciális szakemberekre van szükség, akikből általában kevés van – értük egyre kiélezettebb harc folyik például az informatika és a pénzügy területén. Elég megnézni a munkaügyi statisztikákat: az üres álláshelyek száma 2013 utolsó negyedévében 18 százalékkal több volt, mint egy évvel korábban, miközben a nyilvántartott álláskeresők száma 28 százalékkal csökkent. A saját statisztikáink szerint a vállalatok mintegy 40 százaléka keres aktívan új embereket. Egy ilyen kiélezett helyzetben komoly versenyelőnyt jelent, ha meg tudjuk szerezni, és hosszú távon is meg tudjuk tartani a jó képességű alkalmazottakat.

– Pontosan mit vizsgál ezzel kapcsolatban a Randstad?

– Immár 14. alkalommal végeztünk egy átfogó, globális vizsgálatot a legnagyobb munkaadók megítéléséről és a munkahelyválasztásban kulcsszerepet játszó tényezőkről. A felmérés teljesen független, a világ egyik legrangosabb kutatóvállalata, a belga ICMA-csoport végezte, kizárólag gazdasági és demográfiai mutatók alapján. Nem az adott cég dolgozóit vagy HR-eseit kérdeztük, hanem a 18–65 éves korosztályt reprezentáló potenciális munkavállalókat. Idén összesen 200 000 fő részvételével, 23 országban zajlott a kutatás, ami a globális gazdaság 75 százalékát fedte le. Magyarország most először csatlakozott: 5500 ember véleményét kérdeztük meg 2013 utolsó negyedévében.

Baja Sándor
ügyvezető
Randstad Hungary

– Mi derült ki a felmérésből, mi a legfontosabb a magyar munkavállalók számára?

– A munkahelyválasztásnál mindenképpen a fizetés – a magyarok 41 százaléka elsődlegesen ez alapján választ munkahelyet. Ez nem magyar sajátosság, globálisan is a fizetés a legfontosabb szempont, ráadásul a jelentősége még növekedett is 2013-hoz képest. Az elmúlt években még gyakorlatilag egyformán fontos volt az emberek számára a hosszú távú foglalkoztatás biztonsága és a juttatás, úgy tűnik azonban, hogy fordulóponthoz érkeztünk, a válság elmúlásával a munkavállalók már könnyebben váltanak munkahelyet a jobb fizetés reményében. Ez nyilván veszélyt és lehetőséget is jelenthet a vállalatok számára.

– Van azért valami az anyagiakon kívül, ami maradásra bírhatja a munkavállalókat?

– Ha kiterjesztjük a vizsgálatot a döntésben szerepet játszó öt legfontosabb tényezőre, akkor a juttatások és a hosszú távú biztonság mellett mindenképpen számít a magyaroknak a kellemes munkahelyi légkör és a munka-magánélet egyensúlya is. Itt azonban már jelentős különbségeket láttunk a különböző demográfiai csoportoknál. A hölgyek számára fontosabb a magánélettel összeegyeztethető, esetleg rugalmas munkavégzés, míg az urakat jobban motiválják a karrierépítési lehetőségek. Ezen belül is az előrelépés esélye a fiatalok számára fontosabb, az idősebbek inkább a hosszú távú biztonságot keresik. A magasabb végzettségűek pedig az átlagosnál nagyobb jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy érdekes munkát végezhessenek. A globális trendek alapján egyébként

A képen balról jobbra: Takács Nóra (műsorvezető), dr. Pellioniszné dr. Paróczai Margit (Richter Gedeon), Mike Nixon (Nestlé), Manuela Meske-Schubert (Audi), Németh Ákos (Mercedes), Kalocsai Péter (Samsung), Szigeti Ágnes Andrea (Magyar Telekom), Baja Sándor (Randstad)

növekszik ezeknek a szubjektívebb tényezőknek a jelentősége, így főleg az innovatív vállalatoknál, vagy ott, ahol nagyobb a verseny a jó szakemberekért, ezekre is érdemes figyelmet fordítania a HR-szakembereknek.

– Mit vizsgáltak még a kutatásban?

– A felmérésben idén a nyugdíjazással kapcsolatos elképzeléseket vizsgáltuk. A válaszokból az derült ki, hogy a magyarok átlagosan 57 éves korukig szeretnének dolgozni, de tudják, hogy erre keveseknek lesz lehetőségük – összességében arra számítanak, hogy 66 éves korban mehetnek nyugdíjba. Megkérdeztük ugyanakkor azt is, mi motiválná a munkavállalókat arra, hogy tovább dolgozzanak, és a többség azt szeretné, ha kisebb fizikai és pszichés megterhelés mellett végezhetné a feladatait. Ezt a kellemesebb munkahelyi légkör, a rövidebb munkaidő és a nyugodtabb munkabeosztás követi a fontossági sorrendben. Vagyis az idősebb munkavállalók nem feltétlenül akarnak versengeni a fiatalokkal, inkább azt várják a munkaadóktól, hogy a saját képességeikhez mért feladatokat kapjanak.

– Mit gondolnak a munkavállalók az FMCG- és retail-szektorról?

– A kiskereskedelem legnagyobb szereplői magas névismerettel rendelkeznek, a Tescót például a magyar munkavállalók 97 százaléka ismeri. A népszerűség tekintetében azonban kevésbé előkelő helyen szerepelnek a megkérdezettek véleménye alapján. A kiskereskedelem legnagyobb munkáltatói közül egyedül a dm-drogerie marktnál láttuk azt, hogy több munkavállaló dolgozna szívesebben az üzleteikben, mint ahányan inkább elutasítanának egy állásajánlatot. Az FMCG-szektor megítélése ennél jóval kedvezőbb, például a Nestlé esetében nemcsak a névismeret, hanem a vonzerő is kifejezetten magas volt: minden második munkavállaló szívesen dolgozna náluk. Mellettük a vizsgált vállalatok közül a Pick is jó eredményeket ért el. ■

What makes a workplace appealing?

This year was the first that Hungary took part in the world's biggest independent employer branding study. The research is related to the Randstad Award and we asked Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary about the details. ***T.M.: – We hear about employer branding more and more often – is it just a new buzzword or can a company really profit from caring about employer brand building?*** **– Sándor Baja:** When it comes to human resources the key to efficiency is to have employees work in positions that suit their capabilities the best and to pick the best person for a job. In Q4 2013 there were 18 percent more vacancies than a year before, while the number of registered job seekers was down 28 percent. According to our own statistics, 40 percent of companies are actively seeking new employees. ***T.M.: – What is it exactly that Randstad studies?*** – We conducted our global research for the 14th time on people's opinion about the biggest employers and the most important factors in choosing a workplace. The survey is completely independent, it was implemented by prestigious Belgian company ICMA with the participation of 200,000 (5,500 from Hungary) people from the 18-65 age group in 23 countries. ***T.M.: – What did the survey reveal to be most important for Hungarian employees?*** – 40 percent of Hungarians choose a workplace based on the salary – this factor is the most important at global level too, and its importance grew since last year. Other important factors in the last few years included long term employment and benefits, but as the recession is ending people seem more wiling to switch workplaces. ***T.M.: – What can convince them to stay other than the salary?*** – In addition to benefits and the safety of long term employment a pleasant workplace atmosphere and life-work balance. For women flexible working time is important, while men are motivated by career building opportunities. ***T.M.: – What is employees' opinion about the FMCG and retail sector?*** – The biggest players are very well known – for instance 97 percent of employees know Tesco – but are less popular than famous. DM-Drogerie Markt is the only company in the sector where more people would like to work than the number of those who would refuse an offer. The FMCG sector has a better reputation, for instance Nestlé is a rather attractive firm as every second employee would work for them and Pick also got good results in the survey. ■

Randstad Award: „Magyarország legvonzóbb munkaadója" cím

Audi Hungaria

Az Audi a legvonzóbb cég Magyarországon, és egyben a Randstad Award hazai nyertese a világ legnagyobb független munkáltatóimárka-felmérése alapján. A számok azt mutatják, hogy a magyar munkavállalók 67 százaléka szeretne az Audinál dolgozni, vagyis országrésztől függetlenül, a győri telephelytől távol is nagy népszerűségnek örvendenek.

A világ legnagyobb független munkáltatóimárka-felmérése alapján a győri autógyár több szempontból is az élre került: a megkérdezettek szerint Magyarországon az Audira jellemző leginkább, hogy versenyképes bért és juttatásokat biztosít, hogy hosszú távon is garantálja a foglalkoztatást, illetve hogy megfelelő képzést nyújt az alkalmazottainak.

Az Audi Hungaria évek óta Magyarország egyik legnagyobb árbevételt elérő vállalata, és az ország egyik legnagyobb exportőre. 2013-ban a vállalat több mint 900 millió eurót fordított a győri gyár bővítésére, és ezzel 2100 új munkahelyet hozott létre. A győri vállalat jelenleg több mint 10 500 munkatársat foglalkoztat a világ legnagyobb motorgyárában és az elmúlt év során üzembe helyezett új autógyárában.

„Az Audi népszerűségének bizonyítéka az is, hogy 2013-ban több mint 45 000 pályázat érkezett különböző állásajánlatainkra" – mondta Rónaszéki Balázs, az Audi Hungaria Motor Kft. személyügyimarketing-koordinátora.

A vállalat sikerét motivált és elkötelezett munkatársaiknak köszönheti, hiszen a prémiumminőségű termékek gyártásához elengedhetetlen a munkatársak kiváló teljesítménye. A győri Audi ezt hosszú távú és biztos munkahelyekkel, a lehető legjobb munkahelyi környezettel és karrierlehetőségekkel támogatja. Mindezt teljessé teszi egy versenyképes javadalmazási rendszer, kiegészítve számos egyéb juttatással, mint például a sokszínű továbbképzési lehetőségek.

Rónaszéki Balázs
személyügyimarketing-koordinátor
Audi Hungaria

A vállalat rendkívül népszerű a fiatalok körében is, így évente közel 250 szakmunkástanuló, valamint 600 egyetemi és főiskolai hallgató tölti szakmai gyakorlatát az Audi Hungariánál. Közülük a többség a vállalatnál is kezdi meg szakmai pályafutását. ■

'Hungary's most attractive employer' – Audi

Audi Hungaria is Hungary's most attractive employer and the winner of the Randstad Award: 67 percent of Hungarian employees would like to work for the company. Audi has been one of the country's highest-turnover companies and one of its biggest exporters for years. In 2013 they invested EUR 900 million in expanding the Győr factory, creating 2,100 new jobs; the production facility currently employs more than 10,500 people. Audi 's popularity is proven by the fact that last year more than 45,000 applications were sent in for vacancies announced by AUDI HUNGARIA MOTOR Kft. – told HR marketing coordinator Balázs Rónaszéki. The company's success is the result of the excellent work done by its motivated and dedicated employees, which Audi rewards with job security, the best work environment, career opportunities, competitive wages and various benefits. ■

Randstad Award: „Legvonzóbb munkaadó – gyógyszer- és vegyipar kategória” cím

Richter

A Richter, hagyományaihoz híven, mind a hazai, mind a nemzetközi piacon sikeresen teljesít. Termékportfólióját folyamatosan újítja meg, piaci jelenléte területileg is egyre növekszik.

A világgazdasági nehézségektől senki, így a Richter sem mentesül. Megsokszorozott erő, racionális gondolkodás és nagy alkalmazkodóképesség szükséges a sikeres működéshez.

– Megbízható munkahelynek tartják a Richtert dolgozóink, mert igyekszünk mindig korrekt módon eljárni: a munkavállalókat nemcsak „erőforrásnak” tekintjük, hanem „hús-vér” embernek, és mert összességében a feladatok tudást, gondolkodást és szorgalmat kívánnak, így mindenki megtalálhatja a számára vonzó tevékenységet – mondja meggyőződéssel dr. Pellioniszné dr. Paróczai Margit, a Richter Gedeon Vegyészeti Gyár Nyilvánosan Működő Rt. emberierőforrás-igazgatója.

A vállalat elsődleges célja az elkötelezett, magas teljesítményt nyújtó munkatársak megtartása, hiszen a megfelelő számú munkavállaló jelenléte már önmagában a legfontosabb kritériuma a működésnek. Ha a munkavállalók jól képzettek, és még motiváltak is, továbbá elkötelezettek és mindent megtesznek a siker érdekében, akkor valóban pótolhatatlan és igazi versenyelőnyt jelentenek.

A HR-rendszerektől a legnagyobb elvárás a szakmai előrejutás (Szakmai Fejlődési Rendszer) és a vezetői karrier (Karrierprogram) átlátható, tervezhető menetének megvalósítása, mely szervesen kapcsolódik a teljesítményértékeléshez és a motiváció egyéb elemeihez.

Bogsch Erik
vezérigazgató
Richter Gedeon

dr. Pellioniszné dr. Paróczai Margit
emberierőforrás-igazgató
Richter Gedeon

– Ma valószínűleg a legtöbbek számára a munkahely megléte a legfontosabb. Ezzel együtt a munkaerő megtartása nem egyszerű dolog. Sok mindent lehet tenni ennek érdekében, de az igazságos, őszinte és humánus vállalati kultúra a legjobb alap, amelyre minden más épülhet – összegzi véleményét dr. Pellioniszné dr. Paróczai Margit. ■

‘Most attractive employer – pharmaceutical and chemical industry category’ – Richter

Richter is successful both in Hungary and abroad, the company keeps renewing its product portfolio and acquiring new markets. Dr Pellioniszné Dr Margit Paróczai, HR director of Richter Gedeon Nyrt., told us that employees look on Richter as an employer they can trust, a place where they aren’t simply ‘resource’ but humans, and they like the company because they can do meaningful work there. Richter’s view is that well-trained, motivated and devoted employees will do their best for the company, and by this create real competitive advantage. The company’s Professional Progress System and Career Programme are both important factors of employee satisfaction. ■

Randstad Award: „Legvonzóbb munkaadó – ipari termelő kategória” cím

Samsung Electronics

A Samsung Electronics világelső vállalat a technológia terén, amely világszerte új lehetőségeket nyit az emberek előtt. A televíziók, okostelefonok, fényképezőgépek, háztartási eszközök, nyomtatók, LTE-rendszerek, orvosi eszközök, félvezetők és LED-megoldások folyamatos megújítója. A Samsung üzleti filozófiája egyszerű: tehetségét és technológiáját arra fordítja, hogy kimagasló minőségű termékeket és szolgáltatásokat hozzon létre, amelyek világszerte pozitív változásokat és számos lehetőséget hoznak az emberek életébe.

– A Samsung vezető technológiai vállalatként önmagában is vonzó, hiszen megoldásainkkal a technológia történetét írjuk nap mint nap. Mindemellett egy lendületes, fiatalos csapatba kerülhet be a leendő munkatársunk, egy olyan versenyképes, multikulturális környezetbe, ahol a fejlődés és a tanulás nemcsak egy lehetőség, hanem elvárás is – mutat rá az előnyökre és lehetőségekre Kalocsai Péter, a Samsung Electronics Magyar Zrt. kereskedelmi irodájának HR-vezetője.

A fenntartható fejlődésben kulcsszerepet játszik, hogy folyamatosan keresik és képezik a jövőbeli vezetőket, akik Magyarországon vagy akár a „Global Mobility Program” keretében a globális Samsung-hálózatban is kamatoztathatják tehetségüket.

– Hiszünk benne, hogy vállalatunk sikere a jól képzett munkavállalóinknak köszönhető, akik az innovációnk motorjai. A kollégáink elkötelezettsége és motivációja az eredményességünk kulcsa. Mindig örülünk, amikor a Randstad kutatásához hasonló, független megmérettetéseken részt vehetünk, hiszen ezek hasznos visszajelzést adnak arról, hogy jól végezzük-e a munkánkat, az „employer branding” tevékenységünk hatékony-e vagy sem, illetve, hogy melyek a fejlesztendő területeink. Kiemelném még, hogy a Top Employer Institue 2014-ben a Samsungnak ítélte a „Top European Employer” és a „Top Hungarian Employer” díjakat is – fűzi zárógondolataihoz Kalocsai Péter. ■

dr. Facskó István
elnök
Samsung Electronics

Kalocsai Péter
HR-vezető
Samsung Electronics

’Most attractive employer – industrial production category’ – Samsung Electronics

Samsung Electronics is a world leader in the technology industry with a simple business philosophy: they use talent and technology to create high quality products and services, which can make positive changes all over the world. Péter Kalocsai, the head of HR at Samsung Electronics Magyar Zrt. told that they have a youthful and dynamic team, where employees work and acquire new knowledge in a multicultural environment. The company keeps looking for and training future managers, who will also have the opportunity to work abroad, thanks to the Global Mobility Programme. In Hungary Samsung employs 2,700 people and the company’s success is the result of well-trained employees’ hard work and motivation. Mr Kalocsai added that in 2014 the Top Employer Institute named Samsung Hungary the Top European Employer and the Top Hungarian Employer as well. ■

Randstad Award: „Legvonzóbb munkaadó – FMCG kategória” cím

Nestlé Hungária

Nagy megtiszteltetés számunkra ez a díj, amelyre úgy tekintünk, mint annak a vállalati kultúrának és hírnévnek az elismerésére, amit a Nestlé dolgozói teremtettek. A Nestlé Hungária Kft. több mint 20 éves magyarországi sikere az olyan erős márkák, mint a Nescafé, a Nestlé Beba, a Nesquik, a Nestlé Aquarel, a Balaton, a Purina és a Nestlé Fitness, valamint annak a nagyszerű és egyedülálló tehetségnek a gazdag kombinációjára épül, amellyel nap mint nap örömet szerzünk fogyasztóinknak – vallja Mike Nixon, a Nestlé Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.
Ennek a sikernek köszönhetően ma a vállalat 2000 embert foglalkoztat Magyarországon, és több mint 70 milliárd forint értékű beruházást létesített az évek során. Hitvallásuk, hogy az emberek szeretnek egy sikeres és a társadalom iránt felelősséget vállaló cég csapatának tagjai lenni. Az emberek szeretik, ha tisztelik az egyéniségüket, ha munkájuk és karrierlehetőségeik kihívásain keresztül folyamatosan fejlődhetnek. Ezért a Nestlénél olyan munkakörnyezet kialakítására törekszenek, amely inspiráló vezetői magatartás és munkaerő megteremtését segíti elő, ahol az egyének érzik, hogy teljes mértékben hozzájárulnak a csapatuk és a vállalat sikereihez.
Támogatják egy visszajelzésekre épülő kultúra kialakítását, amelyben kiemelt szerep jut a jó teljesítmény elismerésének, emellett bátorítják a többféle gondolkodásmódot.

Mike Nixon
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária

– Sikerünk kulcsa tehetséges alkalmazottainkban rejlik, továbbá a magyar társadalom sikere is meghatározó szerepű a működésünk szempontjából. Ezért a Közös Értékteremtés szemléletével dolgozunk, vagyis hisszük, hogy hosszú távú üzleti siker csak akkor lehetséges, ha működésünkkel nemcsak részvényeseink, hanem a társadalom javát is szolgáljuk. Fantasztikus érzés, amikor a motiváló és kiváló teljesítményre ösztönző munkakörnyezet kialakítására irányuló erőfeszítéseink kívülről is elismerést nyernek – emeli ki Mike Nixon.
Közös értékteremtési tevékenységük fókuszterületei a táplálkozás, a vidékfejlesztés és a vízfelhasználás. A nemrégiben útjára indított „Nestlé Ifjúsági Kezdeményezés” tovább erősíti a társadalom iránti elkötelezettségüket azzal, hogy munkatapasztalati lehetőséget, illetve karrier-tanácsadást biztosítanak a fiatalok számára. ■

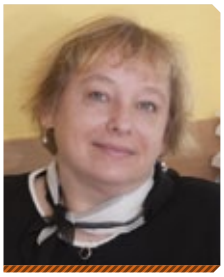
‘Most attractive employer – FMCG category’ – Nestlé

– This award is a great honour for us, a recognition of the company’s corporate culture and prestige established by its workers – told Mike Nixon, managing director of Nestlé Hungária Kft. Nestlé employs more than 2,000 people in Hungary and realised investments in the value of HUF 70 billion throughout the years. They try to create a work environment where managers inspire workers and individuals feel that they contribute to the success of the team. They support giving feedback and encourage thinking out of the box. Nestlé believes that long term business success is only possible if not only the interest of shareholders, but also those of society are given priority. Creating Shared Value is their credo, focusing on the fields of nutrition, rural development and water use. Recently the company relaunched the ‘Nestlé Youth Employment Initiative’ as well, nurturing young people’s careers. ■

Randstad Award: „Legérdekesebb munkatartalommal rendelkező vállalat” és „Legjobb karrierlehetőségeket kínáló vállalat” cím

IBM ISSC

Az IBM ISSC hazánk egyik legnagyobb és legrégebb óta működő IBM-szolgáltatóközpontja, de a nemzetközi piacon is az első három között van.
– Egy cég erejét e mutatóknál jobban jellemzi gazdag portfóliója, szolgáltatásai sokrétűsége, tapasztalt és elkötelezett munkavállalói közössége. Azt hiszem, e tekintetben is az élvonalban vagyunk – mondja Dopierala-Bősze Magdalena ügyvezető igazgató.



Dopierala-Bősze Magdalena
ügyvezető igazgató
IBM ISSC

Fontosnak tartják, hogy jól érezzék magukat dolgozóik, és vonzó karrierutat, tartalmas munkát kínáljanak, lehetőleg rugalmas, akár otthoni keretek között. Rendszeresen szerveznek közvélemény-kutatásokat, szondázzák a munkatársak véleményét.
Nagy hangsúlyt fektetnek a személyes fejlődésre, szakmailag és a „soft skillek” területén is. A számos különféle tréning mellett minden munkatársnak kötelessége évi 40 órát képességei fejlesztésére, tudásának bővítésére szánni.
– Kellő tehetséggel és szorgalommal nálunk nagyon könnyű előrelépni a ranglétrán, támogatjuk azokat is, akik külföldi IBM-szervezetnél szeretnének munkát vállalni. Ez különösen fiatalabb munkavállalóink számára vonzó lehetőség. Szervezett keretek között támogatjuk az önkéntes munkát is a világ különböző országaiban. Rengeteg integrációs programot szervezünk, ami nem meglepő, hiszen a cégnél több mint 60 különböző nemzetiségű kolléga dolgozik – sorolja a díj elnyerésében is latba eső szempontokat az ügyvezető igazgató asszony.
Elsősorban a nyelvismeret és a szakmai tapasztalat az, ami az átlag fölé emeli az IBM ISSC dolgozókat, de nagy erő rejlik kulturális sokszínűségükben is. Fontos a nemzetközi hátteret biztosító IBM, minden tudásával, tapasztalatával és technikai lehetőségével együtt.
– 15 évvel ezelőtt kezdtem ebben az üzletágban dolgozni, akkor még nem nagyon lehetett látni, merre fog fejlődni a szektor, lesz-e igény ilyen szolgáltatásra a jövőben is. Ma meg vagyok győződve róla, hogy a cégek előbb-utóbb központosítani fogják SSC-részlegüket, hogy versenyképesek maradhassanak. Örülök, hogy még a kissé konzervatív magyar piacon is egyre több vállalat él ezzel a lehetőséggel – vallja Dopierala-Bősze Magdalena. ■

‘Company with the most interesting work content and the best career opportunities’ – IBM

IBM ISSC is one of the biggest and oldest IMB service centres in Hungary, which is also in the top three at international level. Managing director Magdalena Dopierala-Bősze told us that it is important for the company to make sure that employees feel well, doing interesting work and having appealing careers ahead of them. They support those who would like to work for IBM abroad and also organise volunteer work. IBM ISSC workers are better than the average in speaking foreign languages and in professional knowledge as well, but cultural diversity is also one of the company’s strengths. The managing director is convinced that sooner or later companies will start to centralise their SSC departments in order to stay competitive. She is happy that in the rather conservative Hungarian market more and more of them are already doing it. ■

Randstad Award: „Legvonzóbb munkaadó – Energetikai, közüzemi és távközlési kategória” cím

Magyar Telekom Csoport

A Magyar Telekom Csoport Magyarország vezető infokommunikációs szolgáltatójaként több millió kapcsolattal kötődik ügyfelei életéhez, hazánk egyik legnagyobb munkaadójaként pedig közel 10 000 kollégát tudhat kimagasló színvonalú csapatában. A cégcsoportot hazánkban a Magyar Telekom Nyrt., illetve belföldi leányvállalatai, a T-Systems Magyarország Zrt., az Origo, a Kitchen Budapest, a Telekom New Media és a Vidanet alkotják.

– Folyamatosan törekszünk arra, hogy élhető, szerethető munkahelyet teremtsünk a telekomosok számára. Az egyik legizgalmasabb és legsikeresebb iparágban működik cégünk, nap mint nap új kihívásokat állítva ezzel valamennyi munkatársunk elé. Célunk, hogy a Magyar Telekom Csoport az a hely legyen, ahol nem csupán jó dolgozni, hanem kollégáink valóban megmutathatják, mire képesek. Hiszünk abban, hogy nálunk a kollégáknak nem kell feladniuk a szenvedélyüket, sőt, a munkájukban is hasznukra válik, értéket teremthetnek vele – hangsúlyozza Somorjai Éva, a Magyar Telekom Csoport humán erőforrás vezérigazgató-helyettese.

Arra is kíváncsiak, hogy azon túl, amit a kollégák megtanultak tanulmányaik során, hogyan gondolkoznak, milyen az egyéniségük. Képesek-e a saját határaikat is átlépve megoldani egy problémát, cselekedni, együttműködni vagy alkotni. A telekomosok elkötelezettségét és teljesítményét versenyképes bérrel és Magyarország egyik legvonzóbb és legértékesebb béren kívüli juttatási rendszerével honorálják.

Somorjai Éva
HR vezérigazgató-helyettes
Magyar Telekom Csoport

– Cégcsoportunk különösen fontosnak tartja, hogy az Y és Z generáció számára is vonzó munkahely tudjon maradni, hiszen szeretnénk megtalálni azokat a fiatalokat is, akik új szemléletükkel, friss tudásukkal segíthetik munkánkat. Büszkék vagyunk arra, hogy a Telekom Gyakornoki Programban és leányvállalatunk, a T-Systems Magyarország SmartUp! programjában a Magyar Telekom Csoport mintegy 500 gyakornok pályakezdéséhez adja meg a lendületet, biztosítja azt, hogy már egyetemi éveik alatt gyakorlatra váltsák elméleti tudásukat – szögezi le Somorjai Éva. ■

’Most attractive employer – energy sector, public utility services and telecommunication category’ – Magyar Telekom Group

Magyar Telekom Group is Hungary’s leading infocommunication service provider with 10,000 people working for them. Chief human resources officer Éva Somorja told that their goal is to make the company a place where it is good to work and employees can show what they are capable of. They don’t have to give up their passions as they can use them to create values in their work. Competitive wages and one of Hungary’s best benefit systems reward the work people do in the ranks of Magyar Telekom. The company pays attention to recruit young people who can contribute to the company’s success with their fresh skills and ideas. The Telekom Trainee Programme and T-Systems Magyarország’s SmartUp! initiative help 500 young people start their careers. ■

Randstad Award: „Leginkább környezet- és társadalomtudatos vállalat” cím

Daimler (Mercedes-Benz)

A Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft.-nél a munkatársak állnak a mindennapi tevékenység középpontjában. A vállalat mindegyikőjüknek versenyképes bért, stabil, hosszú távra szóló munkahelyet, valamint vonzó fejlődési és képzési lehetőségeket kínál.

Az alapbéren, valamint a műszak- és túlórapótlékokon felül minden munkatárs a cég részéről önként vállalt egyéb juttatásokat is kap, mint pl. jelenléti bónuszt, 13. havi fizetést, célprémiumot. A pénzbeli juttatásokon kívül pedig a vállalat biztosítja az üzemorvosi szolgálatot, támogatja az étkezést az üzemi étkezdében, valamint ingyenes sportolási lehetőségeket is kínál munkatársainak, akik mindezeken túl próbautak során tesztelhetik a B-osztályt és a CLA-t.

Jelenleg már több mint 3500 munkatársat foglalkoztatnak a gyárban, de a beruházásnak köszönhetően több mint 10 ezer munkahely született Kecskeméten és környékén.

Most a szakmailag megfelelően képzett munkaerő biztosítására és a munkatársak továbbképzésére fordítanak különösen nagy figyelmet. Fontos, hogy mind a régióban, mind pedig a régión kívül mindig versenyképes maradjon a cég. Így természetesen a kollégák szaktudása és rugalmassága nagy versenyelőnyt jelent. Elég, ha csak a duális képzésre gondolunk, amelynek keretében a gyár jövőbeni munkavállalói megszerzik a kívánt szaktudást. A belső képzési lehetőségek pedig hosszú távon biztosítják, hogy a Daimlertől megszokott csúcsminőséget gyártó, megfelelő munkaerő és megfelelően képzett szakemberek álljanak rendelkezésre.

– A régió egyik legjelentősebb munkaadójaként gyárunk szoros kapcsolatot ápol közvetlen környezetével. Nagyon fontos munkatársaink társadalmi szerepvállalása, szívügyünk a rászorulók támogatása. Ezért indítottuk el 2013-ban társadalmi felelősségvállalási programunkat, melynek keretében 7 részlegünk megkezdte az együttműködést helyi közhasznú szervezetekkel – hangsúlyozza Thomas Geier, a kecskeméti Mercedes-Benz gyár igazgatója.

A pénzben nyújtott támogatásokon kívül több játszóteret renováltak, ételt osztottak, és gyermekek nyári programjának szervezésében vettek részt. Idén már 11 részleg működik közre hasonló jótékonysági akciókban. ■

Thomas Geier
gyárigazgató
Mercedes-Benz

‘Environmentally and socially the most responsible company’ – Daimler (Mercedes-Benz)

At Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft. employees are in the centre of everyday work. They get competitive wages, stable, long term contracts, exciting training opportunities and various benefits. Currently the company has more than 3,500 employees but Daimler’s presence created more than 10,000 jobs in and around Kecskemét. Employees’ expertise, skills and flexibility create a competitive advantage for the company. Thomas Geier, director of the Mercedes-Benz plant in Kecskemét told that in 2013 they launched a CSR programme, within the framework of which 7 divisions started cooperation with local public benefit organisations. In addition to donations employees refurbished playgrounds, distributed food and organised summer programmes for children; this year already 11 divisions took part in the programme. ■

Fejlesztések

Tovább fejleszt a Lipóti

K+F projektre költ 366 millió forintot – benne 107 milliónyi állami támogatást – a Lipóti Pékség.

A sütőipari vállalat közleménye szerint a projekt során új technológiát fejlesztenek ki, amelynek bevezetésével a főzött liszt felhasználásával készült szendvicsalapanyagok, kenyerek minősége javul. A fagyasztási eljárásban továbbfejlesztik a már széles körűen alkalmazott fagyasztásisokkolási technológiákat, speciálisan a főzöttliszt-technológiára alapozottan. Ezzel megindulhat az egyenletes és kiváló minőségű fagyasztott áru gyártása.

Lipóti keeps innovating

Lipóti Bakery invests HUF 366 million in a R+D project, from which HUF 107 million is state support. The company's plan is to develop new technology to improve the quality of sandwich ingredients and breads made using cooked flour.

Társbefektetőt kaphatnak a fejlődőképes vállalkozások

Az Új Széchenyi Terv keretében megjelent a „Felhívás egyedi társbefektetésre a Széchenyi Tőkebefektetési Alappal 7" című dokumentum. Az Alap 2015. december 31-ig hozhat befektetési döntéseket.

A program célkitűzése a növekedési potenciállal rendelkező mikro-, kis- és középvállalkozások támogatása oly módon, hogy pótlólagos forrást biztosít a növekedést megalapozó struktúraváltáshoz, technológiai fejlesztésekhez és az üzleti tevékenység bővítéséhez. A program keretében a versenyképes vállalkozások tőke és kölcsön formájában forráshoz jutnak. Az Alap tőkebefektetése alkalmas arra, hogy a vállalkozások piaci helyzetének megerősítésén keresztül elősegítse az érintett régiókban a munkahelyek megőrzését. A tőkebefektetés más pénzügyi konstrukciókkal nem helyettesíthető módon nyújt segítséget a hazai mikro-, kis- és középvállalkozások fejlődési pályára állásához.

Jelen programot a hagyományos ágazatokban működő, nem feltétlenül innovatív vállalkozások is igénybe vehetik. Az Alap támogatási forrásának 85 százalékát az Európai Regionális Fejlesztési Alap, 15 százalékát a magyar költségvetés társfinanszírozásban biztosítja.

A befektetés futamidejét a befektetés célvállalata (annak tulajdonosai) és az Alapot kezelő szervezet megállapodása határozza meg. Ennek időtartama jellemzően 3-5 év, de legkésőbb 7 év után lép ki az Alapkezelő. A részesedés mindig ideiglenes.

Co-investors may help enterprises with a growth potential

As part of the New Széchenyi Plan micro-, small and medium-sized enterprises with a growth potential will be supported with extra financial resources, which they can use for structural transformation, technological investment and business activity expansion to lay the groundwork for their growth. 85 percent of the funding will come from the European Regional Development Fund and 15 percent will be provided by the state. The Széchenyi Capital Investment Fund will invest HUF 2 billion in enterprises in all seven Hungarian regions. As part of the New Széchenyi Plan micro-, small and medium-sized enterprises with a growth potential will be supported with extra financial resources, which they can use for structural transformation, technological investment and business activity expansion to lay the groundwork for their growth. 85 percent of the funding will come from the European Regional Development Fund and 15 percent will be provided by the state.

Előléphet az élelmiszer-ipari alapanyaggyártás

A következő 4-5 év legfontosabb feladata az élelmiszer-ipari alapanyaggyártás fejlesztése lesz – jelentette be Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter. A magyar termékek védelme, forgalmazása és népszerűsítése kiemelt célja a tárcának. Közös érdek tehát, hogy a magyar termékeket jelző védjegy használatának aránya növekedjen.

Az elmúlt években jelentősen megnőtt a magyar vásárlók részéről a magyar termékek iránti igény. A vásárlók 75 százaléka magyar terméket keres, míg korábban ez a szám 50 százalék volt. Ebben szerephez jut, hogy szakmai viták után 2012-ben megalkották azt a rendeletet, amely egyértelmű lehatárolásokat tesz a magyar termékek vonatkozásában. A három kategóriát – magyar termék, hazai termék és hazai feldolgozású termék – megkülönböztető rendelet a védjegyezés alapja, egyértelműsége és orientáló hatása hosszú távon is segíti a vásárlókat.

Food product ingredient manufacturing may take a step forward

Minister of Rural Development Sándor Fazekas has announced that the most importance task in the next 4-5 years will be developing food product ingredient production. Other important tasks will include the protection and promotion of Hungarian products as 75 percent of shoppers are looking for Hungarian products in shops – formerly this proportion was only 50 percent.

Mégis kaphat uniós támogatásokat a Szatmári Malom

Pert nyert a luxembourgi székhelyű Európai Bíróságon a hazai hatóságokkal szemben a Szatmári Malom Kft. A cég a bírósági ítélettel elérte, hogy ne zárják ki a vidékfejlesztési támogatásokból, amelyeket Veszprém-Kádártán folyó malomipari beruházásához igényelt. Az ügy előzménye, hogy a Szatmári Malom Kft. három malomüzeme bezárását és azok kapacitásának összevonásával Veszprém-Kádártán egy új malom felépítését tervezte, amelyhez vidékfejlesztési támogatást kívánt igénybe venni. A magyar hatóságok azzal az indokkal utasították el a kérelmet, hogy az új megvalósítási helyen új beruházási tevékenység e jogcímen nem támogatható, kizárólag a meglévő malmok korszerűsítésére lenne igényelhető támogatás.

A Szatmári Malom ügyében hozott mostani ítélet értelmében az általános teljesítményét javító, régi malmok bezárásával és egy új malom kapacitásbővítés nélkül történő létrehozásával járó beruházás kaphat uniós vidékfejlesztési támogatásokat. Ítéletében az uniós igazságszolgáltatási fórum megállapította: az, amikor egy vagy több malomüzemet bezárnak annak érdekében, hogy helyükbe a meglévő kapacitás bővítése nélkül új malomüzem lépjen, a már meglévő malmok korszerűsítéséhez hasonló helyzetnek tekinthető. Ennél fogva a vállalkozás nem zárható ki a vidékfejlesztési támogatásból.

Court rules that Szatmári Malom is entitled to receive European Union funding

Szatmári Malom Kft. won the lawsuit against Hungarian authorities at the Luxembourg-seated European Court of Justice. The milling company wanted to close three existing mills and build a new one with the former mills' combined capacity in Veszprém-Kádárta, for which it applied for rural development funding. The Hungarian authorities refused their application saying they can only finance the modernisation of existing mills from this type of budget.

Folytatódik a tanyafejlesztés támogatása

A tanyagazdaságok fejlesztésére, valamint villamosítására igényelhető idén támogatás, amelynek aránya a beruházás 75-90 százaléka lehet, s a támogatás legmagasabb összegét a mindenkori pályázati kiírások tartalmazzák majd.

A tanyagazdaság fejlesztésére széles körűen igényelhető támogatás. A lakóépület felújítása, gépek és szaporítóanyagok vásárlása, és az állatállomány kialakítása, bővítése tartozik – egyebek mellett – a támogatandó körbe. Az igényelhet támogatást, aki életvitelszerűen él a tanyán, az elmúlt három évben a bevételének több mint fele mezőgazdasági tevékenységből származott, és ennek az éves átlaga nem lépte túl a nettó 8 millió forintot.

A felhívásokat a Nemzeti Agrárszaktanácsadási, Képzési és Vidékfejlesztési Intézet (NAKVI) teszi közzé, és oda kell benyújtani a pályázatokat is. Egy pályázó csak egy pályázatot nyújthat be. A nyertesekkel a vidékfejlesztési miniszter köt szerződést. Az elnyert támogatás feléig előleg igényelhető.

Farm modernisation programme continues

Farms can apply for state funding for development purposes or to install electricity. 75-90 percent of the investment costs may come from the state budget. Those are eligible for support whose permanent residence is the farm and in the last three years more than half of their income was from agriculture, but the sum of which was less than an average of HUF 8 million a year. Applications can be made at the National Agriculture Advisory, Educational and Rural Development Institute (NAKVI).

MLSZKSZ: hét év alatt 67 milliárdos fejlesztés a logisztikai iparban

Fülöp Zsolt, az MLSZKSZ elnöke

A Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) az új hétéves uniós költségvetési ciklusa kapcsán megfogalmazta a Magyarországra jutó források logisztikai felhasználásának vezérelveit, melynek középpontjában a pályázati rendszer korszerűsítése áll.

Az MLSZKSZ tagjai az elmúlt 7 évben összesen 9,7 milliárd forint uniós támogatást nyertek el, ami a logisztikai szolgáltató központok által megvalósított fejlesztések átlag 40 százalékát fedezte. A teljes logisztikai szakmának a 2007-2013 közötti időszakban összesen 26,8 milliárd forint vissza nem térítendő támogatást ítéltek meg, amelyből optimális esetben (átlag százalékos támogatási intenzitás mellett) összességében 67 milliárd forintos fejlesztés valósulhat meg.

Hogy ez nem volt hiábavaló befektetés a magyar logisztikai iparban, azt jól illusztrálja a Világbank kétévente készülő logisztikai teljesítményindexe (LPI): rangsorban első helyen Németország áll, Magyarország indexe 3,46 pont, idén a 40. helyről a 33. helyre lépett előre a két évvel ezelőttihez képest, azaz 7 helyett javított.

„Meggyőződésünk, hogy ha a Szövetségünk elvei mentén kerülnek összeállításra a logisztikai és klaszterpályázatok, akkor Magyarország logisztikai vonzóképessége a következő uniós pénzügyi ciklusban is tovább fog nőni" – monda Fülöp Zsolt, az MLSZKSZ elnöke. ■

MLSZKSZ: 67 billion to be invested in logistics industry development in seven years

Members of the Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ) successfully applied for HUF 9.7 billion worth of European Union funding in the last 7 years. This sum covered 40 percent of development projects realised by these logistics service providers. The whole of Hungary's logistics industry received HUF 26.8 million from the EU. In the World Bank's latest LPI (logistics performance index) ranking Hungary moved up from the 40th place two years ago to the 33rd place. MLSZKSZ president Zsolt Fülöp hopes that Hungary's logistics industry will be able to make further progress in the EU's next budgetary period. ■

Hiteligénylés már elektronikusan is

Május 6-tól az induló vagy már működő mikrovállalkozások elektronikus úton is benyújthatják mikrohitel-igénylésüket a Budapesti Vállalkozásfejlesztési Közalapítványhoz (BVK).

A kedvezményes mikrohiteleket olyan, magyarországi székhelyű vállalkozások igényelhetik, melyeknél az előző éves nettó árbevétel nem haladja meg a 2 millió eurót (600 millió forintot), valamint alkalmazottainak száma a kilenc főt. A maximum tízmillió forintos mikrohitel akár 10 éves futamidővel is törleszthető, rendkívül kedvező, 3,9 százalékos állandó kamaton. ■

Loans already available electronically

From 6 May starting or already active micro-enterprises can apply for loans electronically from the Budapest Enterprise Agency (BVK). The special micro-loans can be taken out by enterprises seated in Hungary that employ no more than 9 people and had net sales below HUF 600 million in the previous year. They have to pay a 3.9-percent interest rate and the maximum HUF 10-million loan can be paid back in 10 years. ■

80 coach a NIH Mentor Klub programjában

A Nemzeti Innovációs Hivatal idén februárban tette közzé felhívását a Coaching program elindítására, melyre több mint 80, releváns szakmai tapasztalattal rendelkező coach jelentkezett, önkéntes alapon. A Coach Klub tagjaként ők önkéntes alapon, ingyenesen, a társadalmi felelősségvállalás jegyében vállalják, hogy 6 hónap időtartam alatt legalább 5 alkalommal tanácsadást nyújtanak a programba jelentkezett kis- és közepes cégek képviselői részére.

A program idén áprilistól új programelemmel bővül. A NIH coach – személyes üzletfejlesztési tanácsadás – programja elsősorban a már működő, innovatív vállalkozóknak nyújt szakmai támogatást. A hivatal célja a program elindításával, hogy az eddig elsősorban nagyvállalati szegmensben alkalmazott coaching a kis- és középvállalkozások körében is egyre inkább elterjedjen. ■

80 coaches in the NIH Mentor Club programme

This February the National Innovation Office (NIH) announced the launch of its coaching programme and more than 80 coaches registered to participate. As members of the Coach Club they give counselling at least 5 times in 6 months completely free to the representatives of SMEs taking part in the programme. From this April personal business development counselling is also featured in the NIH coach programme. ■

Serpenyős csirketálak: a gyors, ám mégis egészséges étkezés nagykövetei

Felgyorsult világunkban egyre többen úgy érezhetjük, hogy nem elég a napi 24 óra. Dolgozunk, gyerekeket nevelünk, háztartást vezetünk, emellett pedig alig marad idő arra, hogy Éljünk. E szorított tempóban gyakran az egészségünkre figyelünk legkevésbé, és az ehhez szükséges vitamindús, tápláló, ám mégis ízletes táplálkozásra.

Ezen problémák enyhítésére kínál egy alternatívát a Taravis Baromfi- és Élelmiszeripari Kft. új, serpenyős termékeivel, melyek a 2014-ben bevezetett

„A mi csirkénk" brand egyik termékcsaládjának tagjai.

A serpenyős csirketálak jelenleg négyféle ízesítésben kaphatóak egy vezető áruházláncban Magyarországon. Mindegyik friss csirkemellfilé és különféle hozzávalók, fűszerek hozzáadásával készül.

Az ERDÉSZ csirketál a karakteres ízeket kedvelők nagy kedvence, melyet friss csirkemájjal, szalonnával és gombával elegyítünk. A MEXIKÓI tál egy kissé pikánsabb, csípősebb ízvilág jegyeit hordozza, vörösbabbal, kukoricával és pritaminpaprikával gazdagítva. A HAWAI csirketál összetevője az elmaradhatatlan ananász, egy kis szalonnával megbolondítva, a GÖRÖG tál pedig az ínyencek favoritja, feltehetően az ecetes csemegeuborka és a kukorica adta kellemesen édes-savanyú jegyei miatt.

A mi csirkénk csirketálak nagy előnye, hogy egy serpenyőbe helyezve, nagyjából 2 dl víz hozzáadásával megpároljuk, és húsz perc alatt a családi asztalra varázsolhatjuk az egészséges, ízletes, tápláló vacsorát, egy tetszőleges köret kíséretében, és még a gyerekekkel való játékra,

párunkra, vagy éppen kedvenc hobbinkra is marad időnk. A kezdő szakácsok számára is ideális választás lehet, hiszen minimális erőfeszítéssel, mégis egy szuper vacsorával vagy ebéddel káprázthatják el szívük választottját.

Termékeinkkel, melyek osztatlan sikert arattak a kóstolók között, már márciusban, a Gourmet by SIRHA kiállításon megismerkedhettek az érdeklődők. A háromnapos rendezvényen több ezren fordultak meg standunknál, sokan pedig visszatérő vendégeink voltak a kóstolók folyamán.

A napjainkban egyre nagyobb szegmenset meghódító LOHAS életstílus követői számára is tökéletes e termékcsalád, hiszen amellett, hogy a tálak kizárólag eredetigazolt, nyomon követhető, húsliszt- és állatifehérje-mentes takarmányon nevelt, antibiotikum- és hozamfokozó-mentes, száz százalékig magyar baromfihúsból készülnek, egy olyan vállalatcsoporttól – név szerint a Gallus integrációtól – származnak, amely kiemelkedő figyelmet fordít a környezet és társadalom iránti elkötelezettségre, valamint fogyasztói elégedettségére. Megbízhatóságát számos tanúsítvány is alátámasztja, úgymint az IFS, BRC, HACCP vagy az ISO minőségirányítási szabvány.

A szakma is elismerte a vállalatcsoport tevékenységét, így 2013-ban és 2014-ben is sikerült elnyernie a Business Superbrands díjat. Felfelé ívelő, eddig töretlen sikerét a vállalatcsoport folyamatos innovációval, fejlesztésekkel, képzési programokkal, valamint a hivatásuk és a fogyasztók iránt egyaránt elkötelezett alkalmazottak foglalkoztatásával éri el, egy, a fenntarthatóságot személyes ügyének tekintő család irányítása alatt.

A tisztelt olvasónak így nem marad más hátra, mint beszerezni néhány serpenyős csirketálat A mi csirkénkből, elkészíteni azt, majd begyűjteni az elismerő, dicsérő szavakat.

Jó étvágyat kívánunk, és köszönjük, ha minket választ!

Cseh Andrea

Pan-ready chicken dishes: the ambassadors of fast but healthy eating

In today's rat race world we hardly have time to care about our health, to eat healthy food that is nourishing as well. Taravis Poultry and Food Kft. can help us solve this problem with their new products, which can be prepared in a pan and belong to the company's 'Our Chicken' line, launched in 2014. These chicken dishes are available in four flavours, all of them are the combination of fresh chicken breast fillets and various ingredients and spices. FORRESTER is the favourite of those who like characteristic flavours, MEXICAN is for the fans of hot food, HAWAI's ingredient include pineapple and bacon and GREEK is the gourmet's choice. A great advantage of 'Our Chicken' products is that all we have to do is put them in the pan, add 200ml of water and we have a tasty and healthy dinner ready in 20 minutes. 'Our Chicken' products are from certified origin – supplied by a company called Gallus integration –, they are traceable, made from 100-percent Hungarian poultry fed with fodder free from antibiotics and yield boosters, free from meat flour and animal protein; all products are IFS, BRC, HACCP and ISO certified. Taravis Poultry and Food Kft.'s work was honoured with the Business Superbrands award in 2013 and 2014. Well, dear readers, all you have to do now is buy some of our pan-ready products, cook them and listen to the praising words of your guests! Bon appétit and thank you for choosing us! ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

A POPAI Magyarország Egyesület májusi találkozóján 2 új tag csatlakozását jelentették be. A D'Arcy Avenue Reklámügynökség tárgyalójában összegyűlt POPAI-tagok a SuperShop adatbázis kutatási potenciáljairól hallhattak úgy, ahogy eddig még nem. Az előadók, Bene Nikoletta, a SPAR Magyarország Kft. marketingvezetője és Hovanyecz Norbert, a SuperShop Kft. ügyvezetője szemléletes példákon keresztül mutatták be a mélyelemzésben rejlő lehetőségeket. A téma jól illeszkedett a „POPAI 2014 – A kutatások éve" mottóhoz. ■

Insider

At the March meeting POPAI Hungary Association announced the joining of 2 new members. POPAI members convened in D'Arcy Avenue Advertising Agency's meeting room to listen to speakers Nikoletta Bene, marketing manager of SPAR Hungary and Norbert Hovanyecz, managing director of SuperShop Kft. talking about the research potential of the SuperShop database. ■

Pasiagyakba hatoló sör

Amerika egyik vezető sörgyártója, a MillerCoors teljesen online alapokra helyezte kommunikációját, az Adweek (USA) cikke szerint. Többek között bennfentes, „pasik egymás közt" típusú online talkshow-t hívtak életre HuffBros Live címen, amely május 14-én debütált.

A hagyományos médiával szinte elérhetetlen 18–35 éves korosztályt majdhogynem csak az őket személyesen érintő digitális tartalmakkal lehet megfogni, jelenti ki a médiaelemző Rebecca Lieb, ez a korosztály mind a tv, mind a nyomtatott média számára láthatatlan. Ráadásul a digitális tartalmak vaskosabb, szabadabb és közvetlenebb hangvételt tesznek lehetővé. A cég döntését az is nagyban befolyásolta, hogy az utóbbi 2 évben a video-, mobil- és közösségimédia-trendeket kihasználó, ötletes webreklámok jobb nézettségi eredményeket hoztak, mint egy 30 másodperces tv-szpot.
– A digitális világ sokkal inkább kétirányú médium, amely valós párbeszédet, interakciót generál, ezért rengeteg további lehetőséget rejt – véli Roy Sekoff, a HuffPost Live elnöke és társrendezője. ■

Beer tapping into male minds

According to an article published in Adweek (USA), one of the major US breweries, MillerCoors started communicating on online platform only. For instance on 14 May they launched an online talk-show called HuffBros Live, a programme where guys discuss topics which really interest them. The 18–35 age group is practically unreachable through traditional media channels and they can only be reached with digital content that concerns them personally. What is more, these contents facilitate a more direct and freer conversational style. ■

Duplázódott a mobilhasználat

A POPAI Észak-Amerika kutatásai szerint, amíg 2012-ben a megkérdezettek 15 százaléka használta napi cikk vásárlása folyamán a mobilját, addig a 2014-es hipermarket-kutatatásban ez a szám már 31%. A nagy kérdés, pontosan mire is használják a vásárlók a telefonjukat a boltban? A POPAI tanulmánya szerint van, aki a döntés meghozatalában kér segítséget telefonon, van, aki a mobiljáról olvassa a vásárlási listát, mások ár-összehasonlítást végeznek, vagy épp az akciókat ellenőrzik. Ezek a tények is aláhúzzák a mobilbarát honlapok és mobilalkalmazások fontosságát, a boltba belépők számára mobilon küldött kedvezmények és ajánlatok rejtette lehetőségeket. ■

Mobile use doubled

Research conducted by POPAI North America found that 15 percent of consumers were using their mobiles when buying FMCG products in 2012, but by 2014 this ratio reached 31 percent. Some use their mobiles to seek advice for making decisions, others read the shopping list on them, compare prices or look up promotions. ■

Érintőképernyőként működő papír

Ki állítja, hogy a print műfaj haldoklik? Élőbb, mint valaha, és még hangja is van! A Grey London és a szoftverfejlesztő Novalia közös produkciója a brit élelmiszermárka, a Schwartz's Flavour Shots különleges plakátja. A konduktív tintával bevont papír érintőképernyőként működik, és Bluetoothon keresztül jelet küld az azt fogadó eszközöknek, amelyek lejátsszák a zenét. Ez egy prototípus, hamarosan a jó öreg papír mindazt tudhatja, amit egy okostelefon vagy egy táblagép képernyője – vallja Kate Stone, a Novalia alapítója az Adweek hasábjain. ■

Paper acts like touchscreen

A unique poster, created by Grey London and print production and software developer Novalia, is basically an app made of paper promoting British food brand Schwartz's Flavour Shots. The paper is coated with conductive inks that act like a touchscreen and it can send signals to Bluetooth-enabled devices to play music – reported Adweek. ■

Lindt csokoládébolt a weben

A svájci Lindt & Sprüngli csokoládéi a világ legkedveltebb édességei közé tartoznak. Nemrég, többek közt az IBM és a CrossView közreműködésével létrehozták felhőalapú webáruházukat, amelyben több mint 600 cikkelemet vonultatnak fel. A legfrissebb kereskedelmi technológiákat és digitális vívmányokat is alkalmazó áruház a személyes vevőkapcsolatokra és ajánlatokra helyezi a hangsúlyt. A szoftver rugalmasságot biztosít a gyors akciók és a szezonális ajánlatok megjelenítéséhez is. A Lindt vállalat mindenben el akarja bűvölni vásárlóit, a csokoládék íze, textúrája, csomagolása, választéka ugyanolyan fontos, mint a választás és vásárlás körülményei, hangulata, könnyedsége vagy épp a fizetés egyszerűsége.

– Az a célunk, hogy vevőink a vásárlás és fogyasztás minden pillanatát élvezzék – vallja Thomas Linemayr, a Lindt USA elnök-vezérigazgatója. ■

Lindt's online chocolate shop

Swiss Lindt & Sprüngli chocolates are some of the most popular sweets in the world. The company, in cooperation with IBM and CrossView, started its cloud-based online shop where more than 600 different products are available. Lindt's online shop uses cutting edge retail technology and puts the emphasis on customer relations and personalised offers. They use software that guarantees flexibility in making rapid promotional offers. Lindt impresses customers with everything, from the taste of its chocolates to their packaging to stylish purchasing and payment opportunities. ■

Ha in-store, akkor Win-Store! Egyedi szállítói együttműködések

Egyre többször és egyre gyakrabban merül fel az igény egyedi megoldások megvalósítására. Kivitelező partnereinkkel közösen törekszünk ügyfeleink kívánságait az elképzeltek szerint létrehozni, valamint igyekszünk elképzeléseiket a leghatékonyabbá formálni mind a költség mind a megtérülési szempontokat is figyelembe véve.

Ilyen közös ötleteléssel született meg a Friesland részére kifejlesztett, hűtőbe is könnyen kihelyezhető, ugyanakkor tartós polckártya, ami egy speciális plexiből készül. Az eszközök hosszú heteken keresztül látványosan kommunikálnak, amely eszközt használtuk a Pöttyös valamint a Landliebe kampányokhoz is. Az újdonság iránt már más termékgyártó partnereink is érdeklődnek, ami jól példázza az eszközfejlesztés sikerességét.

A Maggi paprika promóciójához is közös ötletelés alapján fejlesztettük a több különböző kommunikációs eszközt. Ez a promóció már a SPAR részéről is egy teljesen egyedi kezdeményezés volt, mivel két beszállítót hoztak össze, hiszen 2 Maggi termék vásárlásával lehetett egy magyar termelői paprikát kapni. Ehhez a különös kampányhoz szállította a Win-Store az egyedi 3D-s polczászlót, 3D-s Lama totem megoldást, valamint a polckártyát.

A népszerű reklámüzenettel ellátott pékáru tasakok kivitelezése hosszas előkészítést és szoros együttműködést igényel a beszállító, a gyártó és a Win-Store között, tekintettel az egyedi nyomási technológiára. Többszöri próbanyomást követően indítjuk a teljes mennyiség gyártását. Az előzetes minták elengedhetetlenek a tökéletes végeredmény érdekében. Az elmúlt időszakban a Vénusz margarinok, valamint a Sága párizsik is megjelentek ezen az egyedi eszközön.

Szintén folyamatos együttműködést igényel egy kampányon belül több eszköz alkalmazása. Az alkalmazott instore eszközök összeválogatásában fontos szem előtt tartani a vásárlói magatartást. Ezen elvek alapján a leggyakoribb választás egy bejárati és egy vagy két darab polcközeli eszközre esik, melyek az üzletbe való belépéstől a döntés pillanatáig kísérik a vásárlókat. A bejárati kommunikációt is lehetőség van egyedi ötletek alapján különleges elemekkel kiegészíteni, ami szinten közös fejlesztés eredménye, mintaként a Nestlé Nescafé kampányát említenénk a közelmúltból.

Ügyfeleinket a jövőben is arra biztatjuk, hogy merjenek egyediben gondolkodni, hiszen megoldásaink tárháza folyamatosan bővül, és minden egyedi igényre igyekszünk a leghatékonyabban és leggyorsabban reagálni.

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

Demand keeps increasing for customised innovative solutions. We try to realise these ideas after collective thinking with partners. This is how we developed the lasting shelf card for Friesland, which can also be placed in fridges as it is made from special plastic. We used it for the Pöttyös and Landliebe campaigns as well. Win-Store also developed a customised 3D shelf flag, a 3D Lama totem solution and a shelf card for Maggi's pepper promotion following joint brainstorming. Already SPAR's initiative was unique in this case, bringing together Maggi and pepper suppliers. Advertising messages on baked good bags are very popular. In the last few months Vénusz margarines and Sága bolognas both used this special tool. Using many tools in the same campaign (e.g. entrance gate and two near-shelf tools) also requires constant cooperation. In campaigns like this entrance gate communication can also incorporate special elements – this is well indicated by the recent Nestlé Nescafé campaign. We encourage our partners to consider customised solutions!

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

Tesco áruházak – idén számtalan médiainnováció!

A Tesco-Global Áruházak Zrt. és a POS Services Kft. idei törekvései közé tartozik minél innovatívabb megjelenési lehetőségeket kínálni, közösen kidolgozni azokat a Tesco-beszállítókkal.
Példaértékű a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. multipackok bevezetését támogató, április közepétől indult kampánya, melyben jelentős fókuszt kaptak a Tesco áruházak másodkihelyezései, reklámfelületei.

A fotocellás ajtó mellett bejárati biztonsági kapu, valamint megállító tábla is helyet kapott a mixben, a tükörfólia itt sem maradt el.
A vevőtérben további érdekességgel találkozhatott a vásárló: korábban soha nem látott gondolavég-dekoráció, illetve bizonyos helyszíneken monitorral kombinált raklapmegjelenés kapott helyet. A gondolavégen minden Heineken-polcél, -polcalj és -tető egyedi dekorációt kapott, és egy különleges színpadmakett hirdette az új multipack-termékeket.
Apjok Szabina (Tesco-Global Áruházak Zrt.), Neff Nikolett (POS Services Kft)

A teljes Tesco hipermarketláncot lefedő kommunikációban már a külső fotocellás ajtón találkozott a vásárló a Heineken multipack hirdetésével. A POS Services Kft.-vel együtt dolgozva, az ACG Reklámügynökség által készített tervek alapján egy olyan, csillag alakú, tükörfóliás megoldás került a kreatívra, mely már messziről csillogott, vonzva így a tekinteteket.

és munkatársaik azon dolgoznak, hogy a jövőben további egyedi, ötletes és sikeres kampányok lebonyolítását tudják megvalósítani a beszállítók számára. ■

Tesco stores: this year brings many innovative media solutions!

Tesco Hungary and POS Services Kft. offer as innovative in-store presence to Tesco's suppliers as possible. An exemplary campaign started in the middle of April, launching HEINEKEN Hungária's multipacks. Communication activity covered the whole area of the store, from the external entrance door – using ACG Advertising Agency's plans – to the safety gates to gondola end decoration (with customised decoration) and a pallet presence combined with monitors. Szabina Apjok (Tesco Hungary) and Nikolett Neff (POS Services Kft.) and their colleagues are working on implementing further creative and successful campaigns for suppliers. ■

HiperCom polci mérés és helyszíni elemzés kamerával, kijelzővel

A bejáratnál már többeknek feltűnt az italospolc fölött látható szerkezet. A HiperCom ugyanis egy kamerát szerelt a gondola fölé, ezzel figyelte a vásárlók viselkedését. A gondolavizsgálatok ezen új megoldása nagyban segíti a vásárlói magatartás megértését, hiszen beméri, hova néz, mihez nyúl, mit vesz le vagy tesz vissza a vevő. A vizsgálatot kiértékeléssel, monitoringgal, teljes szolgáltatásként kínálják.
A Win-Store több mozgó, lentikuláris és digitális kommunikációs újdonságot mutatott be a polcokon, amelyek dinamikájukkal magukra vonzották a szemet, így hívták fel a figyelmet egy-egy árucikkre vagy promócióra.
A Coca-Cola hűtőiben döntött, gravitációs termékadagolók biztosították a merchandising irányelvek betartását, a vevők könnyebb, gyorsabb választását.

Csemegézzünk

Az italsor végén a Win-Store munkatársai egy nesteás szerencsekerék-játékra invitálták az érdeklődőket a SensoMedia kamerás, digitális totemje segítségével. Az arcfelismerővel is felszerelt program más lehetőségeket ajánlott, ha hölgy, illetve ha úr állt meg előtte, majd pörgetve és a játékost befotózva egy vicces képeslap kinyomtatásával örvendeztette meg a jövő vásárlóját, amelyen saját arcát láthatta humoros testben és szituációban.
Amíg a fotók elkészültek, a látogatók a PICK csemegepultjában gyönyörködhettek. A logózott, mosolygó rúdlezáró végek, az ínycsiklandó kihelyezési megoldások, termékjelzők mellett napelemmel hajtott, forgó szárazárutál és téliszalámi hívta fel a PICK minőségi húskészítményeire a figyelmet. A termékbemutató megoldások megtekintése mellett az ínyencségek megkóstolására is alkalom nyílt.
A Szintézis által bemutatott, nagyméretű Pricer grafikai címkéken pedig a csemegepultban elhelyezett cikkek összetevőinek listáját, az allergéntartalmat vagy éppen -mentességet és a promóciós

Win-Store mozgó, lentikuláris 3D-s polci termékjelzők széles választékkal

Coca-Cola hűtők belső gravitációs adagolóval és a Coca-Cola teljes portfólió-kínálatával

Win-Store digitális totem Nestea-promócióval

PICK csemegepult innovatív kínálóeszközökkel és elektronikus grafikus polccímkével

Jövő Áruháza a SIRHA Budapesten (2. rész)

Előző számunkban kezdtük el a Trade magazin, a Trade Marketing Klub és a POPAI támogatásával szervezett Future Store Innovations projekt bemutatását. A SIRHA Budapest kiállításon 40 partner együttműködésével létrehozott Jövő Áruháza parkolója, portálja, frissáru- és italosztálya után többek között a csemegepult, a pékáru és a professzionális étkeztetés területeire kalauzoljuk virtuális látogatóinkat.

információkat is elolvashatták a vevők, így növelve a vásárlói bizalmat.
A Bizerba mérlegei intelligens képernyőikkel mind a vásárlók, mind az eladók számára fontos és figyelemfelkeltő információkat és reklámokat sugároztak. Akár háromdimenziós kijelzővel, játékokkal, különböző applikációkkal – nyereményjáték, sorszámkezelő, kuponnyomtatás stb. – is elérhetőek. Lehetőség van arra is, hogy fogyasztás vagy felhasználás szempontjából kapcsolható termékek reklámjait mutassák be egymást követően, például sajthoz bort, narancshoz narancsfacsarót, húsokhoz fűszereket stb. ajánlva.

A Future Store standján kialakított gasztrosarokban folyamatosan tárgyalhattak kiállítóink, partnereink

A BoRoadshow kínálata és Mizo sajtok kóstolója

Bizerba csemegepult: kerámialapos szeletelő és mérleg

Wanzl Bakeoff higiéniás termékkínáló beépített porszívóval

Bizerba kenyérszeletelő

A Bizerba csemegepultokban nélkülözhetetlen, kerámialapos szeletelőjére semmi nem ragad, higiénikus. Könnyen, gyorsan, egyszerűen tisztítható, mosogatógépbe is tehető alkatrészekből áll. A minimális szeletelési vastagság miatti minimális vágási veszteség megtakarítást eredményez. Kompakt dizájn, kis helyigény, nagy teljesítmény és a legmodernebb energiahatékonyság jellemzi.

Future Store 2014 – 400 négyzetméter, 40 kiállító, megannyi innovációval, kóstoltatással a három nap során

BoRoadshow

A Conint-Print egyedi, borosüvegformára vágott roll-upja a következő állomásra invitálta a túra résztvevőit, ahol 22-féle bor, valamint pezsgő- és pálinkakóstoló várta a nagykorú vendégeket. A gépkocsival érkezők a kihelyezett adatlapokon olvashatták a nemes nedűk leírását, Szentkirályi ballonos vízzel olthatták szomjukat, illetve a MIZO sajtjait kóstolgathatták meg.

A látogatók a Trade magazin képviselőjétől itt vehették át a Jövő Áruházában megjelent cégek QR-kódba foglalt táblázatát és a kiállítás hivatalos lapszámát, illetve a lap előfizetési akciójáról is tájékoztatást kaptak.

A Future Store BoRoadshow standján 22-féle bort, pálinkát és likőrt kóstolhattak vendégeink a kísért standlátogatói túra során

Pékárurészlegek

A legtöbb kosárba kerül pékáru, ezért ez a részleg kiemelten fontos és differenciáló lehet egy üzletben. A legszigorúbb higiéniai és esztétikai követelményeknek is megfelel a Wanzl pékárukínálója, amely hátulról is tölthető, elölről pedig beépített csipeszekkel, fogókkal, nejlonzacskó és -kesztyű elhelyezésével segíti az önkiszolgálást. A beépített világítás gondoskodik arról, hogy a friss, ropogós pékáru a legjobb színben tűnjön fel. A morzsák eltakarításához pedig beépített porszívót rejt az egyik alsó rész.

Aki szeletelve szeretné hazavinni kenyerét, annak a Bizerba kenyérszeletelője áll rendelkezésére, amelynek éles pengéje nem nyomja össze a kenyeret, és még a külső magokat is lepergés nélkül átvágja. A szeletvastagság akár szeletenként állítható, a csomagolást pedig becsúsztató kialakítás segíti.

A Bizerba pékárumérlege pedig az azonnali címkézést teszi lehetővé, így egyértelmű lesz a kasszánál is, hogy milyen pékáru és milyen mennyiségben került a zacskókba.

A frissen sült péksütemények illata az egyik legjobb marketingeszköz, ezt bizonyította a Pek-Snack kihelyezett kemencéiben készült finomságok népszerűsége is.

MIT EGYEN A CSALÁD?

Mindig finomat, jó áron!

Hazánkban egyre nagyobb számban van jelen az a fogyasztói réteg, akinek vásárlási döntéseit erősen befolyásolják a termékek árai és a pillanatnyi akciók. Erre alapozva újítottuk meg FAMÍLIA márkánk arculatát és termékválasztékát. A FAMÍLIA márka immár széles termékportfólióval rendelkező családi márka azoknak a fogyasztóknak, akik megfizethető áron akarnak garantált minőségű húskészítményeket vásárolni.

A FAMÍLIA márka ideális választás, szortimentjében megtalálhatóak a párizsi, virsli, májas, felvágott, vastagkolbász és penészmentes szalámi is. Így a család minden tagjának kínál ízlésének és igényeinek megfelelő terméket.

Ne hagyja ki Ön sem választékából!

Bővebb információ a termékekről a www.bonafarm.hu/pickszeged oldalon található.

Mindig finomat, jó áron!

Bonafarm® termék
a törődés a földeken kezdődik

Pek-Snack széles kínálattal, kínálópulttal és sütővel

Nestlé Nescafé professzionális kávégép - bemutató

Nestlé Dolce Gusto kapszulás kávévariánsok – kóstoló

A Nestlé teljes portfóliójának legújabb termékei egy gondolán

A frissen, helyben sütött péksütemények franchise-rendszere pulttal, sütőkkel, fagyasztott termékekkel és egyéb kellékekkel biztosítja a megnövekedő forgalmat új, önálló egységként vagy akár meglévő üzlethelyiségek egy részében kiegészítő szolgáltatásként. A kóstolók során különösen népszerű volt a mini Fahéjas Roll és Málnás Croissant. A teljes kiőrlésű lisztből készült Szilvás Maxi és Medvehagymás Párna pedig az egészségtudatos látogatókat bűvölték el.

Professzionális termékek

A kávékóstoltatás a másik, illatokkal operáló vonzerő. A Nestlé professzionális kávégépe szállodák, panziók reggeli frisskávéigényeit is képes ellátni, így a kiállítási terepen is jól szerepelt. Természetesen a gép mellé a kávét is a Nestlé biztosította. Ugyanerre a célcsoportra fejlesztették ki nagy kiszerelésű, vendéglátós és közétkeztetési igényeknek megfelelő ételízesítőiket, levesporaikat és a többi, gasztroszektorban nélkülözhetetlen terméküket.

A fogyasztók számára a jól ismert Nestlé-márkák legújabb termékei mutatkoztak be.

A NESCAFÉ Classic Crema kizárólag kávé felhasználásával készült, finom, azonnal oldódó, habos kávéja igazi olasz hangulatot ígér. A NESCAFÉ 3in1 Brown Sugar újdonsága pedig valódi barna nádcukorral gazdagítva lágy, karamellás kényeztetést biztosít.

A NESCAFÉ Dolce Gusto az egyetlen egycsészés kávéfőző gép, amely a professzionális eszközök 15 baros nyomásával működik, vetekedve a kávéházi gépek teljesítményével, garantálva a mindenkori tökéletes kávét és tejhabot. A kapszulákban gondosan válogatott, őrölt-pörkölt arabica és robuszta kávékeverékek találhatók. A légmentes kapszulák optimalizálják a főzéshez használt nyomást minden egyes ízváltozatnál.

A reggeli energiát a mogyorós íz kedvelőinek ezentúl a CHOCAPIC Choco-Hazelnut variánsa kínálja.

A Maggi Fortélyok Omlós alapjaival ínycsiklandó fogásokat készíthetnek a háziasszonyok. Az új fűszeres-citromos csirkesült alap fűszerei a könnyű nyári estéket idézik. A Maggi tejszínes-négysajtos csirkemell alap és a Maggi szaftos csirkesteak alap forradalmi nóvuma, hogy olaj hozzáadása nélkül készülhet el az omlós finomság, csupán 10 perc alatt.

A desszertet a BOCI tavaszi újdonsága, a BOCI kókuszkocka és a nagytáblás BOCI Fekete Erdő töltött étcsokoládé biztosíthatja. A cicákról pedig a Friskies Crunchy & Soft vegyesen puha és ropogós falatjai gondoskodnak.

A Felix Party Mix színes és illatos, húsos jutalomfalatjai és a Felix Sensations puha, húsos vagy halas variánsai ellenállhatatlan kényeztetést nyújtanak a házi kedvenceknek.

K. I.

A SIRHA Future Store 2014 kiállítói, partnerei:

The store of the future at SIRHA Budapest (Part 2)

Many visitors noticed the device above the drink shelves upon entering the store. HiperCom mounted a camera above the gondola that records shopper behaviour and the data can be analysed to understand consumers better. Win-Store introduced many new moving, lenticular and digital solutions on the shelves. Coca-Cola's fridges featured gravity dispensers to make choosing a product easier and quicker for customers. Win-Store invited 'shoppers' to play a Nestea wheel of fortune game with the help of SensoMedia's digital totem with a camera. While it was taking pictures of players, customers had the chance to check out PICK's stunning deli counters and they even had the opportunity to taste their products. Szintézis' large size Pricer labels were used in the counter: they displayed lots of useful information besides the price. Bizerba's intelligent scales also provided information and displayed advertisements – they can even be ordered with 3D displays, games and various apps. The company's ceramic-plate slicers are a must for deli counters: products don't stick on them so they're absolutely hygienic, easy to clean and economical as well. Conint-Print's special, wine bottle-shaped roll-up marked the next stop in the tour around the Future Store, where 22 types of wine, sparkling wine and pálinka tasting was waiting for visitors. Those who had to drive home could quench their thirst with Szentkirályi mineral water and have a bite of MIZO cheese. Most shoppers put baked goods in their baskets, therefore this section can be of key importance in stores. Wanzl's baked-good offering cabinet meets the strictest hygienic and aesthetic requirements. Those who like to take home their bread sliced can use Bizerba's slicer (with adjustable slice thickness). One of the best marketing tools imaginable is the scent of freshly baked goods – this fact was perfectly indicated by the popularity of Pek-Snack's delicacies; the franchise system provides partners with everything, from counters to ovens to frozen products. Well, the smell of freshly brewed coffee is another in-store winner. Nestlé's professional coffee maker is perfect for hotels and B&Bs – it is needless to say that coffee was also supplied by Nestlé: the company brought its latest products, NESCAFÉ Classic Crema and NESCAFÉ 3in1 Brown Sugar. NESCAFÉ Dolce Gusto is the only home coffee maker that uses the 15-bar pressure of professional machines, so that we can always have perfect coffee and milk foam when enjoying a cuppa at home. Capsules contain a carefully selected mix of roasted and ground arabica and robusta beans. With Maggi Fortélyok bases – new Maggi spices and lemon roast chicken base or Maggi cream and four-cheese chicken breast base – women can cook delicious dishes in just 10 minutes. BOCI Coconut Cube and Black Forrest chocolate can be the dessert. Family cats don't stay hungry either: they can munch Friskies Crunchy&Soft bites, Felix Party Mix or Felix Sensations. ■

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS!

POP-VERSENY 2014

Ki képviselje hazánkat a következő POPAI Global Awards világversenyen Las Vegasban?

Kire szavaznak legtöbben Tapolcán a hazai FMCG-szakma vezetői?

Kik lesznek az ötödik magyar POPAI Awards POP-verseny kategóriagyőztesei?

Most alkalma nyílik minden POP-tervezőnek, POP-gyártónak a megmérettetésre!

Nevezzen a Magyar POPAI Awards POP-versenyre, és máris láthatóságot, ismertséget, kapcsolatokat szerezhet! Iparágtól függetlenül várjuk a legjobb ötletek, megoldások bemutatását.

A kis méretű eszközök idén is külön kategóriában versenyeznek!

Figyelem! Várjuk mobil, online, digitális kampányok jelentkezését is.

A nemzeti győztesek viadalának eredményhirdetését, a POPAI Global Awards ünnepélyes díjkiosztóját a 2015. március 24-26-án Las Vegasban rendezett GlobalShop keretében szervezik meg.
Legyen magyar győztes a nemzetközi viadalon!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.
A nyertesek indulhatnak a következő POPAI Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi POPAI Awards győztes meghívást kaphat, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amarikai POPAI online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

Szervező:

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
email: ildiko.katai@popai.hu , honlap: www.popai.hu

Jelentkezési lap és versenyszabályzat elérhető és letölthető a www.popai.hu honlapról.

A nevezési lap leadási határideje: 2014. augusztus 31.

Érték = előny/ár

Így lehet erős árazási pozícióba kerülni – 1. rész

Mile Gabriella
üzletfejlesztési menedzser
Nielsen

Semmi sem olyan fontos, mint olyan erős piaci pozícióba kerülni, hogy saját magad határozd meg az áraidat. De hogyan?

Erre válaszol „Az árazás hatalom” című, nemrég publikált tanulmányában Jason Green, a Nielsen Holdinghoz tartozó The Cambridge Group ügyvezető igazgatója.

Szerinte a lényeg: része a hatékony üzleti stratégiának, hogy egy vállalat erős árazási pozíciót célozzon meg, amellyel különbözik versenytársaitól; hogy létrehozzon valamilyen értéket, amelyért a fogyasztók hajlandók többet fizetni.

Kevesen diktálják, sokan követik

Kiindulópontja, hogy egy piacon persze kevés márka gyártója diktálhat. A vállalatok többsége követi a piacon kialakult árakat. De ha egy cég valami olyat nyújt, amivel úgy különbözik, hogy azt nem lehet minden további nélkül utánozni, akkor jelentős, hasznot ígérő üzleti pozícióba kerül, ami lehetővé teszi, hogy saját maga határozza meg az árait.

„Mennyit számít egy ilyen kedvező helyzet?” – teszi fel a kérdést Jason Green. Válaszként Warren Buffet szavait idézi, aki szerint egy ilyen pozíció a lehető legfontosabb a piaci versenyben.

Buffet híres amerikai befektető, aki 2008-ban, a pénzügyi válság legmélyebb évében a világ leggazdagabb embere lett a tekintélyes Fortune magazin 500-as listája szerint. Ő maga, elmondása szerint, nagyobb hangsúlyt fektet arra, hogy növelje egy vállalat képességét az árak emelésére, mint bármi másra. Sőt, elmegy addig a megállapításig, hogy az erős árazási pozíció „a legfontosabb döntési szempont egy üzlet megítélésében”.

Sokat ér 1 százalék áremelés

Miért éppen az árazási pozíciót tartják kiemelten fontosnak? Ennek okát Jason Green így látja:

„A vállalatok többsége számára az árak menedzselése a leghatékonyabb és egyúttal a legkisebb kockázatot jelentő eszköz arra, hogy növelje forgalmát, továbbá fokozza nyereségét.

Számos esettanulmány azt mutatja, hogy az ár 1 százalékos növelése sokkal nagyobb hatással van az eredményességre, mintha különböző költségeket 1 százalékkal csökkentenének, vagy 1 százalékkal bővítenék az eladást. Persze meg kell állapítani, hogy a különböző kategóriákban legutóbb végzett Nielsen-kutatások szerint egyes vállalatok lehetőségei eléggé eltérnek abban, hogy realizálják az árazás erejét. Amikor ebből a szempontból a cégek adottságai előtérbe kerülnek, akkor lesznek nyertesek és vesztesek. Mégpedig a kategóriák egymás közti versenyében is és egy-egy kategórián belül is. De az árazási verseny olyan cégek számára, amelyek az árazáshoz nem optimálisan közelítenek, esetleg rávilágít új lehetőségeikre.”

A fenti gondolatok a Chicagóban székelő The Cambridge Group igazgatójának több évtizedes tapasztalatait tükrözik. Jelenlegi pozíciójában a fogyasztók igényeire épülő stratégiákra fókuszál, valamint új termékek fejlesztésére, pozicionálására, továbbá az FMCG termékek fogyasztóinak szegmentálására.

Három alapelv – segítség a vállalatoknak

Tanulmányából fontos megemlíteni a következő megállapítást:

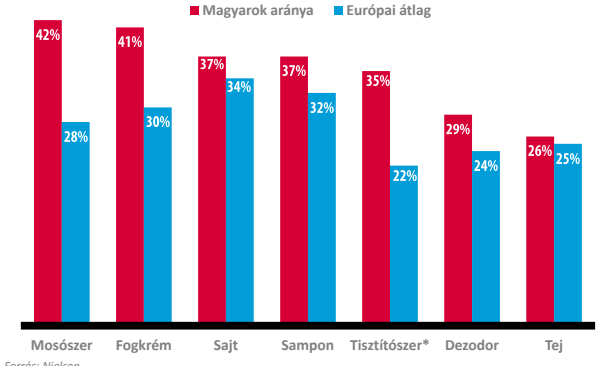
Miközben az árstratégia minden üzleti sikerben kulcsszerepet játszik, a vállalatok vezetői gyakran számolnak be arról, hogy nem bíznak magukban eléggé, amikor az optimális árazással foglalkoznak. Részben azért, mert nem ismerik kellőképpen a fogyasztók igényeit.

Ezért aztán gyakran csodálkoznak, amikor éppen aktuális árstratégiájuk nem hozza az elvárt, pénzben kifejezhető eredményt, mert áraik túl alacsonyak. Vagy éppen elmarad a haszon figyelemre méltó része, mivel áraik túl magasak.

Szerencsére létezik három olyan alapelv, amely segít a vállalatoknak abban, hogy hatékonyan használják ki árazási potenciáljukat.

(A következőkben ezt a három alapelvet ismertetjük.) ■

„MELY TERMÉK KATEGÓRIÁÉRT ADNA ÖN AZ ÁTLAGOS ÁRNÁL MAGASABB ÖSSZEGET, MERT MEGÉRI TÖBBET FIZETNI ÉRTE?” – A VÁLASZADÓK ARÁNYÁBAN



Forrás: Nielsen

*Beletartozik a mosogatószer, ablaktisztító, fürdőszoba-tisztító

Copyright © 2013 The Nielsen Company

How to get in a strong pricing position (Part 1)

Jason Green, managing director of The Cambridge Group – a member of the Nielsen holding – is the author of the book The Power of Pricing, according to which there is nothing like the power of setting your own prices. In his view when a company offers something that can't be beaten, it creates a significant business advantage. His starting point is that this is something few companies can do, most brands simply accept the prices established by the market. According to famous US business magnate and investor Warren Buffet, pricing power is the single most important competitive factor. Jason Green agrees, in his view for most companies, managing pricing is the most effective, lowest-risk lever for driving major growth and enhancing profitability. Several studies have shown that a 1-percent increase in pricing can have a much greater impact on profitability than bringing variable costs down by 1 percent or increasing sales by 1 percent. However, recent Nielsen research across categories has shown wide discrepancies in how successful companies are in their abilities to realise pricing power. While pricing strategy plays a key role in the success of any business, managers often report lacking confidence about their approach and ability to optimise pricing, partly because they don't have the necessary insights into consumer demand. As a result, their pricing strategy generates lower than expected sales because prices are too low or too high. Fortunately, three basic principles can help firms assess their current approaches in order to use their pricing power's potential well. ■

CUTICURA Skin+Balance család: hozza egyensúlyba arcbőrét!

Személyre szabott bőrápolócsalád, amely a felnőtt nők bőrének egészségét hivatott megóvni. Arra a három alapvető problématípusra fókuszál, melyekkel a hölgyek leginkább szembesülni szoktak: érzékeny bőr, zsíros bőr és száraz bőr. Hatékony, az adott bőrtípus számára kifejlesztett védelmet és nyugtató ápolást biztosít az arcbőrnek. Egyensúlyba hozza az irritált bőrt, enyhíti a kellemetlen tüneteket. Allergizáló összetevőket nem tartalmaz. Minden egyes készítmény dermatológiailag bevizsgált és jóváhagyott termék. A CUTICURA Skin+Balance arckrémcsalád letisztult csomagolásának köszönhetően hozzájárul a professzionális polcképhez. Az egyes bőrproblémákhoz tartozó termékek a hozzájuk rendelt színkódok alapján összetéveszthetetlenül beazonosíthatók. A csomagolás a további termékelőnyöket is egyértelműen, gyorsan átláthatóan kommunikálja. A krémek 100 ml-es, az arctisztító készítmények 150 ml-es kiszerelésben kaphatók.

Bevezetés hónapja: Ez év júniusától kapható a Drogerie Markt üzleteiben. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** június második felétől 1+1 akcióval indítjuk a bevezetést, mely során minden Cuticura arckrém mellé egy arctisztító készítményt adunk ajándékba.

Kapcsolatfelvétel: Target Sales Group Kft. Kontaktszemély: Fóris Ágnes brand manager
T.: 20/451-4427; F.: 27/351-023; E-mail: a.foris@targetsalesgroup.com ; WEB: www.takemeshop.hu

CUTICURA Skin+Balance face creams focus on three basic problem types women have to face the most often: sensitive skin, greasy skin and dry skin. They bring irritated skin to balance and ease the unpleasant symptoms. The products contain no allergic ingredients.

Univer Magyar Ízek grillkrémek

Egy új termékcsalád az Univertől, mely a megszokott minőséget garantálja, emellett igyekszik megfelelni rohanó világunk „könnyen, gyorsan" elvárásának. A krémeket grillezéshez és húsok pácolásához ajánljuk. Alapanyagaik úgy lettek összeválogatva, hogy lehetővé tegyék egyedi ízvilágú ételek gyors elkészítését. Tubusos kiszerelésük miatt nagyon könnyen használhatóak, egyszerűen visszazárhatók. Javasolt polcelhelyezés: szószok (elsődleges), grillezés témakör – húsok, grillezés kellékei (griller, faszén stb.) (másodlagos)

Bevezetés hónapja: 2014. május. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** kóstolók, szórólapok, Facebook-kommunikáció, extra kihelyezések.

Kapcsolatfelvétel: Univer Product Zrt.
Kapcsolattartó: Bazsó Rita termékkategória-menedzser T.: +36-76/518-153;
F.: +36-76/518-153; E-mail: rita.bazso@univer.hu; WEB: www.univer.hu

A new product line from Univer, which guarantees the usual high quality and also meets the 'fast and easy' requirement of our rat race world. We recommend these creams for grilling and marinating meat.

Univer hamburgerszósz

Az Univer legújabb, majonézalapú hamburgerszósza a benne található kis uborkadaraboktól lesz ínycsiklandozóan finom. Ám nemcsak hamburgerhez, de hideg- vagy melegszendvicsekhez, salátákhoz, mártogatósként is ajánljuk. Arculatában, minőségében illeszkedik az Univer portfóliójába. Javasolt polcelhelyezés: majonéz kategória (elsődleges), szószok (másodlagos)

Bevezetés hónapja: 2014. május.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: kóstolók, szórólapok, Facebook-kommunikáció, extra kihelyezések.

Kapcsolatfelvétel: Univer Product Zrt.
Kapcsolattartó: Bazsó Rita termékkategória-menedzser
T.: +36-76/518-153; F.: +36-76/518-153;
E-mail: rita.bazso@univer.hu; WEB: www.univer.hu

The tiny cucumber bits in Univer's latest mayonnaise-based hamburger sauce make this product so delicious. We recommend it not only for hamburgers, but also for cold and hot sandwiches, salads and as a dip.

Új márkák a Real Nature kínálatában!
Várjuk az Ön rendelését is

Dancing Cow®
nōm Cremix
nōm mix
Montice
realnature Jóízű egészség
nōm fasten
Good MILK
Joya SOYA

Ha kérdése van, forduljon bizalommal a Real Nature Kft. munkatársaihoz!
H-1037 Budapest, Szépvölgyi út 141. • Tel.: + 36 1 293-1937 • Fax: + 36 1 799-9979
E-mail: online@realnature.hu • www.realnature.hu

realnature Jóízű egészség
Lehet finom is, ami egészséges!

Haas Quittin Csalamádé Tartósító, Haas Quittin Uborka Tartósító

Bár ma már nagyon sokféle savanyúság kapható az üzletekben, az otthon elkészített, saját fűszerezésű, esetlegesen saját kertből szedett alapanyagokból készített savanyúsággal nehezen tudnak versenyezni. A savanyúságok között az uborka és a vegyes savanyúság/csalamádé sokaknál nagy kedvenc, elkészítésük azonban különböző, ezért fejlesztette ki vállalatunk a Haas Quittin Uborka Tartósítót és a Haas Quittin Csalamádé Tartósítót. A csomagolóanyag hátoldalán szereplő felhasználási utasítással az eltevésükben kevésbé jártas háziasszonyok számára is könnyedén elkészíthetőek a savanyúságok.

Bevezetés hónapja: 2014. április. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** POS, kereskedői és fogyasztói promóciók, online támogatás

Kapcsolatfelvétel: Ed.Haas Hungaria Kft. E-mail: marketing@edhaas.hu; WEB: www.haas.hu

New Haas Quittin Mixed Pickles Preservative and Haas Quittin Cucumber Preservative from Ed Haas. On the back of the packaging there is information for less experienced housewives about how to make various pickles easily.

PreVital-variációk ivartalanított macskáknak

Új csomagolásban, új designnal, vadonatúj ízekkel és megújult szortimenttel jelentkezik a PreVital termékcsalád a 2014-es évben. A szortiment legfontosabb eleme az ivartalanított macskák számára kifejlesztett, 100 g-os alutasakos eledel, mely a hagyományos kiskereskedelmi szegmensben elsőként kerül forgalomba. A termék nem tartalmaz hozzáadott cukrot, valamint mesterséges színezékektől és tartósítószerektől is mentes. Az alutasakos eledel mellett megtalálható a 350 g-os és az 1,6 kg-os kiszerelésben kapható szárazeledel is, ez utóbbi visszazárható csomagolásban került forgalomba. A PreVital steril száraz- és nedveseledelek az ivartalanított macskák optimális emésztési folyamataiért, az egészséges húgyutakért, valamint az egészséges kondíciójuk megőrzéséért lettek kifejlesztve. **Bevezetés hónapja:** 2014. április. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** in-store akciók, mintaosztás, POS anyagok. **Kapcsolatfelvétel:** Partner in Pet Food Hungária Kft. T.: (1) 801-0203; E-mail: info@ppfeurope.com; WEB: www.previtaleu

In 2014 the PreVital product line returns with a new packaging, a new design, brand new flavours and an updated product selection. PreVital aseptic dry and wet pet food products are optimal for neutered cats' digestive system, for healthy urinary tracts and for helping them stay in good shape.

HELL STRONG COLA – 100% HELL Strong, 100% KÓLA íz

2014 tavaszán egy kirobbanóan új, egyedülálló innovációval bővíti Strong termékcsaládját a HELL ENERGY Magyarország Kft. A májusban piacra kerülő HELL STRONG COLA plusz 20 százalékos (38,4 mg/100 ml) koffeintartalommal rendelkezik, íze pedig 100%-ban a közkedvelt kólaüdítőitalokra hajaz. Az új termék így a legkedveltebb szánsavas üdítőital ízét egyesíti az energiaitalok funkcionalitásával, megteremtve az élénkítés és a rendkívül finom íz ötvözetét. A Magyarországon egyedülálló energiaital hamarosan a boltok polcain is elérhető: a pokoli erőt és a finom kólaízt exkluzív, aranyszínű csomagolásban kell keresni! A HELL COLA a HELL többi termékéhez hasonlóan a megszokott prémiumminőséget képviseli, és fokozott szellemi és fizikai megterheléshez is elegendő élénkítő hatással bír. Fogyasztói kiszerelés: 250 ml, kereskedelmi kiszerelés: 24x250 ml, ajánlott fogyasztói ár: 199 Ft. **Bevezetés hónapja:** 2014. május. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** tévéműsor-szponzoráció, print, online és rádiókampány, kereskedelmi és fogyasztói termékajánlók, sampling, in-store eszközök, rendezvények, out-door aktivitás. **Kapcsolatfelvétel:** HELL ENERGY Magyarország Kft. / www.hellenergy.hu

In the spring of 2014 HELL ENERGY Magyarország Kft. extends its Strong product line with a bombastically new, unique innovation. HELL STRONG COLA hits the stores in May and boasts 20 percent higher (38.4mg/100ml) caffeine content and a taste that is 100 percent like popular cola drinks'.

Csabahús Mangalica Szárazkolbász 250 g

A Csabahús kolbászok tradicionális recept alapján, bükkfán füstölt eljárással készülnek, melyek karakterét a fűszerek és az eredeti magyar pirospaprika adják meg. Újdonságunk az ízletes, bükkfán füstölt Csabahús Mangalica kolbász, amely a világhírű, őshonos mangalica sertés húsából készül hagyományos módon, különleges fűszerezéssel.

Bevezetés hónapja: április végétől a Tesco áruházakban már kapható a 250 g-os kiszerelésű Mangalica Szárazkolbászunk.

Kapcsolatfelvétel: Kaiser Food Kft. T.: 06-56-520-300; F.: 06-56-520-271; E-mail: megrendeles@kaiserfood.hu; Web: www.csabahus.hu, www.kaiser.hu

New, tasty, beech wood smoked Csabahús Mangalica sausage, made from the world famous meat of Hungarian Mangalica pigs the traditional way, with special

Megérkezett a város üdítően brit újdonsága! Cseresznyés ízesítésű Carling British Cider.

Megérkezett a város üdítően brit újdonsága! Cseresznyés ízesítésű Carling British Cider. Kézzel szüretelt, zamatos almából és érett cseresznyéből készült. Üdítően brit élmény 4% alkoholtartalommal.

Bevezetés hónapja: 2014. június. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** POS, hostess kóstoltatás, kereskedői és fogyasztói promóciók, tv, OOH és online támogatás.

Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Kft.
T.: +36-80/911-034; E-mail: vevoszolgalat@molsoncoors.com

Say hello to the refreshing new British drink in town: Carling British Cider Cherry, made from delicious hand-picked apples and ripe cherry. A superb British drink experience with 4% alcohol content.

STR8 Skin Protect

Az STR8 izzadásgátló dezodorok családja, a Cool&Dry almárka legújabb tagja. A kellemes, hosszan tartó illat mellett hatékony védelmet nyújt az izzadás ellen egy igazán hatásos formulának, a Symrelief® technológiának köszönhetően. Ez egy harmadik generációs irritáció elleni összetétel aktív Bisabololllal, mely gyulladáscsökkentő és bőrápoló hatásáról ismert. Hipoallergén és bőrgyógyászatilag tesztelt. 48 órás izzadás elleni védelmet nyújt. Elérhető deo spray 150 ml kiszerelésben.

Bevezetés hónapja: 2014. március. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** online támogatás, nyereményjáték, social media.

Kapcsolatfelvétel: Sarantis Hungary Kft.; kapcsolattartó: Tóth Dorottya junior brand manager, T.: +36-23-430-627/40; F.: +36-23-428-588; E-mail: hu-marketing@sarantisgroup.com; WEB: www.sarantis.hu

The latest member of STR8's anti-perspirant deodorant product line sub-brand, Cool&Dry. In addition to the pleasant, long lasting scent it also protects from perspiration, thanks to a very efficient formula, called Symrelief® technology.

STR8 Rebel

Az új STR8 Rebelt a STR8 eddigi termékeinél sokkal feltűnőbb, fiatalosabb csomagolás, trendi illat jellemzi. A megújult STR8 koncepcióját tökéletesen tükrözi: Élj úgy, ahogy Te akarsz!

Elérhető EDT 50/100 ml, aftershave 50/100 ml, deo spray 150 ml, deo natural spray 85 ml és tusfürdő 250 ml kiszerelésekben.

Bevezetés hónapja: 2014. március. **Bevezetési kedvezmények és támogatások**: online támogatás, nyereményjáték, social media.

Kapcsolatfelvétel: Sarantis Hungary Kft.; kapcsolattartó: Tóth Dorottya junior brand manager, T.: +36-23-430-627/40; F.: +36-23-428-588; E-mail: hu-marketing@sarantisgroup.com; WEB: www.sarantis.hu

New STR8 Rebel is characterised by a much more attention raising and youthful design than former STR8 products' and a trendy fragrance. The updated STR8 concept is summed up perfectly: 'Live life your way!'

Limitált kiadású Füstli 3 ízben a Sága Foods Zrt.-től

A több mint 10 éve töretlen népszerűségnek örvendő Füstli termékcsalád most három limitált kiadású ízzel bővül. A nyári szezonra a boltok polcaira kerülő, pulykahúsból készült termékek között mindenki megtalálja kedvencét. A Csípős Jumbó a markáns ízek kedvelőinek ajánlott, akár főzve, akár grillezve pár perc alatt elkészíthető. A Mini Snacki apró virslifalatkái sokrétűen felhasználhatók, akár önmagukban fogyasztva, akár salátában, de partifalatkákként is kínálhatók. A Füstölt Bécsi virsli harmonikus ízével mindenkit rabul ejt. Mindhárom termék magas hústartalmú (72–80%), laktóz- és gluténmentes, hozzáadott szóját nem tartalmaznak. A Füstli Csípős Jumbó 160 g-os, védőgázas, tálcás csomagolásban, a Füstli Mini Snacki 180 g-os, védőgázas, tálcás csomagolásban, a Füstli Füstölt Bécsi 180 g-os, védőgázas, tálcás csomagolásban kapható. Minden termék kínálókartonban, 12 db/karton kiszerelésben kerül forgalomba. **Bevezetés hónapja:** 2014. május. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** POS és eladáshelyi ösztönző anyagok, sajtómegjelenések, rádiókampány, fogyasztói nyereményjáték, FB-játék
Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Élelmiszeripari Zrt. T.: +36–95–336–108; F.: +36 95–336–444; E-mail: info@saga-foods.hu; WEB: www.saga.hu

The Füstli product line has been highly popular for more than 10 years and this time three new flavours appear in stores. Hot Jumbó is recommended to those who like characteristic taste – it can be prepared in just a few minutes both by cooking and grilling. Mini Snacki small wiener bites can be used in many ways, from various salads to party bites. Smoked Bécsi wiener's harmonic taste is an instant favourite with everyone.

FINN CRISP ropogós kenyér

A FINN CRISP ropogós kenyerek családjának új tagja a köményes ízesítésű változat. A vékony, ropogós kenyerek egészségesek magas rosttartalmuk és alacsony kalóriatartamuk miatt. Egy szelet FINN CRISP kenyér 22 kalória, ezért ideális diétázók, fogyókúrázók számára. Kellemes ízét a rozslisztalap és a fűszeres kömény biztosítja. Különböző sós krémekkel, toppinggal vagy sajttal igazi csemege. Mindig kéznél van, egyéves szavatossági ideje ideális a tároláshoz. Tartós, egészséges és finom, egyszerre hagyományos és újszerű – hiszen a kömény a magyar konyha jól ismert fűszere. **Bevezetés hónapja:** 2014. április. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** hirdetés női magazinokban, árakciók, kóstoltatás. **Kapcsolatfelvétel:** Glatz Hungary Kft. Kapcsolattartó: Varsádi Rita ügyvezetői asszisztens T.: 501–1818; F.: 501–1820; E-mail: rita.varsadi@glatz.co.hu; WEB: www.glatz.co.hu

There is a new product in the FINN CRISP crispy bread line: the new caraway version is long-lasting, healthy and tasty. Since caraway is a frequently used spice in Hungarian cuisine, this product is both traditional and something new.

Orangina – természetes, enyhén szénsavas narancsgyümölcsital

Az Orangina egy sikeres nemzetközi márka, amely 78 éve van jelen a piacon. Az Orangina természetes, enyhén szénsavas narancsgyümölcsital 12% gyümölcslevet, 2% hozzáadott gyümölcshúst és természetes összetevőket tartalmaz. 250 ml-es üveges, 330 ml-es aludobozos és 500 ml-es PET-palackos kiszerelésben kerül forgalomba. **Bevezetés hónapja:** 2014. március. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** folyamatos termékakciók a nagyobb ital-nagykereskedőknél, folyamatos POSM ellátás az értékesítési helyeken.
Kapcsolatfelvétel: Fruitful-Company Kft. Kapcsolattartó: Balogh Ildikó marketingmenedzser, T.: 06–20/967–6217; F.: +36–74–510–272; E-mail: balogh.ildiko@fruitful.hu; WEB: www.fruitful.hu

Orangina natural, mildly carbonated orange fruit drink with 12-percent orange juice content and 2 percent added fruit pulp and natural ingredients. Available in 250ml bottles, 330ml cans and 500ml PET bottles.

Csirketálak/A mi csirkénk

Gyorsan, zsiradék hozzáadása nélkül elkészíthető, ízletes, tápláló és egészséges egytálétel, mely bármilyen körettel tálalható. Eredetigazolt, nyomon követhető, antibiotikum- és hozamfokozó-mentes, húsliszt- és állatifehérje-mentes takarmányon nevelt, 100%-ig magyar baromfihúsból és egyéb hozzávalókból készült serpenyős termék, mely egy a környezet és a társadalom iránt is elkötelezett vállalatcsoporttól származik. **Bevezetés hónapja:** 2014. május. **Kapcsolatfelvétel:** Taravis Kft. Kapcsolattartó: Jászvári Péter kereskedelmi és marketing-igazgató; T.: +36–30/929–5282; E-mail: jaszvari.peter@taravis.hu

A tasty, nourishing and healthy dish which can be prepared quickly without using any kind of oil or fat; it goes well with any type of side dish. Certified origin, traceable, made from 100-percent Hungarian poultry fed with fodder free from antibiotics and yield booster, free from meat flour and animal protein; it can be prepared simply in a pan. The product comes from a group acting responsibly for the benefit of both the environment and society.

Dr. Oetker Befőzőcukor Sztíviával 350 g

A Dr. Oetker egyedülálló újdonsága a befőzőcukor kategóriában: Dr. Oetker befőzőszer sztívia (édesítőszer) felhasználásával, gyümölcsösen édes lekvárok és dzsemek készítéséhez, melyek a hagyományos elkészítéshez képest kevesebb kalóriát tartalmaznak.* (*A termékben lévő sztívia 150 g cukrot vált ki, így akár 30%-kal csökkenthető a befőzött lekvár cukortartalma.) **Bevezetés hónapja:** 2014. május. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** tv-kampány, nyereményjáték (a teljes Dr. Oetker befőzőszer kategóriára), POS, receptesfüzetek, szórólapok. **Kapcsolatfelvétel:** Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.; E-mail: info@oetker.hu; WEB: www.oetker.hu

A one-of-a-kind new product from Dr. Oetker in the preserving sugar category: Dr. Oetker preserving product with stevia (sweetener), for making fruity and sweet jams and marmalades.

Az Ozzi állateledel-termékcsalád júniusban kibővült szortimenttel hódítja meg a polcokat és négylábú kis fogyasztóit

A már bevezetett, kutyák és macskák részére készült konzervtermékeket az innovatív macskaeledelek és az – egyedülálló módon – kifejezetten kis- és közepes testű kutyáknak kifejlesztett termékek követik. Az új Ozzi termékek a közkedvelt, kis kiszerelésű alutálcás, alutasakos és konzervtermékek között egyaránt megtalálhatóak. A folyamatosan bővülő választékon belül külön figyelmet érdemel a formabontó – kisméretű kutyák számára kifejlesztett –, marha/baromfi ízesítésű, 1 kg-os kiszerelésű száraztáp. A termékcsaládot *minőségi alapanyagok*, változatos kiszerelés és *kedvező ár* jellemzi. Etesse változatosan kedvencét, és keresse az új Ozzi termékeket is a polcokon!

Bevezetés hónapja: 2014. június. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** polcakciók, árakciók. **Kapcsolatfelvétel:** St. Pierre Hungary Kft., T.: (1)376–6099; F.: (1)376–6100; E-mail: stpierre@stpierre.hu

In June the Ozzi pet food line conquers store shelves and its little four-legged consumers with an extended product range. New Ozzi products can be found in stores in popular small-size, aluminium tray, aluminium foil bag and canned version.

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Új termékek eltérő esélyekkel

Szűcs-Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Sok jó példa igazolja, hogy a vállalatok új termékekkel javíthatják piaci pozíciójukat, és növelhetik nyereségüket. Az innovációk azonban csak akkor hoznak eredményt, ha egy-egy piacon megfelelnek a fogyasztók igényeinek. Ebből a szempontból ugyanis országonként eltérő a lehetőség mind a fogyasztók megközelítése, mind a siker várható esélyei szempontjából.
Például amikor a Nielsen Shopper Trends kutatása keretében megkérdezte 19 európai ország fogyasztóit, hogy mennyire fogékonyak az újdonságokra, figyelemre méltó különbségeket tárt fel.

Mindig vagy időnként

„Szeretem az új dolgokat. Mindig keresem az új márkákat és termékeket." Ezzel az állítással az olaszok, angolok, írek, törökök és spanyolok értenek egyet a legnagyobb arányban. Számarányuk sorrendben 42, 34, 32, 31, továbbá 30 százalék. Kisebb arányban megnyerhetők az osztrákok és belgák (19-19 százalékkal), lengyelek, portugálok és magyarok (14-14-14).
A magyar fogyasztók Európa-bajnokok abból a szempontból, hogy 72 százalékuk ért egyet a következő állítással: „Időnként vásárolok új márkát vagy terméket, de általában ragaszkodom a kedvenceimhez." Itt a dobogós helyeket még a lengyelek és a svájciak szerezték meg, 71, valamint 70 százalékos említéssel.

Csak néha

„Néha próbálok ki új dolgokat. Inkább sokkal jobban szeretem tudni, mit akarok, mint megkockáztatni azt, hogy vásárolok valamit, ami aztán nem válik be." Ezzel az állítással a vizsgált országok vásárlói közül legnagyobb arányban a bolgárok és a románok értenek egyet; 24, illetve 21 százalékkal. További sorrend: portugálok: 19, franciák: 16 százalék.
Ebből a szempontból a legalacsonyabb mutatókat – logikusan – Olaszországban, az Egyesült Királyságban és Írországban regisztrálta a Nielsen, 5, 6, illetve 7 százalékkal. Szintén figyelemre méltóan alacsony az új dolgokat csak néha kipróbálók aránya 8 százalékkal Spanyolországban, 9-9 százalékkal pedig Norvégiában, Németországban, valamint Svájcban.
Itt a Magyarországon kialakult 14 százalékos mutató közel áll az európai átlaghoz. ■

New products with different chances

When it comes to innovations, consumers can be won with different strategies from country to country and the chances of success also vary. The Nielsen Shopper Trends – conducted in 19 countries – reveals that 42 percent of Italians (highest proportion) but only 14 percent of Hungarians agree with the following statement: 'I like new things. I am always looking for new brands and products'. 'Sometimes I buy new brands or products but generally I purchase my favourites': 72 percent of Hungarians concurred with this – the highest proportion in the 19 countries surveyed. 'I rarely try new things. I prefer knowing what I want to taking the risk of buying something that works out badly': 24 percent of Bulgarians (highest proportion) and 14 percent of Hungarians agreed with this – the latter is close to the European average. ■

nielsen | CSATORNÁK FÓKUSZBAN

Diszkont

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategóriából a hazai szervezett élelmiszer-kiskereskedelem 2013 decembere és 2014 márciusa között mintegy 470 milliárd forintos forgalmat ért el. Ebből a diszkontok 21 százalékkal részesedtek. A mutató 1 százalékpont pluszt jelent az előző december-márciusi periódushoz viszonyítva.
Figyelemre méltó, hogy a bolttípus a korábbiaknál kisebb üzletszámmal tudta növelni piaci részesedését. Amíg ugyanis a Nielsen cenzusa 2012. január elsején 488 diszkontot regisztrált, rá egy évre pedig 506-ot, addig a Match kiválása miatt idén év elején már csak 445-öt.

Mely kategóriák teljesítenek különösen jól a diszkont csatornában? Kiváltképp a Nielsen által mért mélyhűtött termékek piaci részesedése felülreprezentált a diszkontban. A pizza teljes, értékben mért forgalmából a diszkont részaránya 34 százalékról 40, feltétből 35-ről 37, zöldségből és zöldségkeverékből pedig 30-ról 32 százalékra emelkedett, négyhónapos összehasonlításban.
Meghaladja a diszkont átlag 21 százalékos piacrészét a nagy forgalmú kategóriák közül például az ásványvíz (27%), az étolaj (25%) és a sajt (24%) a legutóbbi december-márciusi adatok szerint.
Alacsony, 14 vagy 15 százalékos piaci részesedést ért el diszkontban mások mellett a szénsavas üdítőital, a hűtött szeletes édesség, a fűszer, valamint a jegestea. ■

Néhány édességkategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a diszkontok piaci részesedése 2013 decembere és 2014 márciusa között

Kategória	%
Diszkont átlaga	21
Táblás csokoládé	28
Édes keksz	26
Praliné	21
Ostyaszelet	24
Cukorka	22
Szeletes csokoládé	16
Rágógumi	17

Forrás: nielsen

Discount stores

Retail sales in the 90 grocery categories audited by Nielsen amounted to HUF 470 billion between December 2013 and March 2014. From this turnover discount stores' share was 21 percent – up 1 percentage point from the same period a year before. Discounters increased their share from sales with fewer units than before: the store number was 506 in January 2013 but only 445 in January 2014. Frozen product turnover was above discounters' 21-percent average share: from pizza's total value sales discount stores realised 40 percent (up 6 percentage points), topping sales increased from 35 to 37 percent and frozen vegetable and vegetable mix sales also grew, from 30 to 32 percent. ■

Vásárolja meg belépőjét
a www.sialparis.com oldalon

SIAL, The Global Food Marketplace

2014. OKTÓBER 19 – 23

PARIS Nord Villepinte France - **www.sialparis.com**

SIAL

Images by www.stockfood.com. * « I love SIAL »

an event by comexposium
The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

Információ: Promosalons Képviselet
tel : (1) 266 13 18
email : hungary@promosalons.com

Celebrate 50 years of innovation

By SIAL GROUP
www.sial-group.com

SZENVEDÉLLYEL PÖRKÖLVE AZ EXKLUZÍV KÁVÉPILLANATOKÉRT

Új

ÍZINTENZITÁS

Karakter:
gazdag ízvilág
és finom aroma

Tchibo Exclusive Logisztikai adatok

	cikkszám	EAN darab	EAN gyűjtőkarton
Tchibo Exclusive 250 g őrölt, pörkölt (12x250 g)	11018	5997338111018	5997338111124
Tchibo Exclusive 250 g szemes (6x250 g)	413896	4046234138962	4046234138979

Tchibo. Páratlan világ