Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A hivatalos lapja (2016. május 9–11.)

Kiemelt témánk decemberben

Business Days 2. rész

Reflektorban

Superbrands 2014

Melléklet

Rendezvények, vásárok 2015

HoReCa

Trendek 2014

A Grabowski kiadásában
2014. dec.–2015. jan. ■ IX. évf. 12. sz. – X. évf. 1. sz. ■ 900 Ft

Ha biztosra akar menni…

SGS

AZ SGS A VILÁG VEZETŐ MINŐSÉGELLENŐRZŐ, VIZSGÁLÓ ÉS TANÚSÍTÓ VÁLLALATA

AZ ALPOKBÓL EGYENESEN A TÁNYÉRJÁBA!

Az osztrák Alpok az önök vevőinél az izgalmas sípályákról, a szívélyes vendéglátókról és a konyhai specialitásokról híres. A jól fűtött szobákban és a kiváló éttermekben megismerhetik és megszerethetik a legfinomabb helyi sajtkülönlegességeket, kolbász- sonka- és szalonnaválasztékot.

Ilyenkor döntő az élelmiszerek minősége. Az AMA minőséget igazoló pecsét független ellenőrzésekkel garantálja ezt a kiváló minőséget és az áruk eredetének nyomon követhetőségét.

Állítson össze ön is vevőinek egy ünnepnapi kínálatot az osztrák Alpokból.
Éljen a lehetőséggel, használja ezt a minőséget igazoló pecsétet!

Örömmel támogatjuk oktatásokkal, szemináriumokkal és értékesítést ösztönző anyagokkal: www.ama.at

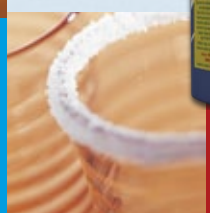
Van új a cukor alatt!

Aki azt gondolja, hogy a cukor, az csak cukor, óriásit téved. Cukorból nemcsak minőségben lehet kiemelkedőt alkotni, de a technológiai újítások révén, a fogyasztási szokások szondázásval és a piaci rések megtalálásával igazi különlegességeket is lehet alkotni. Ez pedig jót tesz az üzletnek és boldogságot, kreativitást visz a konyhába!

Hány féle cukrot tud felsorolni fejből? 5-öt? 10-et? A Cukormanufaktúra 32-t is! Hihetetlen, hogy ez az 1998-ban, egy kaposvári lakótelepi bérelt garázsban beindult pár fős vállalkozás 16 év alatt milyen jelentős cukornagyvállalattá nőtte ki magát. Igaz, ehhez hozzájárult a 140 éves, kölni székhelyű Pfeifer&Langen cégcsoport 51%-os tulajdonszerzése is 2001-ben, mégis az alapítók szakértelme és sikeres üzletpolitikája révén ma a Cukormanufaktúra (1. MCM) több mint 40 000 tonna cukorterméket értékesít a régióban, árbevétele pedig meghaladja a 10 milliárd forintot. A felvásárlói partnerhálózatba a nagykereskedelmi partnerek és a kiskereskedelmi partnerek is éppúgy beletartoznak. A cég regionális központi szerepe révén Horvátországba, Csehországba, Szlovéniába és Szlovákiába is szállít, emellett a német anyacéget is elláttja különlegességekkel.

Az egyre bővülő géppark és dolgozói létszám ellenére továbbra is fontos a vezetők számára, hogy nevükhöz hűen manufaktúraként, vagyis családias légkörben, nagy odafigyeléssel végezzék munkájukat. Ez pedig meglátszik mind az innovatív termékskálán, mind pedig a cég kommunikációján. A hétköznapi, minőségi kristály- és porcukrok mellett egyre hangsúlyosabban keresik a fogyasztók az idényhez kötött termékeket (pl.: befőző cukrok), vagy a szokásokhoz kapcsolódó specialitásokat (pl.: Coffee Sugar). Az egészségre odafigyelő és a különleges ízeket felfedezni vágyó vásárlók pedig meglepően széles kínálatból válogathatnak.

Nem véletlen tehát, hogy a magyar háziasszonyok egyre gyakrabban választják a Cukormanufaktúra egyik sikertermékét, a Diamant családot, mert tudják, hogy megbízható minőség kerül az asztalra és a süteményekbe. A cég pedig időről-időre ajándékokkal és elismerésekkel hálálja meg a hűséget. A január végéig tartó pontgyűjtő promócióban a heti nyereménycsomag mellett egy Bosch konyhai robotgép is keresi otthoni cukrászmesterét. Az akciót az 1mcm.hu oldalon lehet figyelemmel követni.



DIAMANT

Egyszerűen más

Az év utolsó lapszámának kis írását valahogy mindig másnak érzem, összevont számhoz híven, elköszönünk egy évtől és megnyitunk egy újat. Idén jó érzés visszatekinteni a megelőző hónapok pozitív hangulatára, és bízni benne, hogy a fogyasztói hullám már nem marad alább karácsonyig, és ezzel egy kicsit más az érzésünk ennek az évnek a megítélésével kapcsolatban. Mint ahogy más az érzésünk az utóbbi hetek naponta felbukkanó új törvényjavaslatai kapcsán is, amelyek az FMCG-piac valamely ágazatát, nem egy esetben minden szereplőjét érintik – sajnos nem pozitívan. És hát ennek a lapszámnak a zárásakor még van pár hét karácsonyig, és lendületes törvényalkotóink újabb ötletei még tovább árnyékolhatják az idei karácsony örömteli perceit.

De hogy a jövő évet is szóba hozzam, ezekkel az előzményekkel mindenki számára biztos már, hogy a következő év ismét más lesz. Hogy mennyivel lesz rosszabb, esetleg jobb, nem tudjuk, csak azt, hogy egyszerűen más. Nehéz hetente újratervezni a számokat a cégeknél, vagy épp kivárni, hátha lesznek módosítások, és majd azokkal GPS-módra újratervezni.

A Trade magazin háza táján idén sok pozitív változást élhettünk meg. Éreztük, hogy megindultak a nagy fogaskerekek és újraindult az erő a vállalkozásokban. Meglátjuk, hogy az év végi módosítások mennyire húzzák ezt vissza jövőre, vagy kiknek adnak új lendületet. Az biztos, hogy a magunk részéről ismét készülünk újdonságokkal, bővítésekkel, hogy a változó helyzetekben is partnerként nyújtsuk a sok információt, amelyre egyre nagyobb szükség van.

Megköszönöm ez évi hűségét irányunkba minden kedves Olvasónknak és Partnerünknek, és kérem, hogy folytassák velünk a jövő évet is az ideihez hasonlóan!

Boldog ünnepeket és közös eredményekben gazdag új esztendőt kívánok!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Simply different

I always have the feeling that the editorial of the December-January issue is a bit different, even more so because it is a double issue in which we say goodbye to one year and welcome another. This year I am glad to look back on the optimism of previous months and I am hopeful that the consumption wave doesn't die down until Christmas, by this making the whole year look a bit better when we evaluate it. Many of the new laws proposed in the last few weeks affect the FMCG sector – and unfortunately negatively. When the present issue of Trade Magazin goes to press there are still a couple of weeks before Christmas arrives, which means that our enthusiastic legislators may still have new ideas that can cast a shadow on the moments of Christmas joy. To say a few words about the future as well, we can all be sure that due to the new laws next year will be different. It can't be told at the moment whether it will be much worse or a little better, simply it will be different. It is a tall order for companies to set new business targets almost every week or to wait for amendments to the new laws and replan in knowledge of those, like GPS navigation devices do. As for Trade Magazin, this year we went through many positive changes. We could feel how the big wheels started turning and businesses gained strength again. We will see how much the laws proposed at the end of the year will pull them back or give momentum to some of them. Our team is preparing to 2015 with new ideas, so that in the ever-changing market we can be your trusted partners who provide you with information – for which there is bigger need than ever before. Thank you dear readers and partners for putting your trust in us, and I would like to ask you to stay with us next year. I wish you happy holidays and a prosperous new year!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

14

A lezajlott választások és az újra növekedésnek indult FMCG-kiskereskedelem adták a keretét az idei, immár 4 naposra bővült Business Days konferenciánknak, amelyet a Lánchíd Klubbal közösen szerveztünk meg Tapolcán, a Hotel Pelionban. Tudósításunk második részében a harmadik és negyedik napot elevenítjük fel.

48

Elsősorban a diszkontoknak köszönhetően nőnek újra a pralinéeladások. A minél jobb ár-érték arány ebben a kategóriában is előtérbe került, ám ennek elérését a megemelkedett alapanyagárak megnehezítik. A beköszönő ajándékozási szezonra a forgalmazók különleges, olykor limitált kiadású ízekkel és modern, megújult csomagolásokkal készülnek.

2 Egyszerűen más
4 Lánchíd-vélemény: Lehet-e egy vállalatnak lelkiismerete?
4 Adógalopp
6 Híreink

Kiemelt témánk decemberben: Business Days

14 Vigyázz, kész, rajt – Magyarország! (Business Days 2014, 2. rész)
28 Sales Insight 2014, 2. rész

Reflektorban: Superbrands

30 A branding nagymesterei
32 Ítélt a Superbrands és a Business Superbrands Szakértői Bizottság
40 Superbrands díjat nyert márkák 2014
42 Business Superbrands díjat nyert márkák 2014

Polctükör

48 Külcsín és belbecs egyaránt fontos a desszertek között
53 Pezsgő élet – nem csak szilveszterkor
58 Minden mosási fázishoz speciális szer

Melléklet: Rendezvények 2015

60 A felvonulás tere
64 Milyen kiállítást válasszunk 2015-ben?
68 Vásárnaptár 2015

Horeca

72 2014 legfontosabb eredményei
73 MVI
74 Itthon
75 Ötlet és innováció

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

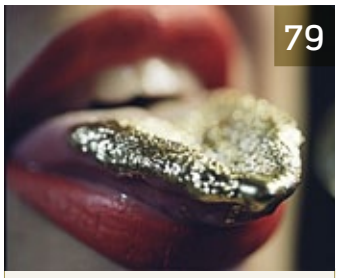
Szerkesztőség

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

A SIRHA Budapest hivatalos lapja
A POPAI alapító tagja
World Tour by SIAL 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!

Mennyiségi áldozatok árán, de a jelek szerint sikeresen értékelődik át (sőt, fel) a pezsgő imidzse. Nő a palackban erjesztett, minőségi pezsgők eladása, a szakboltokban egyre több kisebb pincészet exkluzív terméke érhető el, az importmárkák is aktívabbak, különlegességekkel színesítik palettájukat, a fiatalokat pedig új típusú kommunikációval és termékinnovációkkal szólítják meg a gyártók, forgalmazók.



Míg a vendég „csak” természeténél fogva kíváncsi a jövőre, a vendéglátósnak muszáj ennek még elébe is mennie. A trendek ismerete kinek a sikert, kinek a túlélést hozhatja. A világ gasztronómiájában elfoglalt helyünk arra predesztinál bennünket, hogy figyeljük és kövessük, ami a világban történik, ezért elsősorban külföldi forrásokból merítettünk trendelőrejelzéseket.

A közétkeztetőknek nagy kihívást jelent a januárban életbe lépő új közétkeztetési rendelet betartása, hiszen többek közt a sótartalmi határértékekre, a változatossági mutatókra, a naponta biztosítandó tejtermékekre, gyümölcsökre és zöldségekre, felhasználási gyakoriságra, de még a diétás étkeztetésre is figyelniük kell. És amit a rendelet nem említ: arra is, hogy amit főznek, azt a gyerekek meg is egyék!

Mintegy 150 ezer látogatónak mutatta be a világ élelmiszer- és fogyasztási trendjeit, továbbá a legnagyobb innovációit a párizsi SIAL élelmiszer-ipari kiállítás 6300 kiállítóján keresztül. Így nem véletlen, hogy a 105 országból érkező kiállítók 78 százaléka új terméket is bemutatott a SIAL-on.

76 Italvilág
79 Vendéglátás, 2015
80 Nagyvilág
81 Asztalkultúra
82 Durva sóváltás
84 Borászatok: Garamvári Szőlőbirtok

Piaci analízisek

86 GKI: A gazdaság visszalép, az optimizmus is elszállt
87 GfK: A Véleményvezérek megismerése, avagy a Sociolog élőben
88 Megkezdődhet a dohány-kiskereskedelem szezonális csökkenése
90 Nielsen Ártér

Alapanyag

91 Hírek
92 NAK-hírek
93 AKI: Moszkva diktálja az árakat
95 Az orosz embargó elvitte a gyümölcskertészek hasznát
96 Pezsgő és Aszúkiválóságok Könyve

Export

98 A világ pénze: Lábadozik a forint
98 Hídfőállások Észak-Afrikában: Algéria
101 Nielsen Országról Országra: Franciaország

Értékesítés és üzletfejlesztés

102 Trendek és innovációk az 50. jubileumi SIAL-on
107 Ezek a mai fiatalok!
108 Ború és derű a Kereskedelem ünnepén
109 Továbbra is Magyarországon marad a SPAR
110 Kis szövetkezetből sikeres vállalat
111 Átalakítja értékesítési rendszerét a Sole-Mizo
114 Élelmiszerek, biztonságban

Technológia és beruházás

116 Fejlesztési hírek
118 Immár biotermékeket is gyártanak a SPAR jubiláló húsüzemében
119 Muronyon indult el az első Knorr Mintafarm
120 Egyszerűsödik az uniós pályázati rendszer

Digitális világ

122 Hírek
124 Laurel Retail Konferencia: On/Off

In-store és out-door

125 A POPAI jelenti
126 Promóciós csapdák, 2. rész: felelősségi kérdések
128 Hogy tárgyaljunk, miként kommunikáljunk?
132 Nielsen: Modellezés és elemzés 2. - Ha változik az ár, disztribúció, promóció és választék
133 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

135 Magyar nők, külföldi férfiak
136 Nielsen Első Kézből: Cégek jó hírneve a neten
136 Nielsen Csatornák: <400 m²

További munkatársaink

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

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

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■ Előfizetési díj: bruttó 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 22 670 (2013. II. fv. MATESZ audit)

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

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

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

Hirdetőink decemberben

1. Magyar Cukor Manufaktúra 1., B3 ■ Agrárkamara 94. ■ Allianz 33. ■ AMA B2 ■ Bacardi 57. ■ BD Expo 60. ■ CBA 23. ■ Cerbona 37. ■ Clearwater 77. ■ COOP 110. ■ Detki Keksz 35. ■ Dr. Oetker B4 ■ DS Smith 11. ■ Eisberg 39. ■ Família Tészta 15. ■ FM Logistic 99. ■ Garamvári Szőlőbirtok 84-85. ■ Glatz 71. ■ Grabowski 70., 127. ■ GS1 20. ■ Heineken 26-27. ■ Hell 9. ■ Hungexpo 61. ■ Kaiser Food 9. ■ Kerekes 112-113. ■ Koelnmesse 66. ■ Kumánia 18. ■ Lifestyle 13. ■ Magyar Nemzeti Kereskedőház 98-101. ■ Mediaworks 16-17. ■ Naturprodukt 37. ■ Nestlé 103. ■ Nielsen 117. ■ NÖM 19. ■ OSG Form 21. ■ Pharmanova 39. ■ Prémium Kert 91. ■ Real Nature 7. ■ Salinen 5. ■ SGS B1, 49. ■ Sole-Mizo 111. ■ SPAR 41. 109. 118. ■ Szarvasi Mozzarella 43. ■ Taravis 45. ■ Tchibo 51. ■ Tesco 12. ■ Törley 55. ■ Tuttofood 64. ■ Unilever 35., 47., 119 ■ Wanzl 117. ■ Win-Store 129. ■ Zimbo 7.

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

Lehet-e egy vállalatnak lelkiismerete?

Kálmán Csaba
ügyvezető igazgató
Dr. Oetker

Társadalmi felelősségvállalás, fenntarthatóság, környezetvédelem stb. Emlékszik-e még valaki, hogy ezek az értékek, amelyek korábban azok voltak, vajon mit jelentenek ma?

Néha úgy érzem, hogy ezen értékeket mára – tisztelet a kivételnek – bedarálta a „biznisz". A vállalati pr látványos, ám de üres dekorációvá tette az irodák falain vagy hamis üzenetté a vállalati kommunikációban! Vagy még rosszabb esetben eladásösztönző tevékenységgé váltak a promóciós eszközök széles tárában!

Látom magam körül az emberek tömegét, akikből látszólag kiveszett az emberség, az együttérzés. Úgy vélem, kevés olyan ember van manapság a közösségekben, akik igazán magukévá tudják tenni ezeket az értékeket, pedig az igény mindenkiben meglenne erre. Nem lehet ugyanis azonosulni hamis, illetve nem őszinte kezdeményezésekkel. Nem látják munkatársaink maguk előtt a valóságos jó példát és igazi tetteket. Mindent felőről a vállalatok mértéktelen profitszerzése és a határ nélküli gazdasági növekedésben való hit.

Felsővezetőként és értelmiségiként úgy hiszem, hogy életünknek értéket csak a szolgálat adhat, amellyel a rászorulók ügye felé fordulunk. Az a tapasztalatom, hogy ha ezt az élményt munkatársaink meg tudják élni, szívesen kapcsolódnak minden valódi támogató kezdeményezéshez.

Hiszem, ha egy vállalat tulajdonosa, vezetősége hitelesen képviseli az igazi segítő szándékot, akkor azok a vállalat kultúrájának valódi értékévé tudnak válni. A közösségben elkezdenek élni, és a segítő attitűd tényleg mindennapi normális rutinként épül be a vállalat hétköznapjaiba.

Érdemes lenne ezért így év vége felé egy kicsit szemlélődni a lelkünkben, mindnyájunknak egyfajta lelkiismeret-gyakorlatot végezni, hányadán is állunk ezzel a kérdéssel! Amit teszünk, valójában miért teszszük? Tényleg segíteni akarunk?

Meggyőződésem, hogy csupán eszközközpontú megoldásokkal, úgymint viselkedési kódexekkel vagy irányítási rendszerekkel minden jó ügy csak fenntarthatatlan alibitevékenység marad. ■

Can companies have conscience?

Social responsibility, sustainability, environmental protection – sometimes I feel that these values have been 'eaten' by business, they are nothing but mere decoration on the walls of company offices, just part of the PR. It seems to me there aren't enough colleagues who can see good examples and action instead of words. I firmly believe that if a company's owner or management wants to help others credibly, then this attitude becomes part of the corporate culture and permeates everyday life. Now that the end of the year is approaching, let's look into our soul and ask ourselves: is our conscience clear, do we really want to help others? I am sure that by relying on just codes of conduct and management systems all good causes remain alibi activities only. ■

Adógalopp

A Parlament kényelmes többséggel döntött a 2015-ös fő fiskális szabályokról. A napi fogyasztási és kiskereskedelmi bizniszben érdekeltek, a fogyasztók többsége biztosak lehetnek benne, hogy kiadásaik növekednek. Az élelmiszerlánc-felügyeleti díj kirovásának változása több áruházláncot is súlyosan érint: biztosnak tűnik, hogy az ideinél milliárdokkal fizetnek többet. Az érintettek nyilatkozatai szerint a fejlesztésekről kell lemondani, valamint áremelések is jönnek. Vannak, akik úgy vélik, hogy az árbevételhez kötött díj (a legnagyobb forgalmú láncoknál) 6 százalékra emelése után az üzletek nagy részében a jelenlegi 27 százalékos áfa 33-ra emelkedik, ugyanis sem a termelők, sem a kereskedők nem tudnak kigazdálkodni ekkora összeget.

Jövőre az adórendszer alapjai nem változnak, ugyanakkor az élelmi és kiskereskedelmi ágazatot több fontos változtatás érinti: kártyás fizetéseknél éves lesz a tranzakciós díj, szigorodnak az áfabevallási szabályok, népegészségügyi termékadó sújtja majd a szeszes italok nagy részét. A különadók maradnak, sőt a reklámadó legmagasabb kulcsát 40-ről 50 százalékra emelik. A következő évben sávos, 0 és 6 százalék közötti mértékű lesz az élelmiszerlánc-felügyeleti díj. A napi fogyasztási cikkeket értékesítő üzletekre kirótt díj mértékét az e tevékenységükből származó, jövedéki adó és népegészségügyi termékadó nélkül számított előző évi nettó árbevétel alapján számolják ki sávosan.

A mezőgazdasági termelők beszerző és értékesítő szövetkezeteit mentesítik a helyi iparűzési adó alól, továbbá a szarvasmarha, juh és kecske értékesítése esetében alkalmazandó áfakulcs 27-ről 5 százalékra csökken. Uniós jogharmonizációra hivatkozással a jelenlegi 200-ról 50 literre csökken a magánfőzésben előállítható párlat mennyisége, a magánfőzéshez kapcsolódó kedvezmények pedig csak a gyümölcstermesztő magánszemélyekre vonatkoznak. A bérfőzés jövedékiadó-mértéke az alkoholtermékek normál adómértékének 50 százalékára változik – az eddigi adómentesség helyett –, vagyis egy liter 50 százalékos alkoholtartalmú párlat esetében 1670 forint jövedéki adót kell fizetni.

A zárószavazás előtt úgy döntöttek, hogy egységesen 150 millió forint lesz a jövedéki biztosíték összege az alkoholtermék, a sör, a bor, a pezsgő és a köztes alkoholtermék esetén. Az alkoholos italok után is népegészségügyi termékadót kell majd fizetni, ez alól kivétel a pálinka és az adalékanyagot nem tartalmazó, legalább 7 fajta gyógynövény felhasználásával készült szeszes ital. Vagyis egy doboz sör például tíz forinttal drágulhat, egy üveg égetett szesz pedig 700-900 forinttal is többe kerülhet. ■

Tax gallop

After the parliament's decision, those working in the FMCG sector can be sure that their expenses will grow in 2015. Consequently, this will influence consumer prices. The parliament's giving green light to making changes in the food chain supervision fee will result in many retail chains having to pay billions of more to the state than this year. Retail chains say they are now forced to postpone development projects and there will be a price increase too. Some experts are of the opinion that the fact that the food chain supervision fee can go up to as much as 6 percent – depending on sales revenue – will result in a VAT increase from the current 27 to 33 percent in the majority of stores: neither producers nor retailers are able to pay this big a sum otherwise. In addition to this, the highest rate of the advertisement tax will increase from 40 to 50 percent. The parliament also decided that the public health product fee will have to be paid after alcoholic drinks too, with the exception of pálinka and alcoholic drinks that contain at least 7 types of herb, but no additives. This means that a can of beer could be HUF 10 more expensive and the price of a bottle of spirit could rise as much as HUF 700-900. ■

Cseh János ajánlata a Karácsonyi Ünnepekre

Aszalt szilvával tűzdelt pulykamell lencsével, naranccsal és sült édesburgonyával

Elkészítés

A húst lehártyázzuk, kis késsel lyukakat szurkálunk bele, aszalt szilvával megtűzdeljük. 7001 finom párolt sóval sózzuk majd borsozzuk. A húst egy lábasban forró olajon pirosra körbesütjük. 1 dl vizet és a bort ráöntjük. Fedő alatt 35-40 percig pároljuk.

A lencsét zöldfűszerekkel puhára főzzük. Szűrjük. Melegített vajon a darabolt naranccsal együtt összeforgatjuk.

Az édesburgonyát vékony szeletekre vágjuk, forró olajban megsütjük. Papírtörölközőre téve szárítjuk. 7001 finom párolt sóval meghintve tálaljuk.

Hozzávalók 4 személyre

Pulykamell	*80 dkg*
Aszalt szilva	*10 dkg*
Olaj	*fél dl*
Fehér bor	*fél dl*
Narancs hámozva	*2 db*
Lencse mosva, beáztatva	*20 dkg*
Babérlevél	*1 db*
Kakukkfű	*1 ág*
Vaj	*2 dkg*
Édesburgonya (batáta) tisztítva	*40 dkg*
Olaj	*3 dl*
Frissen őrölt bors	
7001 finom párolt só	

Kellemes Karácsonyi Ünnepeket kívánunk!

Röviden

Coca-Cola HBC: a klímaváltozás elleni küzdelem legjobbjai között

A Coca-Cola HBC-csoport hivatalosan is bekerült a globális klímaváltozás elleni küzdelemben legjobban teljesítő vállalatokat tömörítő CDP index élmezőnyébe. Az 580 millió fogyasztót kiszolgáló, Magyarországon is regionális gyártóbázissal rendelkező üdítőital-gyártó az elmúlt egy évben több mint öt százalékkal csökkentette szén-dioxid-kibocsátását, így kiérdemelve az elismerést.

Coca-Cola HBC: among the best in the fight against climate change

Coca-Cola HBC group is among the best in the CDP index ranking, which evaluates the performance of companies fighting global climate change. The soft drink giant that serves 580 million consumers reduced its carbon dioxide emission by more than 5 percent in the last year.

Stratégiai együttműködést írt alá a HEINEKEN és a Design Terminál

Hároméves együttműködési megállapodást írt alá Joris Huijsmans, a Heineken Hungária Zrt. vezérigazgatója és Böszörményi-Nagy Gergely, a Design Terminál főigazgatója 2014. november 18-án, amelynek célja a magyar kreatívipar támogatása. A stratégiai megállapodás értelmében a HEINEKEN megerősíti elkötelezettségét a Design Terminál által szervezett kreatívipari szakkiállítások és vásárok támogatásában, és a jövőben minden, az ágazatot érintő kezdeményezésében a Design Terminált kéri fel szakmai partnerének.

HEINEKEN and Design Terminál sign strategic partnership agreement

Joris Huijsmans, general manager of Heineken Hungária Zrt. and Gergely Böszörményi-Nagy, the director of Design Terminál signed a 3-year cooperation agreement on 18 November 2014. The two companies' objective is to support the creative industry in Hungary.

Segítség a multi-rendeléshez

A multi-rendelés elkészítésével kapcsolatos kötöttségek leküzdésére fejlesztette ki az FM Logistic – partnerével, a Balea-val közösen – a Put to light megoldást, amely bevált minőségi és termelékenységi újításként bármely emelővillás targoncához illeszthető, kombinálva az alkalmazkodást a rugalmassággal. A Put to light rendszer egy kivilágított kijelzővel ellátott panelből áll. Ez közli az operátorral az elhelyezendő csomagok mennyiségét és megvilágítja a talpazatot, amelyre a rendelést kell helyezni.

Assistance in multi-orders

FM Logistic, in cooperation with Balea, developed a solution called 'Put-to-Light' to help in the implementation of multi-orders. Put-to-Light is basically a panel with a lighted display, which tells the operator the number of packages to place and lights the spot where they are to be put. The new solution can be mounted on any forklift truck.

Újra együtt a babákért

A dm drogerie markt november 3-án ismét útnak indította immár hagyománnyá vált „Együtt a babákért" karitatív programját a nehéz körülmények között élő családok és gyermekeik támogatására, melyben együttműködő partnere a Katolikus Karitász.
A program keretein belül a drogérialánc fél évre elegendő babylove jumbo kiszerelésű pelenkával támogat 260 rászoruló családot.
Minden évben november és december hónapban a dm vásárlói is hozzájárulhatnak a program sikeréhez. Ők az üzletekben található active beauty infópulton keresztül 50 pont adományozásával támogathatják a családokat.
A drogérialánc ismét sikeres üzleti évet tudhat maga mögött, jelentették be október végi sajtótájékoztatójukon. A magyarországi leányvállalat árbevétele a 2013/14-es gazdasági évben 69,95 milliárd forint, ami 4,43 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. A teljes konszern (dm Ausztria-csoport és Németország együtt) a 2013/14-es gazdasági évben elérte a 8,3 milliárd euró forgalmat.

Together for babies

On 3 November dm drogerie markt started its latest 'together for babies' campaign. The drugstore chain cooperates with the Catholic Charity to help families and children who live in difficult conditions. As part of the programme 260 families get babylove jumbo diapers enough for six months. Each November and December dm customers can contribute to the programme by donating 50 points through the active beauty info desk in dm stores.

PayPallel is lehet fizetni a Tchibo webáruházában

A Tchibo és a PayPal együttműködésének köszönhetően a Tchibo magyarországi webáruházában PayPallel is fizethetnek a vásárlók, jelentette be a Tchibo november 13-ai sajtóközleményében.
A PayPal Magyarországon egyre kedveltebb fizetési megoldás, mivel a fizetés során a vállalat nem adja ki a felhasználók személyes és pénzügyi adatait, így nem kell tartaniuk attól, hogy online vásárlásaik során visszaélések áldozatai lesznek. A fizetési rendszer jelenleg 3,5 millió aktív felhasználóval rendelkezik Közép- és Kelet-Európában.
A Tchibo már több mint két évtizede van jelen Magyarországon, és a termékek széles választékát kínálja vásárlói számára: kiváló minőségű kávékat, kávézáshoz kapcsolódó termékeket, továbbá lakberendezési tárgyakat, ruházati cikkeket és konyhai eszközöket.

Shoppers can pay with PayPal in Tchibo's online store

In a press release published on 13 November Tchibo announced that customers can now pay with PayPal in the Tchibo online shop. PayPal's popularity is on the rise in Hungary and currently the payment system has 3.5 million active users in Central and Eastern Europe. Tchibo has been present in the Hungarian market for more than two decades, selling a wide range of products, from coffee to fashion items.

Magyar győzelem az STI Design Award 2014 versenyen

Az STI Group napvilágra hozta az immáron ötödik alkalommal meghirdetett, a jövő innovatív csomagolási megoldásait támogató verseny díjnyerteseit. A díjak összértéke 7000 euró volt. Az STI Design Award tervezői verseny minden évben fórumot biztosít a csomagolástervezést tanuló diákoknak, hogy bemutassák kreativitásukat és találékonyságukat. Idén az első díjat Galazek Noémi és Bögi Viktória, a budapesti Óbudai Egyetem diákjai nyerték. Az általuk megalkotott modern, természetes megjelenésű csomagolás könyv és csokoládé számára biztosít helyet.

Hungarian victory at STI Design Award 2014

STI Group announced the winners of its 5th innovative packaging competition for designer students, who were rewarded from a budget of EUR 7,000. This year the winners were Noémi Galazek and Viktória Bögi from Óbuda University, with their packaging designs for book and chocolate products.

Lehet finom is, ami egészséges!
ProXY reggel és este

Vidám, gyümölcsös palackokban mutatkoznak be a Real Nature Kft. ProXY joghurt termékcsaládjának a tagjai, melyek a jövőben rohanó életmódunk elengedhetetlen szereplői lehetnek. Az ez évben számos újdonsággal jelentkező, az egészségtudatos illetve speciális fogyasztói igényeket kiszolgáló cég az új ivójoghurtokat érdekes íz-összeállításokban és kifejezetten családi fogyasztásra ideális kiszerelésekben hozta forgalomba.

A Real Nature Kft. által forgalmazott termékek alapelvárása, hogy a legmodernebb táplálkozási trendeket kövessék, nagy hangsúlyt fektetve az egészségtudatos, ám kényeztető finomságokra. A cég indulásakor fő tevékenységi köre a Joya szója termékek forgalmazása volt, de a piaci igényekre tekintettel később elkezdték egyéb termékek - „Real Nature: Jóízű egészség" és ProXY márkanév alatt - gyártását és forgalmazását is. Az elmúlt időszakban számos újdonságot mutattak be a hazai fogyasztóknak vagy képviselnek hazánkban külföldön vezető márkákat.

A múlt évben piacra került 4X100ml-es **Real Nature: Jóízű egészség! ivójoghurtokat** ez évtől frissített összetétellel és még gyümölcsösebb ízben kínálják a kereskedelmi partnerek illetve fogyasztók számára. A termékek C-vitaminban gazdagok, 0.9%-os zsírtartalmuk miatt zsírszegények és kétféle gyümölcsös ízben kaphatóak. Ideálisak reggelire vagy a tízóraira, a finom eper vagy vegyes-gyümölcs (ananász, őszibarack, narancs és eper) ízű drink kiváló szomjoltó lehet útközben vagy két étkezés között.

Idén ősszel mutatta be a cég a fentiektől eltérő összetételű, különleges íz-összeállításokban megjelenő új, **ProXY ivójoghurt termékcsaládját** is. A termékek zsírszegény joghurtitalok, magas gyümölcs tartalommal, gazdag íz összeállítással rendelkeznek. A bevezetést hosszú tervezés és kutatás előzte meg. A kisadagos kiszerelés (290 g) ízvariációi a nálunk is megtermő, – bár sokszor csak szezonálisan kapható, – népszerű klasszikus gyümölcsökre épül, mint az **eper-málna-alma**, vagy az őszibarack-sárgabarack-alma, amely a nagyszámú, hagyományos ízlést kedvelő fogyasztók és sokszor az iskoláskorú gyermekek kedvence lehet. A nagy kiszerelés (750 g) a mennyei **epres-banános, vagy erdei-gyümölcsös (áfonya, málna, feketeszeder)** ízekben kapható, a szokatlanabb, exotikus ízek kedvelőit megcélozva. A 290g -os palack pont a dietetikusok által javallott egy adagot tartalmazza, a palack speciális kialakítása miatt nyakánál könnyen kézbe vehető, mérete miatt ideálisan illeszkedik akár az autó pohártartójába is. A 750ml-es kiszerelés kiváló családi megoldás lehet napközbeni italnak, vagy gabonapelyhekkel, müzlivel, extra gyümölcsökkel fogyasztva megszokott reggelink megújításaként. Kóstolja meg Ön is, fogyassza egészséggel!

realnature
Jóízű egészség

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

ZIMBO Perbál Kft. 2074 Perbál, Ipari Park 5. Telefon: +36-26-570-524 Fax: +36-26-370-062 www.zimbo.hu

Három gyerekből egy reggeli nélkül indul el otthonról

Túl sok fehérlisztből készült kenyeret és péksüteményt, az ajánlottnál kevesebb rostban gazdag zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak a gyerekek reggelire. Már aki egyáltalán reggelizik. A 4-10 év közöttiek egyharmada ugyanis üres gyomorral indul el az iskolába – ismertették a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége (MDOSZ) és a Nestlé közös sajtótájékoztatóján.
A gyerekek 43 százaléka fehérlisztből készült péksüteményt kap reggelire, a teljes kiőrlésű termékek csak a kicsik 16 százalékának reggelijében szerepelnek. Zöldséget és gyümölcsöt a gyerekek 35-39 százaléka fogyaszt reggelente rendszeresen, további 30 százalékuk alkalmanként, tehát mintegy egyharmaduk reggelijéből teljes mértékben hiányoznak ezek az alapvető, rostokban gazdag élelmiszercsoportok.
A reggelit teljes mértékben kihagyók 26 százaléka időhiánnyal magyarázza, miért indul a gyerek üres gyomorral iskolába. Szintén népszerű válasz volt, hogy a gyerek azért nem reggelizik otthon, mert nem éhes. ■

One from three children has no breakfast in the morning

The Hungarian Dietetic Association (MDOSZ) and Nestlé conducted a survey which revealed that one third of children between the ages of 4 and 10 leave home in the morning without having breakfast. 26 percent of them do so because they have no time. 43 percent of children have some baked good made from white flour and only 16 percent eat wholemeal baked goods for breakfast. Only 35-39 percent of children eat fruits and vegetables regularly in the morning. ■

Látogatók a kormányzattól

A Nemzeti Fejlesztési Minisztérium fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkárságának szakemberei látogattak múlt héten a SPAR bicskei üzemébe.
A vendégek Koszorús László helyettes államtitkár vezetésével megtekintették az idén tízéves REGNUM húsfeldolgozó üzemet, tájékozódtak a munkafolyamatokról, megkóstolták a magas minőségű termékeket, valamint eszmecserét folytattak Erwin Schmuck ügyvezető igazgatóval és a cég vezető munkatársaival a vállalat fogyasztóvédelmi és minőségbiztosítási filozófiájáról és gyakorlatáról, illetve a közös együttműködés lehetőségeiről. ■

Visitors from the government

Last week experts from the consumer protection department of the Ministry for National Development visited SPAR's meat processing plant in Bicske. The guests were guided around the REGNUM meat plant and learned about various work processes, tasted delicious products and discussed matter with managing director Erwin Schmuck and company executives. The topics included consumer protection and quality assurance. ■

Csikesz Csaba a Famíliatészta új értékesítési igazgatója

Csikesz Csaba értékesítési igazgató Famíliatészta

A Famíliatészta Kft.-nél 2014 júliusától Csikesz Csaba (41) tölti be az értékesítési igazgató pozíciót.
Csikesz Csaba 2004-ig a sportban tevékenykedett, majd 2004 elején a Szentkirályi ásványvíz gyártójának anyacégénél, a Vitapress Kft.-nél területi képviselőként helyezkedett el. Később a Szentkirályi Ásványvízhez átkerülve közép- és felsővezetői pozíciókban végezte munkáját a kereskedelmen belül az értékesítés minden szegmensében, majd 2008 januárjától 2013. január 1-ig kereskedelmi igazgatóként tevékenykedett. Idén júliustól a Famíliatészta Kft. értékesítési igazgatójaként feladatai: a cég hatékony értékesítési rendszerének rentábilis módon történő kialakítása, zökkenőmentes működtetése, a kiemelt partnerekkel való szoros kapcsolattartás, az értékesítés optimális ellátása és működtetése a középvezetők közreműködésével. ■

Csaba Csikesz named new sales director of Famíliatészta

As of July 2014 Csaba Csikesz (41) is the new sales director of Famíliatészta Kft. Mr Csikesz started his career in the food industry as sales rep of Vitapress Kft, the parent company of Szentkirályi Mineral Water. Later he joined the Szentkirályi team, where he was commercial director between January 2008 and January 2013. ■

Rekordnevezés a PICK Utcai Futófesztiválján

Szeptember 28-án csaknem 5200 fő indult a PICK Utcai Futófesztivál három meghirdetett távjának valamelyikén. A 13. Futófesztivál elsődleges célkitűzése az egészségmegőrzés fontosságának kiemelése volt, melynek keretében a Magyar Vöröskereszt dolgozói hasznos tanácsokkal segítettek kicsiknek és nagyoknak az egészséges életmód kialakításában és megőrzésében.
Juan Carlos Pastor, a MOL- Pick Szeged vezetőedzője és Vadkerti Attila, a csapat kapitánya startoltatta el a népes mezőnyt. Nagy meglepetésre és a szervezők örömére idén csaknem 400 fő indult a leghosszabb és legnehezebb távon. A második futáson családok indultak a másfél kilométeres táv teljesítéséért és az élményért. A „végső megmérettetésre", az örömfutásra – melyre csaknem 4200 nevezés érkezett – a résztvevők Vajda Attila olimpiai bajnok segítségével melegíthettek be.
Jóllehet a futás volt a nap középpontjában, a futamok között változatos és színes programok is várták a rendezvényre látogatókat. ■

Record number of runners at the PICK Street Running Festival

On 28 September almost 5,200 people ran any of the three distances within the framework of the 13th PICK Street Running Festival. Hungarian Red Cross workers helped children and adults with useful advice on how to live a healthy life. Between the runs exciting programmes entertained participants. ■

FINONIMO

ÚJ ÍZEKKEL BŐVÜL A TERMÉKPALETTA

Mindenki számára elérhető minőségi húskészítmények

JÓ MINŐSÉG ALACSONY ÁRON

Finonimo Salzburg szalámi 75 g

Finonimo Mátra szalámi 75 g

Finonimo Juhász virsli 1500 g

Finonimo Salzburg szalámi 1100 g

Finonimo Mátra szalámi 600 g

Finonimo Matador szalámi 600 g

Finonimo Turista rúd 600 g

Kaiser Food Kft. • 5000 Szolnok, Vágóhíd út 60. • Tel.: +36 56 520 300 • Fax: +36 56 520 271 • www.finonimo.hu • www.kaiserfood.hu

Röviden

Stratégiai megállapodást kötött a kormány és a Kőröstej

November 6-án stratégiai együttműködési megállapodást kötött a kormány a magyar tulajdonosi háttérrel rendelkező Kőröstej cégcsoporttal. Az együttműködés fő területei a gyártásfejlesztés, az innováció és kutatás-fejlesztés, a beszállítói kör növelése, valamint a képzési rendszer fejlesztése, támogatása.

A Kőröstej éves szinten mintegy 25 000 tonna sajtot gyárt, 2013-ban bevétele pedig elérte a 27 milliárd forintot. A cégcsoporthoz tartozó öt vállalat – Caravanes Kft., Bábel Sajt Kft., Drávatej Kft., Kőröstej Kft. és Wassim Sajt Kft. – mintegy 1000 főt foglalkoztat.

The government and Kőröstej sign strategic agreement

On 6 November the government signed a strategic agreement with Hungarian-owned dairy group Kőröstej. Kőröstej produces 25,000 tons of cheese a year and the group's revenue reached HUF 27 billion in 2013. Its five companies – Caravanes Kft., Bábel Sajt Kft., Drávatej Kft., Kőröstej Kft. and Wassim Sajt Kft. – employ 1,000 people.

Piacon a Soproni 0.0% Maxx

A hagyományos gyártástechnológiák határait átlépve készült el az alkoholmentes sörök legújabb generációjába tartozó Soproni 0.0% Maxx.

„Az új termék titka a különleges gyártási folyamatban és az olyan alapanyagokban rejlik, mint például a búzamaláta, amely a kellemesen keserédes, kicsit búzasörre emlékeztető ízért felel" – árulta el Szabó Árpád, a Soproni sörfőző mestere. „A Soproni 0.0% Maxx esetében – a többi alkoholmentes sörrel ellentétben – az erjesztés során az alkoholos erjedés nem indul el, így azt később nem kell kivonni a sörből. Az új Soproni 0.0% Maxx így nem csupán egy alkoholmentes sör a sok közül, hanem valódi sör alkohol nélkül."

Soproni 0.0% Maxx hits the stores

Soproni 0.0% Maxx represents a new generation of alcohol-free beers and is made using the latest production technology. Brewing master Árpád Szabó told that special wheat malt gives the product its unique taste. Soproni 0.0% Maxx is produced unlike other alcohol-free beers: alcoholic fermentation doesn't even start, so alcohol doesn't have to be removed later.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Keleten a helyzet változik

Aki tőlünk keletre vagy délre fekvő országokba exportál élelmiszert, háztartási vegyi árut, illetve kozmetikumot, annak érdemes képben lennie az egyes piacok trendjeiről.

A Nielsen Growthreporter címmel negyedévenként áttekinti Európában huszonegy fejlett ország, köztük hazánk FMCG-piaci trendjei mellett további tizennégy piacét is, Albániától Ukrajnáig.

Utóbbiak közül nyolc ország legfontosabb mutatóit tartalmazza táblázatunk. Kiemelkednek Kazahsztánban a fogyasztás pozitív mutatói. De Oroszországban is nőtt a boltok eladása mind értéket, mind mennyiséget tekintve. Említést érdemel, hogy előbbiben az árak átlag 16, utóbbiban 10 százalékkal emelkedtek, egyik elemzett időszakról a másikra.

Figyelemre méltó, hogy a nyolc ország közül ötben emelkedtek az átlagárak; egyben (Romániában) stagnáltak, kettőben pedig (Horvátországban és Szlovéniában) némileg csökkentek.

Néhány országban az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi forgalmának trendjei, 2014. április–augusztusban, a tavalyi hasonló periódushoz viszonyítva (százalékban)

Trend	BG	CR	KZ	RO	RU	RS	SI	UA
Értékben	-2	-5	+23	-1	+11	-2	-2	+1
Mennyiségben	-4	-3	+7	-1	+1	-4	-1	-9
Átlagárak változása	+2	-2	+16	0	+10	+2	-1	+10

Megjegyzés: Bulgáriánál a legutóbbi két december–áprilisi, Kazahsztánnál január–szeptemberi, Oroszországnál február–áprilisi tizenöt hónapos periódus adatai szerepelnek.
Rövidítések: BG=Bulgária, CR=Horvátország, KZ=Kazahsztán, RO=Románia, RU=Oroszország, RS=Szerbia, SI=Szlovénia, UA=Ukrajna

Forrás: nielsen

The situation is changing in the East

Nielsen Growthreporter surveys FMCG market trends every three months in 35 countries all over Europe. We can see from the table that sales are growing rapidly in Kazakhstan and both value and volume sales improved in Russia. Average prices elevated by 16 percent in Kazakhstan and rose 10 percent in Russia. As a matter of fact, average prices grew in 5 out of the 8 countries contained in the table.

Több mint 4000-en töltötték le a Coke ugróiskoláját

A tavalyi kidobós sikere után idén is gyermekkorunk egyik kedvelt játékát, ezúttal az ugróiskolát idézhették fel az egyetemisták a Coca-Colával. A kifejezetten a Coke Ugró1etemhez kifejlesztett applikáció segítségével, amelyet több mint 4000-en töltötték le okostelefonjaikra, bárhol és bármikor gyakorolhattak a fiatalok, hogy a mozgással legtöbb kalóriát elégetők már valódi pályákon mérhessék össze erejüket. A selejtezők után a legjobb tíz csapat vett részt a november 12-ei, budapesti döntőn a Petőfi Csarnokban.

A hallgatóknak szervezett program sikerét mi sem mutatja jobban, mint hogy az applikáció a hazai AppStore-ban a legkedveltebbnek bizonyult a sportkategóriában.

More than 4,000 users downloaded the Coke hopscotch app

Coca-Cola developed the app especially for the Coke Jump University. The more than 4,000 users who downloaded it can practice anytime and anywhere. After the preliminaries the ten best teams competed in the final in Budapest's Petőfi Hall on 12 November. The app proved to be the most popular in the sports category of the Hungarian AppStore.

Rekordnagyságú Élelmiszerlavina

Több mint 13 ezer nehéz sorsú emberen segített idén a Magyar Élelmiszerbank Egyesület és a Syngenta Élelmiszerlavina programja. A részt vevő 37 önkormányzat és civil szervezet földjein összesen csaknem 170 tonna egészséges élelmiszernövényt termesztettek, több mint ezer ember aktív bevonásával. Az Élelmiszerlavina program lényege, hogy a Syngenta által felajánlott több millió forint értékű vetőmagból a résztvevők helyben – szakmai felügyelettel – burgonyát, zöldborsót, csemegekukoricát, karfiolt, vöröshagymát, fejes káposztát, paprikát termesztettek, majd ezt odaadták a környéken élő időseknek, rászorulóknak, fogyatékkal élőknek, szociális intézményeknek.

Biggest-ever Food Avalanche

This year the Hungarian Food Bank Association and Syngenta helped more than 13,000 people in need through their Food Avalanche programme. Using the several million forints worth of seeds offered by Syngenta, 170 tons of healthy vegetables were produced on the land of 37 participating municipalities, with the involvement of more than 1,000 people.

Hamisítatlan gourmet-élmény kávéval is a CBA üzletben

A belváros szívében, Budapest leghíresebb bevásárlóutcájában, egy patinás, műemlékvédett épületben működik a CBA-hálózat egy különleges gyöngyszeme, a CBA Corso Gourmet üzletház. A háromszintes, exkluzív hangulatú üzlet az élelmiszer-kínálat számos különlegességét vonultatja fel vásárlóinak. Az egyik újdonság a Douwe Egberts területszelektált kávékülönlegességei, az Omnia Reserve szemes kávékat felsorakoztató kávéspolc. Az innovatív kávéspolc csupán néhány hete erősíti a bolt kínálatát, amelynek megtervezésére és kivitelezésére még idén áprilisban tenderkiírás született. A feladat egy ízlésesen „márkásított", kiváló szakmai tudást bemutató kávépolc kialakítása volt egy interaktív, automata kávéőrlő beépítésével együtt. A tervezésnél figyelembe kellett venni az üzlet kialakítását, stílusát, valamint az Omnia márka imidzsét.
A tendert az instore terület egyik elismert képviselője, az In-store Team Trade Marketing Kft. nyerte, akik egy kávéházi élményt nyújtó kávéspolcnak álmodták meg a bemutatást. A megvalósítást nagyhírű lakberendező és egy világhírű kivitelező csapat segítette. ■

A gourmet coffee experience in the new CBA store

In the heart of Budapest an exclusive three-storey CBA Corso Gourmet store opened. They sell special groceries such as area-selected Douwe Egberts coffee varieties: Omnia Reserve whole bean coffees are displayed on innovative shelves. 'Branded' in a stylish fashion, the shelves even feature a built-in interactive, automatic coffee grinder. In-store Team Trade Marketing Kft. created the special shelves that offer a real coffee house experience in the new store. ■

Az ALDI támogatja a Magyar Rákellenes Ligát

Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. 2013 után már másodszor vett részt a mellrák elleni küzdelmet támogató Go Pink kezdeményezésben, amely során az ALDI és az áruházláncban vásárlók közösen támogatták a Magyar Rákellenes Ligát.
A 2013-as 500 000 forint után ebben az évben a vásárlóknak köszönhetően már 600 000 forint gyűlt össze.
„Áruházláncunk a Magyar Rákellenes Liga számára nyújtott adománya révén azt a célt kívánja támogatni, hogy a nagyobb társadalmi tudatosságnak, a szűréseken történő magasabb arányú részvételnek köszönhetően minél kevesebb magyar háziasszonynak kelljen megküzdenie ezzel a daganatos betegséggel" – mondta Székács Tibor, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója. ■

ALDI supports the Hungarian League Against Cancer

This year ALDI Hungary took part in the Go Pink breast cancer awareness raising campaign for the second time. This year ALDI customers donated HUF 600,000 to the good cause the same way. ■

Mi a közös egy afrikai jégkrémárus, az olimpiai játékok, az egészséges ételek és a DS Smith között?

A feladat egy jégkrém-értékesítési megoldás kidolgozása volt, utcai árusítással, a nyugat-afrikai égető hőségben, homokviharokban. Lehetetlennek tűnt, de nekünk, a DS Smith csomagolási megoldásokat kifejlesztő cég munkatársainak, sikerült.
A helyi vevők körében végzett kutatás és fejlesztés révén olyan megfizethető és könnyű hűtődobozokat dolgoztunk ki, amelyeket ma már naponta több mint tízezer árus használ szerte az egész afrikai kontinensen.
Ezzel az innovációval csökkentettük az élelmiszer-hulladékot és egyben megnöveltük az értékesítést, miközben pozitív hatást értünk el az egyes háztartásokban és értékesítő helyeken is.
A 2012. évi nyári olimpiai játékokon a mi – DS Smith – kartonplasztból (műanyag hullámlemez) készült jelzőtábláink mutatták az utat a világ legnagyobb sporteseményeihez, s ezzel is segítettük a közel 11 milliónyi látogató tájékozódását a helyszínen.
Francia és brit munkatársaink több mint 30 km²-nyi teljesen újrahasznosítható műanyag jelzőtáblát biztosítottak a rendezvényre, és a végén, amikor legördült a függöny, munkánk tovább folytatódott. Bezúztuk, újrahasznosítottuk és átalakítottuk a jelzőtáblákat vadonatúj műanyag lapokra. 100%-os újrahasznosítás, 100%-os siker az eddigi legfenntarthatóbb olimpiai játékokon. A sikeres projekt után már szerződést kötöttünk ugyanilyen jelzőrendszerre a FIFA 2014. évi világbajnokságára és a 2016. évi olimpiai játékokra is.

Együttműködtünk a világ egyik legnagyobb éttermeláncával, hogy a vendégek számára egészségesebb ételválasztékot kínálhassanak. A folyadéktároló csomagolást fejlesztő csapatunk kidolgozta az egészséges gyümölcslevek frissen tartó csomagolását. Díjnyertes, rugalmas tasakjaink és folyadékadagoló megoldásaink alkalmazásával az italok kiszerelése higiénikusan, hatékonyan és fenntarthatóan történt.
Tehát amikor velünk köt üzletet, tudnia kell, hogy mindent megteszünk vállalkozása sikeres és folyamatos működése érdekében. Mi nem csak egyszerűen csomagológyártók, mi a DS Smith vagyunk.

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

What do an ice cream vendor in Africa, the Olympic Games, healthy food and DS Smith have in common?

Packaging solutions specialist DS Smith developed the technology – cheap and light freezer boxes – street vendors can use to sell ice cream in Africa. This innovation contributed to reducing food waste and increasing sales. For the 2012 Olympic Games DS Smith manufactured the cartonplast information signs – making more than 30km² fully recyclable signs – that helped 11 million spectators find their way to the various sporting events. Afterwards we signed contracts for providing the same service at the 2014 FIFA World Cup and the 2016 Olympics. We have cooperated with the world's biggest restaurant chain so that they can offer healthier food to customers: we developed a packaging that keeps healthy fruit juice fresh. We don't simply offer packaging solutions, we are DS Smith.
DS Smith Packaging Hungaria Kft.
www.dssmithpackaging.hu sales.hungary@dssmith.com ■

TESCO

Törökbálinton nyitotta meg 222. áruházát a Tesco

November 20-án újabb üzlettel bővült a Tesco kiskereskedelmi hálózata. A legújabb, törökbálinti Tesco Expresszel 222-re nő az áruházlánc hazai üzleteinek száma. A bolt 16 embernek nyújt munkalehetőséget, közülük 8 fő új munkavállaló, és 6 fő helyi lakos.

A legújabb, 222. Tesco üzletet Elek Sándor, Törökbálint polgármestere és Pálinkás Zsolt, a Tesco-Global Áruházak Zrt. működésért felelős vezérigazgató-helyettese nyitotta meg ünnepélyes keretek között. A 180 négyzetméteres üzlethelyiség épülete bérlemény, ám annak felújítása és átépítése több mint 100 millió forintos beruházást jelentett az áruházlánc számára. A felújítási munkálatokat 2014 tavaszán kezdte meg az áruházlánc.

A kis alapterület ellenére az üzlet a lehető legszélesebb választékkal várja a vásárlókat. A cikkelemek száma eléri a 2830-at. A többi Expressz bolthoz képest nagyobb pékáruválasztékkal, bio, gluténmentes és nemzetközi termékválasztékkal nyitotta meg kapuit. Az üzlet szolgáltatási köre hamarosan bővül, s a vény nélküli gyógyszerárusítás is megkezdődik. A boltban található lakossági hirdetőtáblán a vásárlók hirdethetnek, eladhatnak, vásárolhatnak. Emellett a vásárlók közvetlenül a boltban jelezhetik az üzlet fejlesztésével kapcsolatos javaslataikat, kívánságaikat.

A többi Tesco áruházhoz hasonlóan természetesen Törökbálinton is elérhető az áruházlánc 100% elégedettségi garancia szolgáltatása, vagyis, ha bármilyen problémája van a vásárlóknak az üzletben forgalmazott termékekkel, legyen szó akár saját márkás, akár brand termékekről, akkor azt visszahozhatják, s a Tesco visszatéríti a termék vételárát.

Az új Tesco áruház, a többi hasonló expressz üzlethez hasonlóan, hétfőtől vasárnapig, minden nap 6.30-22.00 óra között várja a vásárlókat. ■

Tesco opens 222nd store in Törökbálint

On 20 November Tesco opened its 222nd store in Törökbálint. The new Tesco Express unit employs 16 people and from these 8 are newly recruited. Sándor Elek, the mayor of Törökbálint and Zsolt Pálinkás, deputy CEO of Tesco Hungary opened the 180m² store, which is the result of a HUF 100 million investment – Tesco used this budget to refurbish the rented space. There are 2,830 SKUs listed in the new Tesco Express and soon OTC drugs will also be sold. Just like all Tesco stores, the new unit offers the 100-percent customer satisfaction guarantee. The Tesco Express in Törökbálint is open from 6.30 to 22.00. ■

Magyar Termék partnertalálkozó

Kötetlen hangvételű partnertalálkozót szervezett a Magyar Termék Nonprofit Kft. november 7-én. Az esemény tematikája a magyar disznóvágás hagyományaira épült, szórakoztató csapatjátékokkal kiegészítve.

A rövid szakmai program során Kecskeméti Attila ügyvezető tartott évértékelő beszédet, amelyben elmondta, hogy mostanra csaknem 140 védjegyhasználó 3200 terméke viseli a védjegyek valamelyikét. A cég életében lényeges változás, hogy Gyaraky Zoltán szeptember óta vállalati kapcsolatok vezetőként erősíti a csapatot. A szakmai rész második felében a NÉBIH tartott tájékoztatást – tekintve, hogy a védjegyhasználók háromnegyede élelmiszer-ipari cég – a 1169/2011/EU rendelettel kapcsolatos aktualitásokról, kiemelve a védjegyhasználat miatt szükségessé váló módosításokat. ■

Hungarian Product partners meeting

HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. organised an informal partners meeting on 7 November, where participants were also playing games connected to the theme of the traditional Hungarian pig slaughter. Managing director Attila Kecskeméti used the occasion to evaluate the past year. He told that 3,200 products of almost 140 trademark users bear any of the markings. There was also a NÉBIH presentation about EU Regulation 169/2011 on food labelling. ■

Röviden

Stabil negyedévet zárt a Henkel

A nehéz gazdasági környezet ellenére a Henkel stabil teljesítményt nyújtott 2014 harmadik negyedévében. Az árbevétel 1,2 százalékkal 4,236 milliárd euróra (a szerves növekedés 2,3 százalékkal) emelkedett. A korrigált üzemi eredmény 3,1 százalékkal 693 millió euróra nőtt. Valamennyi üzletágban növekedést értek el mind szerves árbevétel, mind nyereségesség tekintetében. A fejlődő piacok ismét átlagon felüli növekedést értek el, áll a cég sajtóközleményében.

Stable three months for Henkel

Despite the difficult economic conditions Henkel's performance was stable in the third quarter of 2014. Sales were up 1.2 percent at EUR 4.236 billion (organic growth was 2.3 percent). Adjusted earnings rose 3.1 percent to EUR 693 million.

SOK ÉLMÉNY. EGY KÖZÖS CSAPAT. EGY SZÁLLODA.

A LIFESTYLE HOTEL MÁTRA****superior nem csak a pihenésre, de a csapatépítésre is kiváló helyszínt biztosít!

A káprázatos erdő, kristálytiszta hegyi levegő, érintetlen túraútvonalak, változatos indoor és outdoor programok éppen úgy várják a csapatépítésre érkezőket, mint a szálloda halljában lobogó kandalló, a közös vacsorák és szaunázások.

Közös élmények és közös munka – mindez egy varázslatos hegyvidéki környezetben,
Magyarország vezető életmódszállodájában.

telefon: +36 21 300 7204 | e-mail: szobafoglalas@hotelmatra.hu | **www.matrahotel.hu**

Vigyázz, kész, rajt – Magyarország! (Business Days 2014, 2. rész)

A lezajlott választások és az újra növekedésnek indult FMCG-kiskereskedelem adták a keretét az idei, immár 4 naposra bővült Business Days konferenciánknak, amelyet a Lánchíd Klubbal közösen szerveztünk meg Tapolcán, a Hotel Pelionban. Tudósításunk második részében a harmadik és negyedik napot elevenítjük fel.

A csütörtöki nap első blokkja három egymástól elválaszthatatlan terület, a mezőgazdaság, az élelmiszeripar és a kiskereskedelem hatás-kölcsönhatásait vizsgálta.

Csapatkapitányok találkozója

Házi Zoltán, a Nagybani Piac vezérigazgatója felvezetőjében a fogyasztás, az életszínvonal és az élelmiszer-forgalom növekedése kapcsán egyaránt kételyeket fogalmazott meg. A moderátor szerint gondok vannak a belpiacon: aki nem tud exportra termelni, az nagyon veszélyes helyzetben van: vagy stagnál, vagy pedig még rosszabbak a körülményei.

– Minden egyes évben egy Gyöngyössel kevesebben vagyunk – adta meg a borús, figyelmeztető alaphangot az előadásokhoz.

A kezdő prezentációt Vámos György, az OKSZ főtitkára tartotta meg. Elsőként utalt arra, hogy a kormány kiszámíthatatlan politikája rögössé teszi a szereplők útját az értéklánc mindhárom területén: egyebek között a szakmaközi szervezetek új szabályozását, a reklámadót és legfőképp az online kassza átállást sem élik meg „áldásként" a vállalkozások.

Kifejtette, hogy a hazai élelmiszer-kereskedelem volumene 2006-hoz képest 2013-ra alaposan, mintegy 8 százalékos mértékben lecsökkent. A teljes láncban a mezőgazdaság – azon belül is a növénytermesztés – van a legnehezebb helyzetben.

A szakembertől némi visszatekintőt kaphattunk az élelmiszerpiac 2014. évi első félévéről is, a Központi Statisztikai Hivatal adatainak tükrében. A KSH, emelte ki, az első félévre vonatkozóan például kétféle módszertan mentén is számolt, így nehéz egyértelmű képet alkotni.

Az OKSZ főtitkárának értelmezése szerint 2014 első felében a teljes hazai fogyasztás 2 százalékos mértékben nőtt, és ugyanekkora bővüléssel számol 2015-re vonatkozóan is.

– Ezek kisebb számok, mint amelyeket a politikusok szájából hallhatunk – kommentált.

Házi Zoltán
vezérigazgató
Nagybani Piac

Vámos György
főtitkár
OKSZ

Szöllősi Réka
szövetségi titkár
ÉFOSZ

Gyovai Györgyi
customer communications and marketing director
Nestlé

Mérföldkő az összefogásban

Második előadóként Szöllősi Réka, az ÉFOSZ szövetségi titkára rávilágított: az élelmiszeripart nemcsak a gazdasági válságból adódó keresletcsökkenés sújtja, hanem globálisan és idehaza is jellemző, hogy a politika a népegészségügy romló trendjei miatt egyértelműen az ágazatot hibáztatja.

– A statisztikák szerint nem elsősorban amiatt terjed az elhízás idehaza, hogy az emberek például sós rágcsálnivalókat fogyasztanak, hanem az életmódunkkal és általában a táplálkozásunkkal van probléma. Ezt hiába hangsúlyozzuk több fórumon, eddig nem találtunk megértő fülekre – mondta el.

Erre igyekszik választ adni az ÉFOSZ új kezdeményezése, amelynek keretében összefogja az élelmiszer-ipari vállalatokat az egészségtudatos célok érdekében. Az ÉFOSZ nyolc olyan vállalást rögzített, amely mögé felsorakozhatnak a cégek. A szervezet fórumot teremt, hogy mind a fogyasztók, mind a döntéshozók felé bemutassa a cégek ilyen irányú lépéseit, másrészről pedig javítsa az iparágról alkotott képet.

– Megpróbáljuk elhitetni az érintettekkel, hogy az élelmiszeripart nem bántani kell, hanem segíteni, hogy a költséges termékfejlesztések még nagyobb erőre kaphassanak – hangsúlyozta.

A Nestlé volt az első vállalat, amely ezen iparági vállalást aláírta, mindez nem véletlen, kezdte előadását Gyovai Györgyi, a Nestlé S.A. customer communications and marketing directora. Elmondta, hogy a Nestlé számos kutatást készít, továbbá a tájékoztatásra, oktatói programokra és a termékfejlesztésre is nagy hangsúlyt helyez.

A kérdéskör tanulmányozásával összhangban hozta meg a Nestlé idén tíz táplálkozási vállalását, amelynek egyik fő területe a termékfejlesztés: a cég arra törekszik, hogy jó ízű alaptermékeket dúsításal, ásványi anyagok és vitaminok hozzáadásával lásson el, így segítve a hiányos állapotokon. Igyekeznek továbbá a gluténproblémákra is megoldást nyújtani, illetve a só, zsírok kapcsán digitális megoldásokkal is megfelelően tájékoztatni a fogyasztókat.

Gyovai Györgyi rávilágított, hogy a vállalat kutatói csoportja bebizonyította: az ember életében a nagyon korai gyermekkornak óriási jelentősége van táplálkozási szempontból. Ennek keretében indítja el jövőre a vállalat „Egészséges kezdet, egészséges élet" című programját.

– Fontosnak tartjuk, hogy ne csak kifelé kommunikáljunk, hanem vállalaton belül is, ennek keretében dietetiku-

sok segítségével kifejlesztett tréningedukációs programot szervezünk. Elmondható, hogy nincs olyan Nestlé-dolgozó, aki ezen a területen ne rendelkezne legalább alapszintű tudással – prezentálta a szakember.

Őrlőkövek között

A 2014-es rendezvény VIP-ágazata a malom- és sütőipar volt: a kerekasztal-beszélgetés során Justin István, a Pek-Snack ügyvezető igazgatója, valamint Poór Zoltán, a Goodmills Group ügyvezető igazgatója moderálásával kaphattunk széles termékpálya-áttekintést.

Bevezető előadásában Dr. Lakatos Zoltán, a Magyar Gabona-feldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetségének elnöke kifejtette: a hazai malomiparban

A VIP-ágazati blokk moderátorai – Poór Zoltán, a Goodmills Group ügyvezető igazgatója és Justin István, a Pek-Snack ügyvezető igazgatója

Lakatos Zoltán
elnök
Magyar Gabonaszövetség

Septe József
elnök
Magyar Pékszövetség

Éder Tamás
alelnök
Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

óriási mértékű koncentráció ment végbe az elmúlt tizenöt év során, amelyet főképp a gazdaságosság és az eredményesebb gazdálkodásra való törekvés hajtott. Szerinte a koncentráció tovább folytatódik, hiszen a meglévő kapacitások éves szinten még mindig 50 százalékkal több lisztet tudnak előállítani, mint amennyit a hazai piac igényel. Az ágazatban ádáz verseny folyik, és a szereplők olyan mértékben viszik le az árakat, amely a gazdaságosság határát súrolja. Az ágazat profittermelő képessége kicsi, 1-2 forintos kilónkénti profitért küzdenek a szereplők.

Úgy látja, a hazai cégek számára – elsősorban a liszt terén – nagy lehetőségeket rejt a dél-európai export. Szerinte a hazai lisztpiacon komoly zavart a magas fogyasztási adó okoz.

– Többször kiszámoltuk a döntéshozók részére, hogy amennyiben 27 százalékról 5 százalékra csökkentenék a liszt áfáját, az nem okozna többet évi 1,7-1,8 milliárd forintos bevételkiesésnél,

amely a lakosságnál többletként jelenne meg. Ehhez képest ki merem jelenteni, hogy a feketegazdaság szereplői 4-5 milliárd forintnyi nagyságrendben nem fizetik be az áfát. Álláspontunkat azonban nehezen tudjuk képviselni, minden esetben falakba ütközünk – mutatta be a fő problémát.

Septe József, a Magyar Pékszövetség elnöke előadásában felvázolta, hogy a sütőiparban jelenleg mintegy 1100 magyar tulajdonú vállalkozás működik. Számukra nagy problémát jelent a külföldi – elsősorban albán nemzetiségű – vállalkozások megjelenése. Elmondta azt is, hogy a termékpalettát nézve folyamatos az átrendeződés: a lakosság egyre nagyobb részben keresi az olcsó pékárut, miközben szűkül azok száma, akik meg tudják fizetni a közép- és prémium kategóriás termékeket.

A kenyér fogyasztói árát a kiskereskedelem szabad árképzése olyannyira befolyásolja, hogy számos sütőipari szereplő kénytelen visszakorrigálni termékei értékesítési árát, a folyamatos verseny miatt. A pékek be vannak szorítva a kiskereskedelem és a gabonatermelők közé, az alaptermékek áfájának csökkentése számukra is kritikus.

– Ha tíz év múlva is szeretnének magyar tulajdonú sütőiparról beszélni, akkor nagyon komoly segítséget kell kérnünk és kapnunk az államtól – zárta előadását Septe József.

Értik már egymást

– Egy évvel ezelőtt, amikor először ültek tárgyalóasztalhoz a malom-, a sütőipar, illetve a gabonatermesztők képviselői, a felek szinte nem is egy nyelvet beszéltek. Idén azonban már látszott, hogy lassanként értik a piaci szereplők a másik fél helyzetét is – szólalt fel Éder Tamás, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara alelnöke.

Szerinte a malomiparban zajló döbbenetes méretű koncentrációval szemben a pékiparnak méretgazdaságossági korlátai vannak: a lokális ellátásban a kis és közepes méretű pékségeknek nagy szerepe van és marad. Itt a piaci verseny fogja majd tisztítani a piacot, a fair versenyt azonban az áfacsalás megnehezíti.

– Közel tízéves érdekképviseleti múltamból megtanultam, hogy a dolgok nagyon-nagyon

Idén is teltházzal, közel 500 résztvevővel zajlott a legnagyobb szakmai éves találkozó, a Business Days konferencia

mediaworks
Content first.
MÉDIATERMÉK

Blázsik Ferenc
tulajdonos
Sikér

Szilágyi Márta
elnök-vezérigazgató
Goodmills

Ludászné Máté Ilona
cégvezető
Calypso Plus

Galántai János
ügyvezető igazgató
Pek-Snack

soká érnek meg. Jelenleg az áfacsökkentés kérdése már átütötte a politika ingerküszöbét – értékelt.

– Tűzszünet kell a malomiparban, és össze kell fogni a sütőiparral – jelentette ki Blázsik Ferenc, a Sikér Zrt. tulajdonosa. A cégvezető úgy látja, a malmosok szintén be vannak szorítva: a szántóföldi termelőkkel szemben gyenge az alkupozíció a világpiac meghatározta búzaárak miatt, miközben a pékekkel szemben is kisebb ellenállással bírnak a nagy üzletláncokhoz képest.

Szilágyi Márta, a Goodmills Zrt. elnök-vezérigazgatója szerint a lisztár és a búzaár jó esetben együtt mozog, ám vannak időszakok, amikor ez különválik, s ez megnehezíti a malomipar életét. A két ágazat nem tud egymás nélkül meglenni, ám úgy látja, a megoldás kulcsa csak a pékségeknél lehet.

– Míg a lisztesek számára kitörési pont a termékszerkezet bővítése, addig a sütőipar ellentétes helyzetben van. Mi képesek vagyunk több száz féle terméket legyártani, és nem győzünk azzal foglalkozni, hogy hol lehetne húzni a kínálaton. A legtöbb pékségnél az értékesítés 60 százalékát 4-5 termék viszi el nagyon alacsony árréssel, sőt, egyes esetekben veszteséggel – érvelt Ludászné Máté Ilona, a Calypso Plus cégvezetője.

– A búza- és a lisztár párhuzamos változásait a sütőipar egyáltalán nem tudja lekövetni saját áraiban. Olyan mértékű szabad kapacitások vannak, hogy számos pék fél attól, hogy amennyiben árat emel, akkor már a szomszéd fog beszállítani a közeli áruházláncnak. A saját üzletek létrehozásának ösztönzését jó eszköznek tartom a kiszolgáltatottság ellen – foglalt állást Galántai János, a Pek-Snack ügyvezető igazgatója.

Fenntarthatóság és értékteremtés

Mint minden évben, egyik blokkunkat idén is a Márkaszövetség égisze alatt szerveztük meg. A csütörtök délután első felében a „Bajnokok Ligájának" négy versenyzője, azaz a szövetség négy tagvállalata mutatta be Fekete Zoltánnak, a Márkaszövetség főtitkárának moderálása mellett, hogy milyen új utakon keresik a kapcsolatot fogyasztóikkal. Elsőként Gyenes András, az Unilever Magyarország ügyvezető igazgatója beszélt a cég Fenntarthatósági Tervé-

Fekete Zoltán
főtitkár
Márkaszövetség

Gyenes András
ügyvezető igazgató
Unilever Magyarország

Michael Nixon
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária

Joris Huijsmans
vezérigazgató
Heineken Hungária

Adrian Cernautan
ügyvezető igazgató
Coca-Cola
Magyarország Szolgáltató

nek újabb állomásairól. Még 2010-ben tűzték ki célul, hogy az évtized végére megduplázzák a cég méretét úgy, hogy eközben felére csökkentik az ökológiai lábnyomukat, 1 milliárd fogyasztójuk egészségét és jólétét javítják, és elérik, hogy mezőgazdasági alapanyagaik 100%-a fenntartható fejlődésből származzon. Gyenes András e három terület részeredményeit ismertette. Jégkrémjeik kalória-, illetve margarinjaik transzzsírsav-tartalmát például jelentősen csökkentették. Dolgozóik egészségi állapotát felmérték, és próbálják javítani. Új dezodorcsomagolásuk nemcsak a forgalmat növelte: ökológiai lábnyoma is 25 százalékkal kisebb. Alapanyag tekintetében pedig Magyarországon is elindul a Mintafarm-program. Előadásának végén elégedetten jegyezte meg:

– Árfolyamunk a csúcson van: a piac tehát elismeri ennek az útnak a helyességét.

Michael Nixon, a Nestlé Hungária Kft. ügyvezető igazgatója arról beszélt, hogy a közös értékteremtést tartják szem előtt működésük során. Olyan kulcsterületekre fókuszálnak, mint a helyes táplálkozás, vagy a Föld vízkészletének megóvása. Ennek szellemében folyik náluk a termékfejlesztés, fogyasztóikat, partnereiket és munkatársaikat igyekeznek rendszeresen oktatni és tájékoztatni.

Európában mindezeken kívül tettek egy olyan vállalást is, amelynek értelmében állás-lehetőséget nyújtanak a fiataloknak. 2016-ig világszerte 10 ezer 30 évnél fiatalabbat alkalmaznak üzemeikben, és ugyanennyi gyakornoki állást hoznak létre.

– Magyarországon idén szeptemberben indítottuk útjára a programot. Mi azt vállaltuk, hogy 2016-ig 180-ra emeljük a gyakornokok számát, és 150 30 évnél fiatalabb munkatársat alkalmazunk – tudtuk meg Mike Nixontól.

Irány a társadalom!

Harmadik előadóként Joris Huijsmans, a Heineken Hungária vezérigazgatója beszélt arról, hogyan indultak el márkáik a társadalom irányába. A cégnél az inkluzív növekedésben hisnek, amely minden piacon figyelembe veszi az állam, a fogyasztó elvárásait, igényeit, és gondoskodik az alkalmazottak motiválásáról.

– De nemcsak a termelés-eladás a feladatunk egy-egy országban – hangsúlyozta –, hanem értéket is közvetítünk. Nem szerethető, hanem egyenesen imádnivaló márkákat kell építeni, mondta, ezért a társadalom szemében is értékes és különleges programokat és aktivitásokat kell létrehozni. Ilyen például a tűzfalfestő akciójuk, amelyet a Strongbow márkájuk „szponzorált".

Általánosságban elmondható, hogy a cég kommunikációjában a design kap egyre nagyobb szerepet. De a Sopronival például, amely a legerősebb lokális márkává vált a sörpiacon, az olyan társadalmi problémákról kezdeményeztek párbeszédet, mint a munkanélküliség.

A blokk utolsó előadójaként Adrian Cernautan, a Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft. ügyvezető igazgatója ismertette, hogyan kíván az üdítőital-óriás szerepet vállalni az elhízás elleni harcban. Például 2008 óta feltüntetik termékeiken a kalóriatartalmat, választékukat alacsony kalóriatartalmú italokkal szélesítették, megszüntették a gyerekeknek szóló reklámokat.

A négynapos konferencián ez alkalommal is az előadók értékes prezentációin keresztül és a hallgatóság aktív részvételével igyekeztünk áttekinteni az FMCG-piac teljes vertikumának aktualitásait

Wellness Kunország szívében

A Nagykunság szívében, Kisújszálláson található a Hotel Kumánia*** és az azzal közvetlen összeköttetésben lévő, egész évben elérhető Kumánia Gyógy- és Strandfürdő. Kui János, a komplexum ügyvezetője elmondta: céljuk, hogy a vendégek mindent egy helyen megtaláljanak. Ezért a hotel és a gyógyfürdő mellett gyógyászati részleg is működik szakrendelésekkel, valamint fizioterápiás és fürdőgyógyászati kezelésekkel. A fürdő kül- és beltéri gyermekmedencéivel, csúszdáival, vízi játékaival ideális családosoknak, ezért a hotelt is bababaráttá tették – a kisgyermekkel érkezőknek kiságyat, kiskádat és etetőszéket is biztosítanak. A wellness iránt érdeklődők számos maszszázs (pl. pálinkás, paprikás) közül választhatnak, illetve a különleges, fényterápiát is nyújtó Caracalla masszázskádban is felfrissülhetnek. Emellett egész évben számos programot, zenés, hagyományőrző és egészségmegőrző rendezvényt szerveznek, hogy élményekkel gazdagon utazzanak el a Kunország szívébe, Kisújszállásra érkezők. (x)

Kui János ügyvezető Kumánia Gyógy- és Strandfürdő

Wellness – in the heart of the land of Kuns

Hotel Kumánia*** is located right in the middle of the Nagykunság region, in the town of Kisújszállás. Those who stay in the hotel can also enjoy the services offered by its Kumánia Spa and Bath. Director of the complex János Kui told our magazine that there is even a medical centre at guests' service. The little ones can have fun in the various pools and water slides. Throughout the year the complex is waiting for guests with exciting programmes, from musical to folklore events – in the heart of the land of Kuns.(x)

Foglalkoznak a már bevitt, felesleges kalóriák elégetésével is. Három évvel ezelőtt helyi kezdeményezésként indították el a Coca-Cola Testébresztő Programot, amely ma már egész Európára kiterjed.
– Mára a mozgás propagálása márkakommunikációnk egyik fő motívuma lett – zárta gondolatait Adrian Cernautan.

Szűcs-Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok vezető
Nielsen

Varga László
értékesítési vezető
Henkel Beauty Care

Brodár Szilvia
customer marketing director
Unilever

Tóth Balázs
ügyvezető igazgató
Target Sales Group

Venter Zoltán
ügyvezető igazgató
SCA Hygiene Products

Ászok a non-food szektorban

Fekete Zoltán a kozmetikai és vegyiáru-márkagyártók neves képviselőit köszöntötte a non-food blokk keretében rendezett kötetlen beszélgetésen, amely előtt Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen kereskedelmi kapcsolatok vezetője tartott előadást „A piac ászai” címmel. A növekvő fogyasztói bizalom a kozmetika és vegyi áru területén is érezteti hatását, hiszen a top 10 kategóriából 9-ben mennyiségi és értékbeli növekedést tapasztaltak. Az előadó kiemelte, hogy ezeket a cikkeket leginkább a drogériákban és a hipermarketekben vásárolják a magyar háziasszonyok, de a növekedés a diszkontcsatornából is származik. Bár a non-food kategóriák nagyon szerteágazóak, néhányban – például papíráru, pelenka – nagyon jelentős a saját márka aránya, amiről elmondható, hogy egyre prémiumabb minőséget képviselnek. Érdekes, hogy míg a mosószer- és mosogatószer-kategóriákban a 3 piacvezető márka növekedett, addig a többiben inkább az egyéb márkák törtek előre. Hosszú idő óta először csökkent a promóciós részarány, 55,4 százalékról 52,8 százalékra, ami a gyártók racionalizációs törekvéseit mutatja.

Aranymosók

A moderátor kérdései a gazdasági környezetre, a megszorítások hatásaira és az elindult pozitív fogyasztói folyamatok összefüggéseire irányultak, majd a további növekedés lehetőségeire és az innovációs hajsza mikéntjére, a kereskedelem és a fogyasztók reakcióira vonatkoztak.
Varga László, a Henkel Beauty Care értékesítési vezetője a változtatási kényszerre, a havonta újratervezés nehézségeire hívta fel a figyelmet. Mivel hazánk a hajfestés és a szájhigiénés termékek területén is jelentősen elmarad a környező országok átlagától, így ezek a területek tartogat-

hatnak növekedést. A Henkel esetén az innovációs ráta 40 százalék, ami azt jelenti, hogy 16 hónap alatt majdnem a portfólió felét érinti, mert az újdonságok mozgatják a kozmetikai kategóriákat. Az innovációt az aranymosáshoz hasonlította, ahol sok meddőt át kell mosni, amíg a valódi kincs előbukkan.

A promóciós nyomás a Henkel tapasztalata szerint erősödik, bizonyos cégeknél eléri a 80 százalékot.

Brodár Szilvia, az Unilever customer marketing igazgatója az egyedülálló módon kommunikáló Dove-ról beszélt, amely jól példázza a szerethető, személyes, nélkülözhetetlen márkát: a Dove a társadalmi szerepvállalással a nők önbizalmának, önelfogadásának növelését tűzte zászlajára. Olyan kérdésköröket vitatnak meg például online felületeiken, ami nők ezreit foglalkoztatja. Illusztrációként a „Te hány éves vagy?" című Dove kisfilmet is bemutatta. Brodár Szilvia rámutatott, hogy az igazi újdonságokat a vásárlás helyén is átütő erővel kell bemutatni, amihez elengedhetetlen a kereskedelmi partnerek közreműködése.

A kozmetikában érdekes trend még a szuperprémium termékek megjelenése a hagyományos csatornákban, ami újabb kitörési pontot jelenthet.

Tóth Balázs, a Target Sales Group ügyvezető igazgatója elmondta, hogy az emberek ma már nemcsak szagolgatják, de olvassák is a termékeket, pontosan tudják, milyen összetevőt nem szeretnének használni. Például sokan parabénmentes kozmetikumokat keresnek, ezért örülnek a TSG által szállított Inecto márkának. Független disztribútorcégként az új partnerek, új termékkörök jelentik a növekedést, de geográfiai lehetőségeket is látnak, így Ausztriába is elkezdenek szállítani. A jövőre nézve bizakodó, a devizahitelek kiváltása miatt szerinte jövőre többet költhetnek majd a magyar háztartások napi cikkre, így non-foodra is.

Venter Zoltán, az SCA Hygiene Products ügyvezető igazgatója rámutatott, hogy a szűk választékú diszkontcsatorna növekedése miatt a szakboltok, így a drogériák szerepe is trendszerűen tovább erősödhet. Ugyanez lehet az oka a promóciós arány csökkenésének is, hiszen a diszkontcsatornában jóval kevesebb akció van. A diszkontosodási tendencia részeként akár új, hard diszkont profil megjelenésére is számít a szakember a magyar piacon. Az eladótéri készlethiány csökkentésében és a kereskedelemmel való hosszú távú együttgondolkodásban lát kitörési pontokat. Az igények emelése, a fogyasztók olcsó felől a minőségibb felé tolása is közös érdek, ugyanakkor a döntéshozatal gyorsítása is része lehet az együttműködésnek.

A kereskedelem oldaláról Hovánszky László kommentálta az elhangzottakat. Elítélte a sok egyforma reklámot, a szőnyegbombázásra hasonlító kommunikációt, a semmitmondó újításokat. Szerinte a gyártóknak és kereskedőknek a közös költségmegtakarítási lehetőségeket kell felkutatniuk. Az iparnak is el kell döntenie, kik a stratégiai partnerei, ugyanazt a csokor virágot ugyanis nem lehet minden nőnek odaadni.

Biztos tippek a mobilmarketinghez

A jövő a hasznos mobilapplikációké, és az olyan rendszereké, melyek segítségével könnyen és gyorsan létrehozhatunk okostelefonon elérhető marketingtartalmakat, hirdethetünk nyereményjátékokat, indíthatunk értékesítési kampányokat és mérhetjük az eredményeinket.

A SafeBrand szolgáltatás mobilplatformja abban segít a gyártóknak és a kereskedőknek, hogy akár néhány napon belül bekerülhessenek a digitális világ vérkeringésébe és azonnali versenyelőnyt szerezzenek a vásárlók gyors és hatékony mobil elérésével, szórakoztassanak, fontos információkkal lássák el a fogyasztót.

A megoldás kulcsa a termékeken elhelyezett hagyományos „csíkos" vonalkód, vagy a trendibb, „kockás" QR-kód.

A SafeBrand mindkét kódtípusra épülő megoldásrendszere lehetőséget biztosít a fogyasztókkal való interakcióra a hatékonyabb értékesítés érdekében.

Képezzen a platformon QR-kódokat a több mint 3 millió hazai okostelefont használó fogyasztó eléréséhez! A termékhez kapcsolt adatokat – összetevőket, allergéninformációt, kalóriatáblázatot, és marketingüzeneteket – a gyártó, márkatulajdonos határozhatja meg.

Az ingyenes SafeBrand alkalmazással a fogyasztók, leolvasva a termék csomagolásán található hagyományos EAN-13 típusú vonalkódot, szintén elérhetik a termék mobil adatlapját.

A Safebrand mobilmarketing eszközei:
• aktuális akciók, promóciók a termékadatlapon feltüntetve • mobilkuponok • QR-kód-generálás, QR-kód alapú kampányok indítása • receptek, kapcsolódó termékek • a különböző védjegyek, logók (pl. bio, vagy Magyar Termék) • link, mely a márka, vagy az adott termék honlapjára vezeti el a fogyasztót • promóciós vagy márkavideó • márkára szabott kérdőívek a fogyasztói igények megismeréséhez

A SafeBrand-platform segítségével költséghatékonyan trendi és eredményes mobilkampányokat indíthat, melyek eredményei azonnal kiértékelhetők, a fogyasztók vásárlási szokásai követhetők.

Ismerje meg a Safebrandben rejlő lehetőségeket!

http://www.safebrand.hu/ (x)

The best tips for mobile marketing

There is no doubt that mobile apps are the future – and of course the systems, which can be used easily and quickly to create marketing content that is accessible via smartphone. SafeBrand's mobile platform can assist manufacturers and retailers in entering the digital world in just a few days time, and enjoy competitive advantage by being able to reach consumers rapidly and efficiently on their smartphones. This can be done very simply: by relying on barcodes or QR codes on product packaging. SafeBrand developed its solution to reach consumers for both types. Information to be contained in barcodes or QR codes can be specified by the brand owner. Another way to reach consumers is the free SafeBrand app that can be used to scan the EAN-13 barcode. Which mobile marketing tools can be used with the help of SafeBrand's platform? Info on current promotions, mobile coupons, related products, trademarks, logos, links to brand website, promotional videos, questionnaires, etc. Campaign results can be measured. Learn more about the opportunities SafeBrand offers at http://www.safebrand.hu. (x)

A kihelyezett Trade Marketing Klubülés izgalmas beszélgetéssel telt Katus Attila világ- és Európa-bajnok sportolóval és Stefano Favaro sportmenedzserrel. A vendégekkel a klub egyik alapítója, Csiby Ágnes beszélgetett

Szurkolói nap

Hagyományosan a Business Days csütörtöki utolsó blokkja a Trade Marketing Klub kihelyezett ülése. Idén „Mesterségem címere: a mindentudó” címmel Katus Attila világ- és Európa-bajnok sportoló, a Katus Body és a Katus Food márkák tulajdonosa és Stefano Favarro sportmenedzser, a Budapest Jump szervezője volt az esemény vendége. Csiby Ágnes és Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke és főtitkára revolverezte kérdésekkel a két színes, sikeres, mégis életútjában nagyon különböző vendéget.

Katus Attila sok helyen lép fel a sport, az egészséges életmód nagyköveteként. Az élsport és a testnevelés-tudomány megtanította, hogy abból lesz világbajnok, aki a legjobban akarja, aki a legtöbb részletre odafigyel, aki éjjel-nappal és szívvel-lélekkel csinálja. Az üzleti élet területén is így dolgozik, szakemberekkel, csapatával, közös vízióval, rendszerben és hosszú távra gondolkodva akarnak nyerni.

Stefano Favaro közgazdászként végzett, majd a Delongi, később a Benetton csapatát erősítette. Munkája során foglalkozott a szalagmunka sajátosságaival, marketingkommunikációval, sportszponzorációval.

Egy dolog van, ami erősebb a világ összes hadseregénél, egy ötlet, aminek eljött az ideje – vallja a sportmenedzser, aki már az új technikai sportőrület, a kétpilléres Budapest Jump eseménysorozaton dolgozik.

A sport a gálavacsoráról sem hiányozhatott: focimeccs a szülinapi tortán

A Sales Insight 2014 díjat három cégnek és kereskedelmi vezetőiknek ítéltük oda: Tchibo Budapest – Sófalvi Attila kereskedelmi igazgató, Nestlé Hungária – Michael Nixon ügyvezető és Sóskuti György kereskedelmi igazgató, Coca-Cola – Kerekes László (képünkön a díjat átvette Adrian Cernautan, a Coca-Cola Magyarország Szolgáltató ügyvezető igazgatója). A díjat átadta (bal szélen) Tóth Zoltán, a kutatás-jogtulajdonos MindZ ügyvezetője, mellette Hermann Zsuzsanna, a díjalapító Trade magazin főszerkesztője, és a kutatást támogató Lánchíd Klub elnöke, Hovánszky László (jobb szélen)

A résztvevők közül 2014 jubiláló születésnapos cégei és márkái az idei konferencia Aranylabdásai lettek a gálavacsorán

2014 Életmű-díjasai: Murányi László, a Coop korábbi vezérigazgatója és Saltzer Kornél, a Spar korábbi ügyvezetője

Közönségszórakoztatás

A Business Days konferencia utolsó napja rendszerint a kommunikációval foglalkozik. Idén a szakterület prominens képviselője, Krizsó Szilvia műsorvezető, kommunikációs szakértő moderálta a blokkot.

A szabályozási keretek és a legújabb intézkedések áttekintésével, Dr. Laki Gábor, a PricewaterhouseCoopers igazgatója „A reklámadó fair play szabályai” című előadásával kezdődött el a szakmai program. Először a reklám, majd a közzétevő fogalmát értelmezte a 2014. augusztus 11. óta hatályos törvényben. Hamar kiderült, hogy ügynökség és kereskedelmi cég is lehet közzétevői minőségben. Leszögezte, hogy annak kell fizetnie a reklámadót, akinek az érdekében a reklámozás történik. Ez például a másodlagos kihelyezéseknél kavarodásra adhat okot, hiszen a beszállító és a kereskedő is részesedik a megnövekedett forgalomból.

– Az egyértelmű, hogy a reklámadó alapja a nettó árbevétel. Kérdéses, hogy a saját célú reklám és a közvetlen kapcsolódó költségek minek számítanak? – vetette fel.

Kevesebb szó esik a megrendelői adóról, amit a közzétevő nyilatkozata hiányában a számla kézhezvételétől számított 20. napig meg kell fizetni, 20 százalék mértékben, és nem lehet költségként elszámolni. Ha ügynökség is szerepel a reklámozási folyamatban, akkor ő az adóalany, de a megrendelő felé ekkor is szükséges a közzétevő (nem az ügynökség!) nyilatkozata. Ha van nyilatkozat, akkor az a társadalmi adóban elismert költség, ha nincs, akkor 20+19 százalékkal adózik.

A közönség soraiból többen felháborodásuknak adtak hangot, és a fogyasztói árak emelkedését jósolták.

Dr. Laki Gábor
igazgató
PwC

Miczinkó Katalin
kereskedelmi igazgató
Mediaworks (Ringier)

Arany János
kereskedelmi és marketingigazgató
Ebola Play

Hogyan nyerjünk meg egy foci vb-t?

Miczinkó Katalin, a Ringier kereskedelmi igazgatója könnyedebb témával üdítette fel a közönséget. Nagy sikerrel valósították meg mottójukat „A tv meccset közvetít, mi a világbajnokságot”. Kollégáik a helyszínről, Brazília több pontjáról tudósítottak igazi bennfentesként, így hitelesen át tudták adni a magával ragadó hangulatot és az információkat.

A támogatókkal szoros együttműködésben dolgoztak, így elérték, hogy a szponzorok ne zavarják egymást, ne ütközzenek az összes platformot érintő csomagok.

A hűséges rajongók számának növelése érdekében pelés pólónyeremény, labdagyűjtő játék, gyerekszájrovat, szakmai rovat és szatírikus írások is megjelentek. Óriási eredménynek számít, hogy átlagosan napi közel 10 percet időzött egy-egy látogató a témánál.

Miczinkó Katalin összegzésül elmondta, hogy egy-egy eseményhez kapcsolódó kampány akkor sikeres, ha 1 hónap múlva a kiindulási

MEGJELENT A CBA ÚJ BORKATALÓGUSA!

ÉRVÉNYES:
2014. NOVEMBER 25-TŐL 2015. JANUÁR 31-IG

CBA
A magyar üzletlánc

A TERMÉKEKET KERESSE
AZ AKCIÓBAN RÉSZTVEVŐ BOLTOKBAN!
BOLTLISTA A WWW.CBA.HU OLDALON

Krizsó Szilvia
kommunikációs szakértő

Kétszeri Dávid
vevőkapcsolati igazgató
GS1 Hungary

Vörös Miklós
régióvezető
Tesco

Papp Lajos
régióvezető
Spar

Takács Attila
centre manager
DS Smith PackRight

Molnár Judit
ügyvezető igazgató
Win-Store Media

pontnál magasabb eredményeket mérnek.

A láthatóságon túl

Arany János, az Ebola Play kereskedelmi és marketing-igazgatója, aki tavaly még a Google képviseletében adott elő, azt foglalta össze, hogyan lehet online úgy hirdetni, hogy az működjön.

Bevezetésül bemutatta, hogy míg 20 éve a bannerről átkattintási arány 78 százalék volt, 2000-re 9 százalékra, napjainkra pedig 0-0,2 százalékra csökkent, sőt a bannert sokan kifejezetten utálják. Éppen ezért meg kell újítani a bannereket, játékossá, interaktívvá tenni őket.

A teljesítmény alapú online alapvető követelménye, hogy minden kütyün működjön és bevonjon, beszippantson, például meg lehessen térben forgatni, személyre szabott legyen, önmagában egy mini webshopot vagy éppen videót tartalmazzon.

Körkapcsolás

Az áruházak, a vásárlás helyszíne került középpontba a kommunikációs blokk második részében. Elsőként Kétszeri Dávid, a GS1 Hungary vevőkapcsolati igazgatója beszélt a SafeBrand nyújtotta előnyökről.

A jogszabályok is elősegítik a folyamatot, kötelezve a gyártókat és forgalmazókat az egyre több információ biztosítására. Ugyanakkor a termékcsomagolásokon nehéz mindent megjeleníteni, sokszor, ha meg is próbálják, olvashatatlanra sikerül. Ezekre a kihívásokra részleges megoldás a termékeken elhelyezett vonalkód, QR-kód, ami azonban csak akkor hasznos, ha a mögötte lévő tartalom hiteles, elérhető, aktuális és mobilra is optimalizált. Erre kínál egységes, hiteles megoldást a GS1 BrandBank szolgáltatása, amit a konferencia résztvevői a szálloda halljában ki is próbálhattak.

A Tesco képviseletében Vörös Miklós régióvezető is megerősítette, hogy egyre több vevőjük használja a mobil és online felületeket, főként a borokról érdeklődnek és az árakról, és a Tesco webáruház is nagyon népszerű.

Papp Lajos, a Spar régióvezetője szerint is egyre speciálisabb kérdésekre keresnek választ a vásárlók, és a technológiai újdonságok felhasználásával egyre könnyebben és gyorsabban meg is kapják azokat. Az ilyen irányban is lépő gyártók versenyelőnybe kerülhetnek.

Minden a boxutcában dől el

Takács Attila, a DS Smith PackRight centre managere a csomagolásfejlesztés rejtelmeibe vezette be a hallgatóságot. Szemléletes képekkel illusztrálta, hogy egy ránézésre unalmas raklapon hogyan dacolnak a gravitációval a dobozok. A PackRight rendszer egy rugalmasan használható módszertan, amelynek célja, hogy már a csomagolás tervezésénél figyelembe vegyék a teljes értéklánc igényeit, csökkentsék a komplexitást és optimalizálják a helykihasználást, vagyis „just in space” megoldásokkal álljanak elő. Mindezt pedig hiperlokális szemléletben, vagyis egy óriási cég tudásbázisát mozgósítva, a helyi igényekre koncentrálva alkalmazzák.

Benedek Tibor
szövetségi kapitány
magyar férfi vízilabda-válogatott

Benedek László
kereskedelmi igazgató
Kaiser Food

Tóth-Csanádi Zita
vezérigazgató-helyettes
Univer Product

Ezen elvek szerint született meg számos csomagolás és a polckész kínálók sorozata is, a DS Smith shelfready portfóliója.

Merre tartanak a győztesek?

Molnár Judit, a Win-Store Media ügyvezető igazgatója a klasszikus print alapú eladáshelyi marketingeszközök mellett a digitális kommunikáció előretörésére hívta fel a figyelmet. Rengeteg új fejlesztés áll rendelkezésre, példaként egy Nike boltot mutatott be, ahol 470 digitális plakát mellett számos eszköz, videó, futógép tette könnyűvé és élvezetessé a vásárlást.

Molnár Judit nemzetközi felmérésekre hivatkozott, amelyek szerint a digitális felületek dupla értékesek, ugyanis kétszer annyian néznek rájuk, mint a hagyományos felületekre. A statikus helyett dinamikus megjelenítés a tekintetek vonzása mellett sokkal több információ megosztását teszi lehetővé, ugyanakkor megkülönböztet és mérni is lehet vele azonnal az eredményeket. Egy ilyen digitális, intelligens eszköz egyszerre többféle funkciót tölt be, a nyomtatástól a fotózásig, ráadásul távolról vezérelhető is.

Kell egy csapat!

A konferencia záróakkordja vezetői útravalóként is szolgált, hiszen márkákról szólt, akik hittel bíztak és csapatkapitányokról, akik hitet adtak. Nevezetesen Benedek Tibor, a magyar férfi vízilabda-válogatott szövetségi kapitánya, Benedek László, a Kaiser Food kereskedelmi igazgatója és Tóth-Csanádi Zita, az Univer Product vezérigazgató-helyettese vallottak sikerről, egységről, motivációról, támogatásról, kitartásról, bizalomról, hitről, hosszú távú elkötelezettségről. ■

Várjuk Önt is a Business Days 2015 konferenciánkra, 2015. szeptember 29–október 2. között! Már most jelentkezhet az info@trademagazin.hu címen.

Partnereink/Sponsors:

Köszönjük Partnereinknek az idei együttműködést!

Ready, steady, go – Hungary! (Business Days 2014, Part 2)

In Thursday's first section the topic was the interrelation of agriculture, the food industry and retail. Zoltán Házi managing director of the Budapest Wholesale Market expressed his concerns about the domestic market: those who can't produce for export are either stagnating or they see their positions worsening. György Vámos, general secretary of the National Trade Association (OKSZ) opined that the government's policy makes life difficult for businesses in all three sectors. He told that if compared with 2006, the volume of retail contracted by 8 percent in 2013. From the three sectors agriculture is in the worst position, especially crop farming. ÉFOSZ secretary Réka Szőllősi took the floor next, who shed light on the fact that the food industry isn't only stricken by falling demand but also by the fact that politics blame the sector for the negative trends in public health. She emphasised that statistics show really well, the number of overweight people isn't primarily growing because consumers eat salty snacks, but because of their lifestyle in general. ÉFOSZ' new initiative is a scheme of voluntary pledges: food industry enterprises can join the initiative to make consumers eat and live more healthily. Nestlé was the first company to join the programme told Györgyi Gyovai, customer communications and marketing director of Nestlé S.A. This year the company defined ten nutritional commitments they wish to meet. One of the key areas is product innovation, the company pledged to add minerals and vitamins to tasty basic products, thereby improving the quality of food people eat. The director pointed out that for them internal communication is just as important as external, so with the participation of dietitians the company is organising educational training programmes for Nestlé workers. This year the VIP sector of the conference was the milling and baking industry. Two experts moderated the roundtable discussion, Pek-Snack managing director István Justin and Goodmills Group managing director Zoltán Poór. The presentation of Dr Zoltán Lakatos, the president of the Hungarian Grain and Feed Association introduced the high-level concentration that occurred in the Hungarian milling industry in the last 15 years. He thinks this process will continue as the current production capacity is still 50 percent above the level the domestic market's needs – because of this competition is fierce and prices are going down. He reiterated that the government should reduced the VAT on flour from 27 to 5 percent. József Septe, the president of the Hungarian Bakers' Association told in his presentation that there are about 1,100 Hungarian-owned enterprises in the baking industry, for which the appearance of foreign – mainly Albanian – bakeries causes a big problem. To make things worse, a growing proportion of consumers are buying cheap baked goods only. Bakers are stuck between retailers and cereal producers, and it would also be crucial for them to cut the VAT on basic food products. Tamás Éder, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) expressed his opinion that in local baked good supplying small and medium-sized bakeries have played and will play an important role. Ferenc Blázsik, owner of Sikér Zrt. said that the milling industry needs to join forces with the baking industry. Márta Szilágyi, president-CEO of Goodmills Zrt. told that the optimal situation is when flour and wheat prices are changing together, but there are periods when the price change goes separate ways – this is the time when life becomes hard in the milling industry. Ilona Ludászné Máté, the director of Calypso Plus revealed that in most bakeries 60 percent of sales is realised by 4-5 products with very low profit margin or in certain case with loss on them. János Galántai, Pek-Snack's managing director shed light on the fact that many bakers are afraid to increase prices, because there is so much free capacity in the sector that they might lose their position as the supplier of retail chains, as another company would be willing to produce at lower prices. In the first half of Thursday afternoon the Brand Goods Association Hungary hosted the first section, where the moderator was the association's general secretary, Zoltán Fekete. András Gyenes, managing director of Unilever Hungary was the first speaker. He introduced the new stages in the company's Sustainability Plan, the realisation of which started back in 2010. Unilever drastically reduced the calorie-content of their ice creams and cut the trans fatty acid in their margarines, they surveyed the heath condition of employees and their new deodorant packaging has 25 percent smaller ecological footprint. Mike Nixon, the managing director of Nestlé Hungária Kft. spoke about the importance of creating values together. He announced that by 2016 Nestlé will give work to 10,000 people below the age of 30 and will also create the same number of trainee positions. In Hungary they will have 180 trainees and 150 employees younger than 30 by 2016. Joris Huijsmans, general manager of Heineken Hungária expressed that they believe in the concept of inclusive growth, which takes into consideration the needs of the state and society too. They also work on creating brands which aren't simply lovable but adorable: this can only be done with programmes and activities which are valuable and special at the same time. Adrian Cernautan, managing director of Coca-Cola Hungary Services Kft. gave a presentation about how they try to fight obesity. Since 2008 they have been indicating calorie content on products, they have introduced low-calorie drinks and have stopped targeting children with ads. The company also heavily promotes the importance of physical exercise. Work continued in the afternoon with the non-food section. Ágnes Szűcs-Villányi, retail service manager with Nielsen gave the keynote presentation. She brought the good news than in 9 from the top 10 household chemical and cosmetics categories they measured both volume and value sales growth. Consumers most often purchase these categories in drugstores and hypermarkets, but the growth is rooted in the discount store channel. After a long time the share of sales in promotion dropped for the first time, from 55.4 percent to 52.8 percent. László Varga, sales manager of Henkel Beauty Care revealed that at Henkel the innovation rate is 40 percent, which means that it affects almost half of their portfolio in a 16-month period. Henkel's experience is the promotional pressure is growing. Szilvia Brodár, Unilever's customer marketing director called the audience's attention to the special communication used by Dove, and talked about the important role of the brand in making women more confident. Target Sales Group managing director Balázs Tóth warned that these days consumers know really well which product ingredient they don't want to use, for instance many are afraid of parabens. These consumers are happy to find TSG's Inecto products which are paraben-free. Zoltán Venter, the managing director of SCA Hygiene Products pointed out that due to the growth of the discount store channel, where the product assortment is narrow, the role of specialist shops and drugstores is expected to become more important. The lower proportion of sales in promotion is the result of the same trend. From the retailer side László Hovánszky commented on what has been heard. He disapproved of the fact that all advertisements are the same and said that innovations don't really bring anything new. On Thursday work ended with the Trade Marketing Club meeting. POPAI Hungary Association president Ágnes Csiby and general secretary Ildikó Kátai moderated the meeting, where the guests were Attila Katus, former aerobics world champion and owner of the Katus Body and Katus Food brands, and sports manager and Budapest Jump organiser Stefano Favaro. Mr Katus spoke about what his career as a professional athlete taught him that can be used in business as well. Mr Favaro used to work for the Benetton team and he shared his experiences in marketing communication and sports sponsorship. At the Business Days conference Friday is traditionally about communication. The section's moderator was communication expert and former television presenter Szilvia Krizsó. Dr Gábor Laki, the director of PricewaterhouseCoopers gave an overview of the regulatory framework and the latest measures. He went into great detail about the advertisement tax that entered into force on 11 August 2014. He made it clear that net sales form the basis of the advertisement tax, but added that the question is: Which category own-purpose advertisements and directly related costs fall into? Katalin Miczinkó, sales director of Ringier introduced how they reported from the football World Cup in Brazil, in close cooperation with sponsors. Prize draws and games were also used to engage people in the activity, and it was a great result that website visitors spent almost 10 minutes a day with World Cup content. János Arany, sales and marketing director of Ebola Play summarised how to advertise online efficiently. He told that 20 years ago banners' click-through rate was 78 percent, by 2000 this dropped to 9 percent and today it is 0-0.2 percent. This shows that banners need to be made playful and interactive. In the second part of the communication section the focus was on stores and the first presenter was Dávid Kétszeri, customer service director of GS1 Hungary, who spoke about the advantages of SafeBrand. He told that QR codes on products are only useful if their contents are credible, accessible, updated and optimised for mobile too – GS1's BrandBank offers all of these. Tesco's area director Miklós Vörös emphasised that more and more of their customers use online and mobile platforms. Spar's head of region Lajos Papp mentioned that customers are looking for answers to increasingly complex questions and by using new technology they can find them. DS Smith PackRight Centre manager Attila Takács introduced the PackRight system, which is basically a flexible methodology for taking into consideration the needs of the whole supply chain already in the designing period. Judit Molnár, the managing director of Win-Store Media called attention to the dynamic expansion of digital in-store communication. One of her examples was a Nike store where 470 digital posters and many other tools, videos and a running machine make shopping more fun. The Business Days conference closed with a conversation between Tibor Benedek, the coach of the men's water polo team, László Benedek, commercial director of Kaiser Food and Zita Tóth-Csanádi, deputy CEO of Univer Product about success, motivation, support, perseverance, trust, faith and long-term engagement. ■

Hazánk a Heineken egyik innovációs központja

A Heineken bebizonyította, hogy egy olyan tradicionális kategória, mint a sör is számos innovációs lehetőséget rejt. Ráadásul a hagyományos ízlésűnek tartott sörfogyasztók egy része nyitott az újdonságokra, sőt új fogyasztókat is meg lehet nyerni. Ehhez „csak” az kell, hogy a vállalat minden dolgozója magáénak érezze az újítás, a folyamatos fejlesztés ügyét – vallja Joris Huijsmans, a Heineken vezérigazgatója.

Tíz éve a sör még egy viszonylag stabil és fejlesztési szempontból kissé unalmasnak tartott kategória volt, ahol a félliteres üveg és doboz mellett még a csapolt változat rúgott labdába. Mára ez a helyzet gyökeresen megváltozott. Egyrészt az elhúzódó válság miatt egyre több olcsó és ismeretlen, gyakran importmárka jelent meg a boltok polcain, ami értékben erodálta a piacot. Másfelől a márkák is az árengedmények, akciózás, promóciók spiráljába kerültek.

Joris Huijsmans vezérigazgató Heineken

– Pedig a sörkategóriát az élvezet, élmény, izgalom fogalmai köré kell építeni. Igazi márkaépítéssel, karakteres arculattal, hiteles üzenettel lehet a fogyasztók szívébe, elméjébe és szájába kerülni. Ezt igazolja a Heineken és Magyarország legkedveltebb söre, a Soproni sikere is – hangsúlyozza Joris Huijsmans.

Külföldön már az is széles körben elfogadott, hogy a sör egy természetes, egészséges, hűsítő szomjoltó, amely kalóriában is szegényebb, mint általában a szénsavas üdítőitalok, ezért sok sportoló fogyasztja a versenyek után. Idén hazánkban is felkerült a HEINEKEN termékeinek csomagolására a tápanyagérték-táblázat, így a fogyasztók azonnal meggyőződhetnek az energiatartalomról és egyre inkább megdől a kategóriát övező „folyékony kenyér és sörhas” fémjelezte előítélet-legenda. Egyre inkább a természetes alapanyagok és klasszikus technológiák nyújtotta előnyök kerülnek a fogyasztók látókörébe.

Soproni ízbajnokok

A HEINEKEN tapasztalata szerint a magyarok imádják a sört, ugyanakkor vonzódnak a természetes, édesebb ízek iránt is, ezért a Soproni sörfőző mesterei valódi gyümölcslével ízesített Soproni Radler sorozattal rukkoltak elő. A Meggy, Körte, Kajszi és Grapefruit után a Citrom is megérkezett, amely alacsony alkoholtartalma és természetessége miatt igazi frissítő az új ízek kedvelőinek. Akik munkaidőben is szeretnének sörözni, vagy vezetnek, vagy más okból keresnek alkoholmentes szomjoltót, akkor a Soproni Szűz mellett már a speciális malátakeverék felhasználásával és új sörfőzési technológiával készült, kiegyensúlyozottan keserédes Soproni Maxxot is választhatják. Az alkoholmentes Soproni Radlerek sorából pedig a Citrom és Grapefruit mellett az izgalmas Lime&Mint (zöld citrom és menta) ízek közül válogathatnak.

– Magyarország a fesztiválok paradicsoma, ezeken aktívan részt veszünk, mert jó alkalmat kínálnak a fiatalok, hölgyek, új fogyasztói csoportok elérésére, a Radler típusú sörök megkóstolására, megkedvelésére, a buli, jókedv, társaság érzés kapcsolására – magyarázza a termékvonal kiterjesztésében rejlő lehetőségeket a HEINEKEN első embere.

A fesztiválokhoz, koncertekhez kapcsolódóan egy másik célcsoportnak is kedveskedtek. Az idén 25 éves Tankcsapda jubileumot egy igazi rocker sörrel, egy testes, komlóban dús, magasabb alkoholtartalmú és feketébe öltöztetett Soproni dobozos változattal ünnepelték meg.

Sokan azt vallják, hogy a legfinomabb a csapolt sör. De a csapolt sört eddig nehéz volt hazavinni, az otthonokban is élvezni, de a Soproni erre is talált megoldást. Az Új Soproni Frissen Csapolt a kedvelt és jellegzetesen tiszta és hűsítő csapolt ízvilágot biztosítja. Az elkészült palackokat rögtön papírba csomagolják, majd folyamatos hűtés mellett szállítják, egyelőre a Tesco kiemelt üzleteinek hűtőpultjaiba.

– Az újdonságokkal kapcsolatos tapasztalatokat a környező országokba exportáljuk is. Rendszeresen érkeznek kollégák külföldről, hogy tanuljanak a magyar munkatársaktól. HEINEKEN-körökben ugyanis igazi úttörőnek számít a magyar csapat – emeli ki az újítások nemzetközi jelentőségét a vezérigazgató.

Heineken-kiszerelések

Az utánozhatatlan Heineken-íz, a nemzetköziség, a világpolgárság lendülete tükröződik az eladási volumene alapján Európa első számú sörmárkájában, a Heinekenben. A csomagolási egységek változatossága biztosítja, hogy minden fogyasztó megtalálja a fogyasztási alkalomnak megfelelő Heineken-kiszerelést. A lojális törzsvásárlók hazavihetik a boltok polcairól a megszokott félliteres palackot vagy dobozt, de nagyobb mennyiséget is könnyűszerrel megvásárolhatnak a 24-es gyűjtőrekesz vagy a 4-es promóciós dobozos multipack segítségével. Az egységárat figyelőknek sem kell lemondani kedvenc sörükről, hiszen 400 és 330 milliliteres palackban és 0,33 literes dobozban is elérhető a Heineken sör. Könnyű kosárba rakni a 4x400 ml, 6x25 cl és 12x25 cl palack multipackokat, ugyanúgy, mint a 6x330 ml doboz multipackot.

– A nagyvárosokban már megszokták és megkedvelték vásárlóink az összecsomagolásokat. Tovább dolgozunk azon, hogy ezután már a legkisebb helyen se bontsák meg a zsugorfóliát, ne szakítsák szét az egységcsomagolást, hiszen ez a kereskedelmi partnereink érdeke is – mutat rá az edukációs feladatokra Joris Huijsmans.

Vállalások jelenben és jövőben

A HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. számára kiemelkedően fontos a neki otthont adó városok közössége, ezért

2008 óta minden évben támogat két-két, értékes civil kezdeményezést Sopronban és Martfűn. Idén pedig három város, Sopron, Debrecen és Miskolc egyetemét támogatta a Volt, Campus és EFOTT fesztiválok bevételének egy részével a vállalat.

Ahogy nemzetközi szinten a HEINEKEN a Bajnokok Ligája egyik fő támogatója, úgy itthon is elkötelezett a sport iránt. A magyar vízilabda-válogatott mellett támogatják a soproni kosarasokat is.

Legfrissebb kezdeményezésüket, bár rejtett kockázatokat, mégis nagyon jól fogadta a magyar lakosság. Idén kezdték el ugyanis és jövőre is folytatják a „Soproni Jóleső Segítség" országos programot, amelyben első lépésként az Ökumenikus Segélyszervezetnek 100 millió forintot adtak át, hogy szakmai tanácsadással, képzésekkel segítsék a munka világába be- és visszajutásért küzdőket.

A márkák, termékek, ízek, kiszerelések folyamatos innovációja mellett tehát a társadalmi felelősségvállalásban is az új utakat keresik, nem elégednek meg a hagyományos, kitaposott ösvényekkel, bár nagyra tartják a tradíciót.

– Nincs olyan nap, hogy az innováció, fejlesztés, újítás ne kerülne terítékre akár a központi irodákban vagy a termelésben, logisztikában. Az egész szervezetet áthatja ez a kreatív, újító szellem, a tenni, jobbítani akarás, ami előre viszi a vállalatot, megkülönböztet a versenytársaktól, fitten tart minket az élen. Mindezek alapján nem meglepő, hogy számos meglepetéssel készülünk a következő évre is partnereink és fogyasztóink számára, mert a magyar csapat továbbra is az innováció éllovasa lesz a HEINEKEN Csoportban – összegzi a jövőre vonatkozó előrejelzését Joris Huijsmans. (x)

Hungary is one of Heineken's innovation centres

Joris Huijsmans, general manager of Heineken Hungary reckons that they proved that a traditional category such as beer can also be innovative in many ways. Ten years ago beer was a stable and from a development perspective boring category, but this changed by now: many unknown but cheap, often imported brands appeared on store shelves, pushing established brands into a spiral of price discounts and promotions. Mr Huijsmans believes that the beer category has to be built on the concepts of enjoyment, experience and excitement – just like they do it with Soproni, Hungary's favourite beer. This year HEINEKEN started indicating nutritional value on their products in Hungary too, showing consumers that beer is a refreshment that contains fewer calories than carbonated soft drinks. HEINEKEN's experience is that Hungarians love beer but they also like sweet taste. This is the reason why Soproni's brewing masters created the low-alcohol Soproni Radler series – products made with real fruit juice. Soproni Szűz contains no alcohol, just like the new bittersweet Soproni Maxx, which is brewed with special malt. The company also produces alcohol-free Soproni Radlers. Many people say that the best beer is draught beer: the company developed New Soproni Fresh Draught for them, draught beer put in bottles, which are wrapped in paper and delivered to dedicated Tesco stores' refrigerators, cooled throughout the transportation process. HEINEKEN employees regularly come to visit from abroad, because they want to learn from Hungarian colleagues who are considered real innovators in the Heineken team. Heineken is Europe's No. 1 beer in terms of volume sales. Many different types of packaging guarantee that everyone can find the Heineken product that suits their needs the best, from the 0.5-litre bottles or cans to 24-can cartons to 400ml and 300ml bottles. What is more, it is easy to place in the basket even the 4x400ml, 6x25cl and 12x25cl bottle multipacks or the 6x330ml can multipacks. HEINEKEN Hungária Breweries Zrt. pays special attention the communities where their breweries are located. Since 2008 the company has been sponsoring important NGO initiatives in Sopron and Martfű, while this year it helped the universities of Sopron, Debrecen and Miskolc from its revenue from the Volt, Campus and EFOTT festivals. In cooperation with the Hungarian Interchurch Aid, the programme called Refreshing Help form Soproni helped young job seekers to find work with HUF 100 million. Joris Huijsmans told that Heineken Hungary is both creative and dedicated to progress, trying to make things better for society as well. As leaders in innovation in the HEINEKEN Group, they will surprise both partners and consumers with many new things in 2015.

Sales Insight 2014 (2. rész)

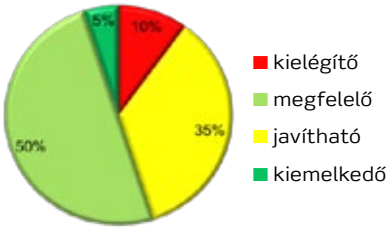
Tények és számok az értékesítési hatékonyságról

A Sales Insight 2014 tervezéssel, szervezéssel és ellenőrzéssel foglalkozó fejezeteinek talán napjainkban van a legnagyobb aktualitása. Véget ért, vagy lassan véget ér a 2015. évi üzleti évre tervezés folyamata, megkezdődik a felkészülés annak végrehajtására. Még időben vagyunk ahhoz, hogy mások tapasztalatát és gyakorlatát is megismerve eldöntsük, szükségünk van-e kisebb-nagyobb pontosításokra, változtatásokra.

Az értékesítési szervezetek hatékonyságának elemzését a MindZ modellje alapján, alapvetően négy alappillér vizsgálatára vezettük vissza.

Ennek a megközelítésnek a mentén a tanulmány az objektív KPI-ok mellett a szervezetek vezetőinek szubjektív elégedettségi mutatóit is figyelembe véve építi fel az elemzést e négy témakörben.
A konferencián a kutatás kvalitatív megközelítését kvantitatív módon is kiegészítettük, egy (szavazógépes) gyorsfelmérés elvégzésével, melynek eredményeit összevetettük a kutatásban részt vevők véleményével.

TERVEZETTSÉG



A tervezettség szubjektív megítélésekor az értékesítési vezetők 10 százaléka csak kielégítőnek, míg 35 százaléka a jelenlegi szintet javíthatónak ítélte a kutatásban megkérdezettek között.
Többségük, 50 százalékuk szerint a jelenleg alkalmazott módszerek megfelelnek az elvárásoknak, vagy a megkérdezettek 5 százalékának esetében azt meg is haladják.

Véleménye szerint milyen az értékesítési szervezet tevékenységének tervezettsége?

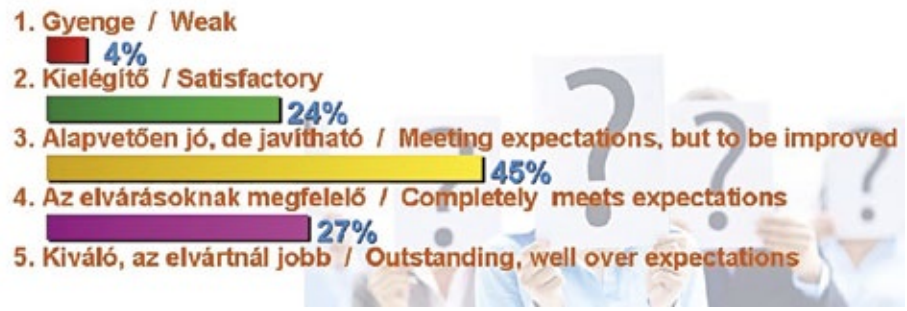
A konferencia résztvevői ennél megosztottabban nyilatkoztak a kérdésről. 61 százalékuk látja úgy, hogy a jelenlegi színvonaljavításra szorul vagy fejleszthető, mindössze 39 százalékuk elégedett teljes mértékben a jelenlegi szinttel.

SZERVEZETTSÉG

A szervezettség szubjektív megítélése esetében az arányok megegyező képet mutatnak a tervezettséghez képest. Azzal a különbséggel, hogy „kiemelkedő” eredményt nem látunk a felmérésben részt vevők között, de a többség elégedett az általa vezetett szervezet tevékenységének szervezettségével.

A konferencia résztvevőinek véleménye a saját panelképével egyezik meg, azaz a konferencia résztvevőinek 38 százaléka elégedett a jelenlegi szervezettséggel. 26 százalékuk látja javíthatónak a jelenlegi szintet. Azonban a „gyenge” vagy „kielégítő” választ adók összesen 36 százalékos aránya igen magas. Más szóval minden harmadik kolléga nem

Mit gondol, mennyire jól szervezett az értékesítési tevékenység a vállalatnál?



teljesen elégedett saját értékesítési csapata munkájának szervezettségével.

ELLENŐRZÖTTSÉG

Az ellenőrzöttség megítélése már egy elégedettebb képet mutat, hiszen 65 százalék az elégedettségi szint, ahol 10 százalékos aránnyal a legmagasabb a kiváló minősítések aránya is.

A konferencia részvevőinek válasza ennél ismét kedvezőtlenebb képet fest a helyzetről.

Ugyan az elégedettek aránya szintén 36 százalék és 34 százalék látja javíthatónak az értékesítési tevékenység ellenőrizhetőségét, azonban továbbra is igen magas a „gyenge" vagy „kielégítő" választ adók aránya.

Tanulság, következtetés

A szubjektív vélemények alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a vállalkozások 60 százaléka esetében, az értékesítés munkáját a konferencián minősítők szerint, szükség van fejlesztésre. A tanulmányban megkérdezett értékesítési vezetők 40 százaléka látja úgy, hogy az általa vezetett szervezet már az operatív feladatoknak is csak átalakítással, bővítéssel tud megfelelni. A stratégiai feladatok tükrében ugyanezen szakemberek 60 százaléka nyilatkozott úgy, további fejlesztés, bővítés nélkül véleményük szerint nem tudják kellő eredményességgel ellátni feladatukat.

A szükséges átalakítás mértéke és területei vállalatonként nyilvánvalóan eltérőek. A tanulmány által vizsgált területek (szervezeti felépítés, folyamatok és rendszerek, CRM, teljesítményértékelési rendszer, sales kontrolling, vezetői működés, képzések) mindegyike érintett lehet, de kétségtelen tény, hogy a kulcsterületek azonosítása, a megoldási lehetőségek, alternatívák kidolgozása nem várathat sokat magára.

Mit gondol, mennyire működik jól az értékesítési tevékenység ellenőrzése a vállalatnál?

Ajánlás

Kedves Olvasó!

Ha úgy látod, hogy cégetek értékesítési csapata azok közé tartozik, akik – kellő önreflexió után is – e területeken az elvárásoknak megfelelő vagy kiváló minősítés alá esnek, akkor azon túl, hogy gratulálunk eddigi munkátokhoz, arra kérünk, hogy a www.salesinsight.hu honlapon rövidesen elérhető online kérdőív kitöltésével segítsd a Sales Insight 2015 tanulmány előkészítését.

Ha azonban úgy látod, hogy ahhoz a többséghez tartoztok, ahol van még teendő az értékesítési hatékonyság terén, akkor jó szívvel ajánlom figyelmedbe a tanulmány részletes eredményeit és tapasztalatait, hogy iparági benchmarkként, támpontként kerüljön felhasználásra a teendők meghatározása területén. A Business Days konferencia felmérése igazolja, hogy a tanulmány elkészítésében résztvevő nagyvállalatok munkamódszerei, alkalmazott eszközei és működési elvei, a végkövetkeztetésen túl – mely szerint egy hatékony értékesítési szervezet integrátorként és nem operátorként működik – alkalmasak erre.

A tanulmány további, számokon és tényeken alapuló megállapításai és következtetései pedig segítséget nyújtanak abban, hogy az értékesítési hatékonyság javításának fókuszpontjai és kritikus sikertényezői könnyebben legyenek azonosíthatóak az egyes szervezeteken belül.

SALES INSIGHT 2014

TÉNYEK ÉS SZÁMOK AZ ÉRTÉKESÍTÉSÍT HATÉKONYSÁGRÓL

Elkészült az első tényeken és számokon alapuló jelentés, amely a magyar fogyasztási termékek piacán működő vállalatok jelenlegi állapotát és helyzetét méri fel.

A kvalitatív kutatásban részt vevő vállalatok egyharmada hazai tulajdonú, kétharmada pedig nemzetközi vagy multinacionális vállalat. Közel 8000 alkalmazottal, több mint 600 milliárd Ft árbevétellel, a magyar FMCG-szektor forgalmának kb. 20 százalékával, a piac meghatározó szereplői. A 20 kereskedelmi vezető mögött 1350 értékesítési munkatárs, és 2013-ban átlagosan 82 százalékos disztribúció áll.

A megkérdezett értékesítési vezetők személyes profilja szavatolja a teljesítmények és az erről kialakult szubjektív vélemények megalapozottságát. Átlagos életkoruk 46 év, felsőfokú végzettséggel és átlagosan 18,5 éves szakmai múlttal rendelkeznek. Ebből 17 év a vezetői tapasztalat. Átlagosan 9 éve dolgoznak jelenlegi munkahelyükön és minimum 5 éve töltik be jelenlegi pozíciójukat.

A tanulmány megrendelhető:
otilia.dornyei@gfk.com
A tanulmány ára: 285 000 Ft +ÁFA
www.salesinsight.hu

Sales Insight Workshop
2015. január 21. 09:00 – 12:30.
Előadók: Dörnyei Otilia, GfK • Tóth Zoltán, MindZ
Helyszín: GfK Hungária
(1132 Budapest, Visegrádi u. 31.)
Részvételi díj: 19 000 Ft +ÁFA
Jelentkezés: otilia.dornyei@gfk.com

Facts and numbers about sales efficiency (Part 2)

MindZ's model uses four basic pillars to analyse the efficiency of sales organisations. In addition to objective KPIs, the study also takes into consideration the subjective satisfaction indicators of heads of organisations when building the analysis in the four main themes. At the Business Days conference we asked participants to use handheld voting devices to answer a few questions and we compared the answers with the results of our Sales Insight 2014 study. Planning: in the study 10 percent of company heads said it was satisfactory and 35 percent said it could be improved. At the conference 39 percent said it was good and 61 percent wanted better planning. Organisation: the proportions in the study were basically the same as at the conference, where 38 percent said they were satisfied how things were organised and 26 percent wanted improvement. Control: the satisfaction level was 65 percent in the study and 10 percent even said it was excellent. At the conference 36 percent said they were satisfied with control and 34 percent saw room for improvement. All in all, we can conclude from the survey results at the conference that at 60 percent of enterprises want improvement in the efficiency of sales work. The level of changes needed differ across companies and those who decide to make these changes can find our Sales Insight 2014 study really useful in identifying the focus points and success factors for making their company's sales performance better.

You can order the study at: otilia.dornyei@gfk.com
Price: HUF 285,000 + VAT

A branding nagymesterei

Magyarországra tíz évvel ezelőtt érkezett el a nemzetközi Superbrands program. Azóta nemcsak a marketing- és kommunikációs szakma igazodási pontjává vált, hanem a

Összeállításunkban azokat a tízszeresen díjazott márkákat tekintjük át, melyek kitűntek a márkaépítési stratégiájukkal, sikerrel felhasználva a branding nyújtotta előnyöket piaci pozícióik megerősítésében, kommunikációjukban, és így a hazai Superbrands alapítása óta minden évben díjazottak voltak a vezető hazai márkaértékelési programban.

ALLIANZ

Az Allianz a világ egyik legnagyobb biztosítási és pénzügyi szolgáltatóháza. Az Allianz Csoport a testvérvállalatok hálózatán keresztül a nemzetközi szaktudás legjavát nyújtja ügyfeleinek, világméretű tapasztalatokat hasznosít, hozzájutást biztosít a legfrissebb szakmai módszerekhez. Sok évtizedes sikeres fejlődésének másik bázisa, hogy az ismeretek felhasználásakor az adott országbeli ügyfelek körülményeit, lehetőségeit és igényeit tekinti elsődlegesnek.

BILLERBECK

Az ágyneműgyártás területén közel 100 éves hagyományokkal büszkélkedő Billerbeck németországi családi vállalkozásból indult. Manapság a márkanévről már mindenkinek a magas színvonalon, a legkorszerűbb gyártástechnológiával és különleges kézi munkával gyártott első osztályú termékek jutnak eszébe, amelyek mind az egészséges, nyugodt, pihentető alvást segítik elő.

COCA-COLA

A Coca-Cola 1892 óta vezető nemzetközi márkává és további 500 márka és 3500-féle termék gyártójává és forgalmazójává vált. Több mint 200 országban több mint 600 000 munkatársból álló csapat gondoskodik arról, hogy az emberek mindenütt a világon kedvük szerint frissíthessék fel magukat.

DR. OETKER

Dr. August Oetker patikus 1981-ben kísérletezte ki a ma már klasszikusnak számító sütőport. Magyarországon nem sokkal az alapítás után megjelent. A márka száznál is több különböző termékkel van jelen az élelmiszerüzletekben, szinte valamennyi a legnépszerűbb saját kategóriájában.

FIGYELŐ

Csaknem hatvan éve meghatározó a tisztán üzleti-gazdasági hetilapok piacán. Sikerét elsősorban annak köszönheti, hogy hiteles, szakmailag megbízható hírforrásnak számít, állandóan kész a megújulásra, az olvasói és döntéshozói igények változásainak követésére.

IBUSZ

Az IBUSZ több mint százéves múltjával, illetve közel hetven egységből álló irodahálózatával a magyarországi idegenforgalom egyik meghatározó szereplője. Partnerhálózata, kapcsolatrendszere garantálja, hogy az utasok belföldön és külföldön is megkapják az elvárt szolgáltatásokat, s ez garancia a biztonságra és a megbízhatóságra.

ILCSI

Ilcsi néni története igazi magyar sikersztori. Az ország egyik vezető márkája, amely figyelemre méltó nemzetközi karriert is befutott az elmúlt évtizedekben. Az Ilcsi márkanév minden esetben magyar, minősített biogyógynövényekből, -gyümölcsökből és -zöldségekből készült termékeket jelöl, melyek nem kivonatokkal, hanem élő hatóanyagokkal dolgoznak a bőrön.

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

széles nagyközönség számára is ismert védjegy lett. Az elmúlt évtizedben a Superbrands független szakértői bizottsága számos fogyasztói és üzleti márkát díjazott a kitüntető címmel, és 15 olyan márka is van az országban, mely évről évre elnyerve a díjat idén együtt jubilál a Superbrands magyarországi programjával!

LEVI'S

A Levi's által a divat világában kirobbantott és azóta is vezetett farmerforradalom az egyik legmesszebb visszhangzó trend, mely a mai napig és valószínűleg még évszázadokra meghatározza az emberek mindennapi öltözködési kultúráját. A Levi's sikerének titka a vásárlók igényeinek ismerete, azok meghallása és az állandó megújulásra való képesség.

NŐK LAPJA

Hatvanöt év alatt, mióta sikertörténete tart, számtalan történelmi fordulatot ért meg és élt túl. A tradicionális női hetilap márkaneve a hitelesség és a megbízhatóság szinonimájává vált. A legszélesebb társadalmi és korosztályi rétegekhez szól szélesebb kitekintéssel a világra, mint hagyományosan a női lapok.

OTP

1949-es alapítása óta – mindenekelőtt az elmúlt másfél évtized dinamikus átalakulásának köszönhetően – a régió meghatározó pénzügyi szolgáltatócsoportjává fejlődött. Napjainkban mintegy 12,2 millió ügyfél pénzügyi igényeire ad magas színvonalon megoldást több mint 1500 bankfiókjában, a legmodernebb elektronikus csatornákon.

PICK

A Pick termékek gyártója az ország legnagyobb húsfeldolgozó vállalata. A márkát a 140 éves hagyomány és a mögötte rejlő minőségi szemlélet teszi igazán különlegessé és népszerűvé. A Pick téliszalámiból évente közel 3 millió rudat adnak el. A világhírűvé vált termék mára piacvezető szerepet tölt be a magyar piacon.

PRÍMAGÁZ

A Prímagáz piacvezető PB-gázforgalmazóként elsődlegesnek tekinti, hogy a magyarországi felhasználók számára magas színvonalú, biztonságos szolgáltatást nyújtson. A márka fő erősségei a szolgáltatás minőségén túl a versenyképesség, elérhetőség és a mindig megbízható ellátás.

RTL KLUB

Az idei Superbrands TOP Márka kutatás alapján a 10 legismertebb márka közül egyetlenegy nem élelmiszer-ipari vállalat: A lista élén 93 százalékos ismertséggel az RTL Klub, a legnézettebb hazai tévécsatorna végzett!

SZIGET

Magyarország egyre népszerűbb turisztikai célponttá válik, de a régiók, látnivalók, programok sokszínűségéből kiemelkedik a Sziget fesztivál, mely az egyik legerősebb márka, mely hazánkba csábítja a zömmel fiatal külföldieket.

Márkák, növekedés, innováció

Elképesztő mennyiségű termék és szolgáltatás kavarog körülöttünk a világban. Ezek közül választani nem is olyan egyszerű. A legtöbb esetben végül magunknak kell meghozni a döntést, de szerencsére akadnak támpontok, iránymutató intézmények. A Superbrands egy ezek közül. Ma tíz éve indult útjára a fogyasztói, majd nem sokkal később az üzleti márkák díjazása Magyarországon. Már a kezdetek kezdetén is ott voltak a nagy nemzetközi brandek mellett magyarok, régi motorosok és fiatal márkák is, és a tíz év alatt ezek száma szépen nőtt. Létrejött egy kiváló klub, amelynek tagjai egymást is erősíteni tudták a márkaépítésben. Ez a tíz év nagyon izgalmasra, sőt a makrogazdasági környezet szempontjából talán túl izgalmasra is sikerült. Ebben a helyzetben felértékelődtek a brandhez kapcsolódó nem materiális értékek, hiszen egyre nehezebb a piacra lépés, egyre nagyobb fejtörést okoz, hogyan különböztessük meg saját termékeinket, szolgáltatásainkat másokétól. A fogyasztók és a díjakat odaítélő szakmai zsűri pozitív véleménye ebben a kemény világban – azt gondolom – még többet ér.

László Géza
igazgató
Superbrands Magyarország

De sok még itt a tennivaló. A kommunikáció világa is szikárabb, direktebb lett. A világos márkastratégia, az egyszerű nyelv kiszorította a homályos üzeneteket. Közben sokan még mindig ott tartanak: elég, ha termelnek, mert a jó termék úgyis megtalálja piacát. Én ebben nem hiszek. A hazai és a nemzetközi piacokon ma már csak a legelkötelezettebb, legkitartóbb és leginnovatívabb szereplők lehetnek sikeresek. Az innovációt már csak azért is kiemelném ezek közül, mert ez az elkövetkező évek magyar gazdasági növekedésének valószínűleg legfontosabb kihívása. A hosszú távú növekedés egyéb feltételei, az oktatás trendje vagy a beruházások alakulása beszűkítette a fejlődés horizontját, így az elkövetkező években elsősorban az innovativitás lehet a belső motorja az üzleti előrelépésnek. Erről azt is tudjuk, hogy nem állhat meg az egyetemek kapuinál: a steril kutatás-fejlesztés ma már kevés. Az innováció értékláncának el kell érnie a felhasználót, a piacot, különben semmit sem ér. Viszont az a vállalat, ami az „utolsó mérföldön", tehát a fogyasztók elérésében és a márkaépítésben sikeres, az tarolhat. Ebben a munkában segít a ma tízéves Superbrands a díjazottaknak, s emögött a zsűri kiváló szakértői, a team és partnereink innovatív munkája.
Köszönet érte.

Brands, growth, innovation

There are masses of products and services available to us and it isn't easy to choose from these. If we are lucky, we get some help in making this important decision – and 10-year-old Superbrands is one of our helpers. In the last ten years the Superbrands recognition not only helped brands in Hungary to develop, but also served as a club where brands could help one another in brand building. In this period non-material values connected with brands became more important, because it is increasingly difficult for manufacturers to differentiate their products from competitors'. I reckon that in an environment like this, becoming one of the Superbrands is worth a lot. Still, only the most dedicated and most innovative brands can be successful in the long run. I would like to emphasise the importance of the latter too, because I think in the next few years innovation will be the biggest challenge as regards economic growth in Hungary. ■

WHIRLPOOL

A Whirlpool olyan innovatív háztartási készülékeket kínál, melyek eleganciát és a legmodernebb formatervezési trendeket tükröznek, a kényelmet szolgálják, miközben a fenntartható világért is sokat tesznek. A márka sikerének titka, hogy folyamatosan keresik a technológia határait, melyekkel a lehető legintelligensebb készüléket alkothatják meg.

Ítélt a Superbrands és a Business Superbrands Szakértői Bizottság

Tizedszer választotta ki több ezer Magyarországon jelen lévő márka közül a szakemberekből álló zsűri a legkiválóbbakat – a saját területükön kitűnő hírnevet szerzett Superbrandeket. Zsűritagokat kérdeztünk, mit jelent a díj egy cégnek, egy márkának, és mit a vásárlónak.

The Superbrands and Business Superbrands Council reached their verdict

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

Dr. Bendzsel Miklós
elnök
Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, a SB fogyasztói bizottság elnöke

A Superbrands cím kiterjedt hatóköre, funkciója és megbecsültsége alapján az ajánlólevél, a vízum, az exkluzív klubtagság fogalmakkal írható körül leginkább.
Érvényes védjegyoltalom, reputáció, minőség és igényes marketingszemlélet jogos képzete társul hozzá; odaítélésének szempontrendszere összetett ugyan, ám világos és átlátható. Érdemes elgondolkodnunk az ismételt megmérettetés pozitív eredménye esetén ennek a fogyasztók számára való jelzéséről. Az évjárat feltüntetésével „kiterjesztve" látható módon évek múltán is viselik a sikeres megméretkezők. Világossá kell azt is tenni, hogy a fogyasztói termékek esetében a címek nem „vihetők át" automatikusan az új fejlesztések eredményeképpen elkészült cikkekre.
Úgy vélem, hogy a díjazottak merítési bázisa, a kiválasztottak kiemelkedő tevékenysége és erőteljes reklámaktivitása kiváló ismertséget, illetve újratermelődő ambíciót szül. Izgalmas volna a régiós és a brit „alapító" tapasztalatok friss megismerése. A Superbrands cím MagyarBrands változata is igen sikeres elismerés, országhatáron túl is figyelemfelkeltő és hatásos. A cím fórumrendszere szívesen venné magának a „klubtagságnak" a továbbfejlesztéssel és az önkéntes vállalkozásokkal kapcsolatos elképzeléseit is.

Winning the Superbrands title issues brands a membership card to an exclusive club. The evaluation system is complex, but clear and transparent. However, it must be made clear that in the case of consumer goods, winner companies aren't allowed to transfer the recognition to their new products automatically. MagyarBrands, the Hungarian mutation of the Superbrands programme is also very successful, calling attention to products outside Hungary's borders as well. ▪

A Superbrands díj az elmúlt évtized alatt a szakmaiság erősítésével és persze a megfelelő márkaépítéssel nemcsak ismertté, de elismertté is vált, amit egyébként a díj iránti folyamatosan növekvő érdeklődés is jól bizonyít. Díjazottjainak összetétele pont olyan vegyes, mint amennyire a termék/márkapaletta az, amellyel nap mint nap találkozhatunk. Így nemcsak megfelelő tükre a valóságnak, de olyan kisebb, ám adott körben elismert termékek is bekerülhetnek a „klubba", akik a díjat és az ezzel járó nagyobb elismertséget nagyon is megérdemlik.
A szempontrendszert objektívnek minősíteném: az elmúlt években nagyon sokat fejlődött, nemcsak az alaposság tekintetében, hanem olyan, a kor követelményeihez igazodó szempontok beiktatásával is, mint például a fenntarthatóság.
A legtöbb díjazott jól használja ki a Superbrands nyújtotta lehetőségeket: a termék/márka kommunikációja keretében hivatkozik a díjra, mert az a felhasználók/fogyasztók felé a kiválasztás szakmaisága alapján a megbízhatóság üzenetét közvetíti.
A Magyar Superbrands egyértelművé teszi, hogy igenis vannak olyan hazai márkák, amelyekre büszkék lehetünk. Ezért is történik nagyon körültekintően a kiválasztás, hiszen a díj értékét azzal is erősíthetjük, hogy olyanok kapják, akik a hazai márkákat megfelelően reprezentálják.

Dr. Salgó István
vezérigazgató
ING Bank N.V. Magyarországi Fióktelepe, a BSB szakértői bizottság elnöke

In the last 10 years the Superbrands prize kept generating more and more attention. It reflects real life really well because the group of winners is very diverse. I think that the evaluation system is as objective as it can be and it improved a lot in the last decade. Most winners were able to capitalise on the recognition and used it in brand communication, because it conveys a message of reliability to consumers. Magyar Superbrands makes it clear that there are domestic brands which we can be proud of. ▪

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Az idén 10 éves Superbrands program egyik előnye, hogy cégmérettől és -kortól függetlenül elérhető. Nem kell arra várni, hogy cégünk patinás korba lépjen, vagy elérje a több milliárdos forgalmat. Ugyanakkor a program önmagában is képes mind jobban erősíteni egy márkát, ha az évről évre megkapja az elismerést.
Az idei nyertesek között is számos visszatérő márkával találkozhattunk, de nagyon jó volt újakat látni, amelyek ez alkalommal kerülhettek be a „márkakiválóságoknak" ebbe a körébe. Hiszem, hogy ez a fajta elismerés is sokat ad hozzá a márka értékéhez, még megbízhatóbb márkává teszi. Mindemellett fontosnak érzem hangsúlyozni, és ezzel bátorítani a nyertes márkákat, hogy egy ilyen elismerést nem elég elnyerni és cégen belül büszkének lenni – fontos ezt a piac, a partnerek, a fogyasztók számára is kommunikálni, tudatni velük. A magunk módján, az évente megjelenő Superbrands melléklettel és a benne felsorolt nyertes márkák kihangsúlyozásával igyekszünk ezúton támogatást nyújtani.

One of the best things about the 10-year-old Superbrands programme is that it can reward companies irrespective of their size or age. I was glad to see new brands too on the winners list. This kind of recognition can add a lot to a brand's value and makes it more reliable in the eyes of customers. I would like to emphasise the fact that it isn't enough to become a Superbrand, the achievement also has to be communicated to partners and customers. We help in this by publishing our Superbrands supplement every year. ▪

A Superbrands címet elnyerő cégek saját marketingprogramjukba jól illeszthetik és hirdetik is, hogy rendelkeznek ezzel az elismeréssel. Természetesen az úgynevezett világmárkáknak és a mögöttük álló, azt létrehozó vállalkozásoknak sokkal több fórumon és csatornán keresztül nyílik lehetőségük a díjat partnereik, illetve vevőik felé kommunikálni. A kevésbé ismert márkák számára viszont a Superbrands cím elnyerése fejlődési lehetőséget biztosíthat, utat a szélesebb körű elismertséghez. A díj társadalmi ismertsége az egyes márkák mögött álló cégek piaci pozícióit is feltétlenül erősíti.

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Csökkentse a kockázatot!

Allianz Vezető tisztségviselők felelősségbiztosítása

2014. március közepétől személyes vagyonukkal felelnek a cégvezetők a vezetői minőségükben hozott döntéseikért.

www.allianz.hu

	2014. március 15. előtt	2014. március 15. után
Ki felel a 3. személynek okozott károkért?	vállalat	vezető tisztségviselő/ vállalat
Mivel felel az okozott kárért?	vállalati vagyon	személyes vagyon/ vállalati vagyon
Kiket érint a módosítás?	300.000 gazdasági társaságot és ezen felül még néhány ezer egyéb jogi személyiséggel rendelkező szervezetet (pl. szövetkezeteket)	

Ki léphet fel kárigénnyel?

Vezető tisztségviselők és felügyelőbizottsági tagok felelősségbiztosítása

Ki a biztosított?
- vezető tisztségviselők és felügyelőbizottságok

Ki lehet szerződő fél?
- vezető pozíciót betöltő természetes személyek és társaságok, akik védeni szeretnék saját vezetőiket

Mire nyújt fedezetet?
- pénzügyi veszteségekre, amelyeket a biztosított vezető tisztségviselők, illetve felügyelőbizottsági tagok okoznak
- vezető tisztségviselő saját jogvédelmére

Mekkora a biztosítási összeg?
- 10 milló forint - 25 millió euró

Allianz

A tájékoztatás nem teljes körű, bővebb információért keresse fel **biztosításközvetítőjét**, látogasson el **az Allianz ügyfélkapcsolati pontjaiba**, hívja az Allianz telefonos ügyfélszolgálatát a **06-40-421-421**-es számon vagy tájékozódjon a **www.allianz.hu** weboldalon.

Dr. Csikai Miklós
tiszteletbeli elnök
Magyar Agrárkamara
vezérigazgató –
Árpád-Agrár

Superbrands winners can advertise themselves with the recognition. International brands and the major companies behind them have many channels through which they can communicate winning the prize to partners and consumers. For lesser known brands joining the club of Superbrands creates an opportunity to develop, it sets the path for becoming known to a wider group of consumers. ▪

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Idén sem lett kisebb a kihívás: kiválasztani az idei év legjobb márkáit a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának többezres nemzeti védjegyadatbázisából. Az előzetes értékelés során az én személyes mérlegelési szempontom az adott márka és fogyasztói közötti feltételezett személyes kapcsolat ereje és a márka értékteremtő potenciálja volt. Elmúltak azok az idők, amikor viszonylag egyszerű recepttel lehetett erős márkákat építeni: jó minőségű termék versenyképes áron, plusz rengeteg reklám. A válság, a technológiai fejlődés és a fogyasztói elvárások változása miatt ez a rutin ma már nem működik. Erőteljes hatalmi átrendeződés történt a márkatulajdonosok és a fogyasztók között: már nem az számít, mit mond magáról a márka, hanem az, hogy mit mondanak róla az emberek. Ami korábban gyakran csak lózung volt, mára tény: valóban a fogyasztó az úr.
Ezért ma nem elég pusztán jó termékeket gyártani, a következetes márkaépítéshez több kell: etikus vállalati magatartás, átláthatóság, közvetlenség, elérhetőség, szerethetőség, a fogyasztók partnerként, társként való kezelése. Ezért is gondolom, hogy a Superbrands cím elnyerése, esetleg évek hosszú során át való megtartása komoly morális támogatást, egyben új üzleti lehetőségeket is jelent a nyerteseknek.

Those days are long gone when the recipe for building strong brands was simple: offering quality products at competitive prices, backed with lots of advertising. Economic recession, technological development and changing consumer expectations changed everything. Today what matters is what consumers say about brands and not what the brand says about itself. The consumer is king, so it isn't enough to offer good products, the manufacturing company also needs to be ethical, transparent, accessible and likeable – and it has to treat consumers as partners: Superbrands are like this. ▪

Gosztonyi Csaba
ügyvezető igazgató
Carbon Group
Communication

A Superbrands címet kisebb és nagyobb vállalkozások egyaránt egyre többen használják kommunikációjukban, ismertsége és elfogadottsága is meglepően magas – nem csoda, hogy „kívülről" is oly sokan aspirálnak a díjra. Bár zsűritagként nem érzem annyira a projekt igazi súlyát, kétségtelen, hogy a profin kialakított rendszer működőképes és inspiráló, már csak azért is, mert win-win helyzetet teremt szervezők és díjazottak között. Ráadásul olyan zsűritagok állnak mögötte, akik értékítéletében megbíznak az emberek.
Az értékelés során szélsőértékeket én nem használok, saját involválódásomnak megfelelően bírálok – amelyik márkát nem ismerem, afelett nem mondok ítéletet. Egy-egy szegmensben márka és márka között próbálok különbséget tenni; sokat jelent számomra a pozitív márkaélmény a CSR vagy éppen a cégkultúra területéről.
Bár a díjazottak, úgy tűnik, megfelelően reprezentálják a jó magyar márkákat, vannak olyan brandek, amiket hiányolok ebből a körből – örömmel látnék már némi változatosságot!

Both small and big companies are happy to use the Superbrands recognition in their communication. When evaluating I don't assess brands that I don't know. Positive brand experience, CSR and good corporate culture are important to me when jurying. It seems to me that winners represent quality Hungarian brands well, but I miss some brands from the group of winners – for a change I would like to see new brand names on the winners list! ▪

Kázmér Judit
stratégiai ügyvezető
igazgató
Magyar Lapkiadók
Egyesülete

A fogyasztóknak manapság lehetőségük van arra, hogy széles palettáról válasszák ki a nekik legszimpatikusabb márkát. Örömmel látom, hogy egyre többen tudatosan keresik a Superbrands logót, így egyre fontosabb lesz a márkáknak, hogy rászolgáljanak erre. A cím a vásárlók ítéletét is tükrözi, ugyanakkor segít nekik abban, hogy minőséget válasszanak. Ebből a kölcsönösségből fakad a cím értéke. Nem elég azonban, ha valaki megkapja az elismerést, hiszen a díjazottaknak ez csak egy megerősítés, hogy jó úton járnak. Folyamatosan tenniük kell érte, hogy minőségi munkájukkal, termékeikkel továbbra is kiérdemeljék a fogyasztók bizalmát.
Mind a kisebb, mind a multinacionális cégek profitálhatnak az elismerésből. Előbbiek bizonyíthatják, hogy igenis fontos nekik a vásárlók véleménye, míg utóbbiaknak lehetőséget teremt piaci pozíciójuk megerősítésére. Az sem véletlen, hogy az idei márkakutatás során egy kivétellel csak élelmiszer ipari cégek kerültek be a TOP 10-be. A márkákban való bizalom különösen fontos ebben az iparágban, hiszen az élelmiszerbiztonság az egészség egyik sarokköve. A díjazott termékek legfontosabb jellemzői a hagyomány és a minőség. Ezek azok az alapértékek, amelyeket szem előtt kell tartania azoknak, akik márkájuknak jó hírt, elismertséget szeretnének kivívni. Erre biztatok mindenkit!

I am happy to see that a growing number of consumers are consciously looking for products with the Superbrands logo when shopping. In my view both small firms and multinational companies can benefit from this recognition. The former can prove that they do care about consumer opinion, while the latter get a chance to strengthen their market position. It wasn't by accident that this year nine food companies made it into the TOP 10 after this year's brand survey: trusting brands is especially important in the food sector. ▪

Kozári István
tréner, tanácsadó
Mosaic Transformation
Agency

Évről évre ismertebb a Superbrands, és a márkák egyre inkább védjegyként használják kommunikációjukban. Míg korábban a márkatulajdonosok elsősorban a díjazottak számára lehetőségként kínált reklámkampányban látták a legnagyobb hasznosságot, mára a díj használatának értéke egyértelműen meghaladja a kampány médiaértékét. Konzisztens és komplex rendszer alapján történik az értékelés; azzal, hogy egy márka megfelel a zsűri által támasztott kritériumoknak, a védjegy a fogyasztók számára is garanciát nyer.
A jövőben szerintem egyre fontosabb szempont lesz e kritériumok fogyasztók felé történő kommunikációja, illetve az értékelési szempontok között, remélem, hamarosan a digitális térben történő megjelenés és a fogyasztókkal való interaktív kommunikáció minősége is szempontá válhat.

Superbrands is better known as the years are passing and the winners tend to use the logo as some kind of trademark in their communication. By now the value of using the logo has overcome the value of the media campaign offered to winners. My view is that in the future it will be very important to communicate the evaluation criteria to consumers. I hope that soon brands' online presence and interactive communication with consumers will also be among the criteria. ▪

Az idén tízéves Superbrandsnek sikerült elérnie azt, hogy ma már egyre több cég csinál presztízskérdést abból, hogy megkapja a minősítést és használja aktívan az elnyert díjat marketingjében. Részben emiatt egyre több fogyasztó ismeri meg a logót, így a Superbrands-elismerés egyre inkább be tudja tölteni azt a szerepet, amelyre hivatott: egyfajta segítsé-

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Cif
Vízkőoldó
Cif
Zsíroldó
Az eddigi legjobb
Cif spray-k!
Cif
Inox
Cif
XXL PACK
Windows & Glass

DETKI
1983
Mindig fókor!
DETKI
Diabetikus
omlós keksz
édesítőszerekkel
DETKI
állatfiguras
Háztartási
keksz
GYEREKEKNEK
180g
DETKI
Tere
Fere
kakaós
EREDETI!
DETKI
hagyományos
Háztartási
KEKSZ
500g
DETKI
Lurkó
gyerekeknek
tejes
DETKI
Zab
szelet
DETKI
Mese

Lakatos Zsófia
elnök
MPRSZ

get adni a fogyasztóknak a márkák közötti eligazodásban és megkülönböztetni a valóban megbízható márkákat a többitől.
Azt gondolom, a díjazottak köre megfelelően reprezentálja a jó magyarországi márkák körét – azok a vállalatok és márkák, amelyek megérdemlik, már megkapták ezt a címet, illetve folyamatosan megkapják. Az már egyéni döntés függvénye, hogyan kommunikálja egy cég a kapott elismerést. Ha elfogadja, hogy a saját rangsorát ugyancsak felállító fogyasztó a Superbrands díjat jó szubjektív döntése megerősítéseként fogja fel, sikerrel használhatja azt – erre sok jó példát láthattunk a közelmúltban.

Superbrands managed to achieve that more and more companies want to become a Superbrand and winners actively use the logo in their communication. In part it is because of this that a growing number of consumers are familiar with the logo, which means that Superbrands is now able to fulfil its main role to a greater extent: help consumers find their way in the crowded world of brands and pick the reliable ones. ▪

Lőrincze Péter
alelnök
TriGranit Fejlesztési Zrt.

Szerintem a Superbrands elsősorban a magyar kkv-szektor számára nagy érték, hisz azt jelenti, hogy a cég neve, terméke, elnevezése a magyar piacon már ismert és elismert. Természetesen egy világcég márkája számára is jelentőséggel bír a díj, azt mutatja, hogy az adott piacon a cég terméke jelentős ismertséget élvez.
Úgy érzem, érdemes lenne bátorítani a magyar kkv-szektorban egy olyan gyakorlat alkalmazását, hogy a vállalkozások – „branding"-cégek szakértelmét felhasználva – kialakíthassák saját márkájukat, amely aztán, ha az adott feltételeknek megfelel, elnyerhetné a Superbrands címet. Érdemes lenne annak lehetőségeit is felmérni, hogyan teremthető meg a magyar Superbrands díj elismertsége határainkon kívül, elsősorban ott, ahol ugyancsak működik a márkaelismertségnek e rendszere.

I think that the Superbrands recognition represents the biggest value for the Hungarian SME sector, because getting it means that a company and its product is well-known and acknowledged in the domestic market. It would be great if SMEs would use the expertise of branding specialists to develop their own brands and target becoming a Superbrand. It would also be useful if having this recognition could be promoted outside Hungary's borders, too. ▪

Málnay B. Levente
vezérigazgató
AMC Networks International – Central Europe

Díjat kapni mindenki szeret. A Superbrands díj igazi elismerés, a pozitív visszacsatolás pedig mindenkit örömmel tölt el. A cégvezetők legnagyobb kihívásai közé tartozik, hogyan motiválják – sokszor túlhajtott – munkatársaikat, hogyan kerüljék el, hogy a legjobbak kiégjenek, feladják: váltsanak vagy pusztán „letudják" a munkaidejüket. A sokszor bevált recept alapösszetevője az, ha a munkánk által létrehozott termék vagy szolgáltatás olyan minőséget képvisel, amelyre a munkatársak okkal büszkék. Ha emellett jó légkörben is dolgoznak, akkor majdnem mindent megtettünk azért, hogy a csapat lelkes és motivált legyen, hosszú távon tervezzen a munkahelyén.
A Superbrands díj egyike azoknak az elismeréseknek, amelyek nem egy-egy személynek, hanem teljes közösségeknek szólnak. Bizonyítéka annak, hogy az adott munkahely „output"-ja minőséget képvisel. A díjazás ráadásul a munkahelyi légkört is minden bizonnyal feldobja: jól megérdemelt lelki és érzelmi pluszt adhat mindazoknak, akikre ennek a díjnak a fénye rávetül.

Everyone likes to win prizes and winning the Superbrands prize is a real honour, it is real positive feedback from consumers. Superbrands is one of the few schemes which reward not a single person but communities, and the work they have done. Winning it proves that a given collective did a good job. I am sure that winning the prize creates a better atmosphere at a workplace, giving a boost to employees in their work. ▪

Mezriczky László
alelnök
MRSZ

Abban a kivételes helyzetben vagyok, hogy magyarországi megjelenésének kezdetétől nyomon követhetem a Superbrands tevékenységét, fejlődését. Kezdetben informatikai márkák képviselőjeként vehettem át a díjakat, majd a Magyar Reklámszövetség egyik vezetőjeként bekerültem a zsűribe is. Itt számos neves szakemberrel együtt hosszú évek óta, egyfajta szakmai közösséggé formálódva dolgozunk évről évre az aktuális jelöltek kiválasztásán és tapsolunk együtt, büszkén a nyerteseknek a gálán. A zsűrizés mellett természetesen mindig van idő egy kis csevegésre is, ahol többek között arról is sokat beszélgettünk, hogy merre fejlődik maga a Superbrands márka.
Nos, érintettként nyilván elfogult képet tudnánk csak alkotni, így sokkal beszédesebb a tény, hogy az elmúlt években érezhetően megszaporodtak azok a megkeresések, amelyeket a zsűritagok kapnak cégek képviselőitől információt kérve, a pályázás feltételeiről érdeklődve. Vagyis növekvőben van a Superbrands spontán ismertsége, és ami fontosabb, elismertsége. A vállalatok úgy gondolják, jó, hasznos Superbrands-díjazottnak lenni, mert kiemel, minősít, értéket hordoz. Mi, zsűritagok pedig pont ezért dolgozunk!

In the last few years companies contacted panel members more often than in the past, asking them about the conditions of entering the Superbrands competition. This means that Superbrands' popularity and prestige are growing. Companies think it is beneficial for them to become one of the Superbrands, because it differentiates them from competitors and the prize represents real value. ▪

Dr. Nagy Bálint
IBS Nemzetközi Üzleti Főiskola marketingtanszék-vezető

A Superbrands cím ismertsége az elmúlt évtized során fokozatosan nőtt, ma már nem kell magyarázni sem a jelentését, sem a jelentőségét. Bár neves és elismert szakemberekből álló zsűri ítéli oda, igazi rangja mégsem annyira a szakmában, sokkal inkább a széles közvéleménynél, a vásárlók körében van. És ez így van jól. A vásárlóknak kíván egy jelzés lenni arról, hogy az adott márka megítélése jó, a brand „ad magára", tartósan a piacon kíván maradni és fontosnak tartja saját megbecsülését és megbecsültségét. A Superbrands cím elnyerése ugyanis annak a bizonyítéka, hogy a márka saját maga számára is fontos. Ez pedig a legerősebb garancia arra, hogy hosszú távon is mindent megtesz annak érdekében, hogy a fogyasztók szemében is vonzó és kiszámítható maradjon.

Neither the Superbrands title nor its significance need explanation today. My view is that its real prestige lies in public opinion, among consumers and not in the trade. Becoming one of the Superbrands tells consumers that a given brand has a general good reputation, it wishes to be present in the market in the long run and it cares about itself and finds consumer opinion important. All of these facts guarantee that the brand will do everything to stay attractive to consumers. ▪

Sosem gondoltam bele, hogy talán egy évtizedekre szóló program alapjait rakjuk le, amikor 10 éve először beszélgettünk a Superbrands program magyarországi elindításáról. 2003 ősze volt; ahogy hallgattuk a brit partnert (akiknél már réges-rég működött ez a program, és exportálták is számos helyre a világban), egyre csak az járt a fejünkben, működni fog-e ez nálunk? Nyugatosodás, EU-csatlakozás, konvergencia voltak az akkori idők hívószavai, a gazdasági fejlődésre sem lehetett panasz, de azért vagy ötször meetingeltünk, míg zöld utat kapott a projekt.

cerbona

Új Cerbona Crunchy müzli és Fitt gabonapehely család

Ismerje meg az új **Cerbona Crunchy** müzliket. Ezek a ropogósra sütött termékek a klasszikus Cerbona müzliktől eltérő, új összetétellel készülnek. A **Cerbona Crunchy** müzliket teljes értékű zabpehelyből készítjük, gyümölcsökkel vagy csokoládéval és magvakkal. A legkedveltebb tejcsokoládés és gyümölcsös ízekben kaphatóak.

Megújultak a **Cerbona Fitt** gabonapelyhek: a Fitt Búzapelyhet többfajta gabonából, és teljes kiőrlésű búzával készítjük, a Kukoricapelyhet pedig válogatott minőségű kukoricából, kalcium és D-vitamin hozzáadásával.

2014 novemberétől kaphatóak!

Támogatás: 2015 folyamán mindkét termékcsalád jelentős támogatást kap.

Termék megnevezése	Cerbona Crunchy ropogós müzlik	Cerbona Fitt gabonapehelyhek
Egyedi kiszerelés nettó tömege	200g+25g ajándék	300 g
		1904 10 90
Vámtarifa száma	1904 20 10	1904 10 10
ÁFA %	18%	18%
Gyűjtőegység (db/#)	24	12
Gyűjtő #/raklap	48 karton	36 karton
Javasolt fogyasztói ár	**419 Ft**	**499 Ft**

Cerbona – gyártja: Naponta Kft.

Megrendelés: vevoszolgalat@cerbona.hu Telefon: 06-30-603-6621, Fax: 22/999-544

Szabad légutak

Mucoplant
Dr. Theiss
Lándzsás útifű szirup

100 ml – 250 ml

A köhögési inger csillapítására, a letapadt nyálka oldására, légúti megfázásos tünetek enyhítésére. 3 éves kor felett!

Mucoplant
Dr. Theiss Kakukkfű ánizsolajjal belsőleges oldatos cseppek

30 ml

Köptetőként használt hagyományos növényi gyógyszer meghűléshez társuló köhögés esetén. 12 éves kor felett!

Hagyományos növényi gyógyszerek, kizárólag patikában kaphatók. A javallatokra való alkalmazása a régóta fennálló használaton alapul.

Forgalmazza:
Naturprodukt Kft.
2046 Törökbálint, (DEPO) Pf. 8.
Tel.: 06 23 511 337

Egészségpénztári kártyára is KAPHATÓ!

A kockázatokról és a mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!

Nyomárkay Kázmér
stratégiai igazgató
Marketing&Media

Volt azóta gazdasági, pénzügyi világválság, különadók, meg unortodox gazdaságpolitika, de a nehezítő körülmények ellenére a Superbrands program még mindig él és virul. A program kiállta az idők próbáját, van rá igény az üzleti világban. A Superbrands program a márkák fontosságára hívja fel a figyelmet, a brandépítés egyik fontos eszköze. Ezek pedig hozzátartoznak egy jól működő piacgazdasághoz. Drukkolok a szervezőknek, hogy még sokáig sikeresen működtessék a programot – nehogy 10 év múlva már ne legyen.

When we were first discussing the whole Superbrands thing back in the autumn of 2003, all we were thinking about was: Will this work in Hungary? Since then we have gone through an economic recession, we have suffered from special taxes and an unorthodox economic policy, but the Superbrands programme is still going strong. It has stood the test of time, calling attention to the importance of brands and assisting companies in brand building. ■

Sas István
alapító, társigazgató
Marketing&Media Kommunikációs Akadémia

Erősen óvnék attól a hiedelemtől, mely szerint a Superbrands díj egy maximálisan objektív és hidegen számító zsűri pontjainak tükörképe.
Erősen vitatkoznék azzal az elképzeléssel is, mely szerint a Superbrands díj a piacon versengő márkák közti bajnokság nyerteseinek csillogó díja.
Nem. A Superbrands egy jó hírű klub! A díj birtokosait inkább úgy kell elképzelni, mint egy nagyon elit klub tagjait, akik hírük és teljesítményük alapján kiérdemeltek egy ilyen rangos társaságba való felvételt.
A világon rengeteg toplista készül, amelyben a márkaérték különböző kritériumai alapján rangsorolják a márkákat. De ahány lista, annyiféle számítási módszer – és annyiféle eredmény.
A Superbrands klubtagság kicsit más. Olyan különleges megtiszteltetést jelent, amelynek valódi forrása a társadalmi ismertség és megbecsülés.

In my interpretation Superbrands is a club with a good reputation. Those who become members – earn the right to use the logo – join an elite circle of brands. There are many brand rankings made all over the world, but they are always compiled using different methods and in accordance with this the outcome varies. Being one of the Superbrands is a bit different, it is a special honour that roots from the consumer appreciation. ■

Serényi János
tulajdonos, ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

Gyakorlott díjátadóként mondhatom, hogy megérdemelt díjat ünnepélyes keretek között átnyújtani bizony igen jó dolog – élmény látni az elismerést átvevő arcáról leolvasható örömöt. A 2014-es Superbrands díjazottjai között többen most kapták meg először ezt a kitüntetést, ugyanakkor néhány márkának ez az öröm immár a tizedik alkalommal adatik meg. Különleges teljesítmény szükséges az elismerés egyszeri elnyeréséhez, de még több erőfeszítést igényel ennek megtartása.
A kézfogás, a díj átadása, a gratuláció csupán pillanatokig tart. Az utána következő másodpercekről, percekről volt szerencsém többekkel beszélgetni. A legemlékezetesebb gondolatnak ezt éreztem: „Miközben levonultam a pódiumról, az járt a fejemben, hogy a lépcsőn nem szabad elbotlanom, s nem szabad eltörnöm a gyönyörű díjat. Attól tartottam, hogy a kitüntetésért annyit, de annyit tett munkatársaimnak nem tudnám méltó módon megmutatni. Mert nem elég az elismerést kiérdemelni. A kitüntető cím elnyeréséről kötelező annak rangjához illően tájékoztatni a dolgozókat és a partneri kört egyaránt.”

Az idézett úrnak teljesen igaza van. A díjat nem csupán átadni és átvenni jó; kiváló érzés és fontos feladat a sikerrel kapcsolatos híreket is megosztani mindazokkal, akik az elismerés elnyeréséhez bármi módon hozzájárultak.

Many of the 2014 winners got the prize for the first time, while some major brands were rewarded for the tenth time. It is really special to be a winner, but it takes great effort to remain one. It is a great feeling to hand over the award to somebody and I am sure it feels just as good to accept it. But the best moment is probably when the news of winning is shared with colleagues, with all the people who contributed to this great success. ■

Széman György
elnök
Magyar Építőanyag-ipari Szövetség

A termékek, szolgáltatások, cégek márkává válása hosszú és tudatos folyamat. Jelzi egy cég elkötelezettségét a piacon való aktív és minőségi részvétel irányába.
Természetesen nem szabad elfelejteni, hogy minden „kis” márka „nagy” márka akar lenni, s ennek érdekében sokat kell fejlődnie. A Superbrands verseny ebben a törekvésében erősíti meg a jelölteket és a díjazottakat. A megmérettetés kiérlelt szempontrendszere biztosítja, hogy a zsűri tagjai objektív véleményt formálhassanak a bírálat során – ami persze egyáltalán nem jelenti azt, hogy könnyű a döntés. Minden díj társadalmi ismertségét az alkalmazás, a dicsőség állandó megosztása jelenti. Ez felelősséget ró a díjazottakra, akiknek saját tevékenységükkel kell napról napra bizonyítaniuk, hogy méltóak a díjra. Állandó a párbeszéd a díjazott és partnerei között: az ügyfelek választása és elégedettsége széles körben teremti, egyben multiplikálja az ismertséget és elismertséget.
Meggyőződésem, hogy a címet elnyerő brandek megfelelően reprezentálják az ország jó márkáit. Egy márka ismertsége és elismertsége az ország gazdasági erejének is kifejeződését jelentheti.

It is a long process for products, services or companies to become brands. Every ‘small’ brand wants to be ‘big’ and the Superbrands competition gives excellent feedback about their efforts. Those who are rewarded with the Superbrands recognition take on the responsibility of having to prove day after day that they are worthy of the prize. I am absolutely sure that the winners are the country’s best brands. A brand’s prestige can also express the economic strength of a country. ■

Dr. Vértes András
elnök
GKI

A Superbrands-értékelés természetesen tartalmaz szubjektív elemeket is, de ez inkább előnye, mint hátránya. Egy ilyen díjazás alapvetően a cégek, vagy pontosabban az általuk képviselt márkák értékére vonatkozik. A részletesen kidolgozott szempontrendszer törekszik az objektivitásra, de mivel közismerten „ízlések és pofonok” különböznek, ezért a különböző zsűritagok egyéni érzésvilága is megjelenik az értékelésben. Még a legnagyobb világmárkáknál is szempont a személyes ízlés, van, aki nem szereti a Coca-Colát, és van, aki szereti. A cím elnyerése nyilván sokkal nagyobb siker egy kis cégnek, mint egy világmárkának. Egy kis cég ezzel növelni tudja piaci részesedését és reklámja hatékonyságát.
Nem lehet pontosan azonos a szakemberek véleménye egy cégről és a társadalom megítélése; de az is nagy baj lenne, ha ez alapvetően különbözne. Nem ez a helyzet. Magyarország nagy cégeiről a szakértői pontozás és az utca emberének álláspontja alig-alig különbözik. Persze fontos lenne, hogy még sokkal több cég próbáljon meg indulni ebben a versenyben, mert ezzel is erősödne a díj értéke.

The Superbrands evaluation system does contain an element of subjectivity, but it is more an advantage than a drawback. Winning the title means more for a small company than for a multinational company, as the former can increase its market share more by being recognised as a Superbrand. It must also be mentioned that experts don’t think the same way about a company as consumers do, but it would be problematic if their opinions were fundamentally different. ■

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

eisberg
simply fresh

FORMABONTÓ
FALATOK

Superbrands www.eisberg.hu www.salatazz.hu Salátázz a facebookon is!

BENU Gyógyszertár

Superbrands 2014

MAGYARORSZÁG LEGNAGYOBB,
SZABAD POLCOS GYÓGYSZERTÁR HÁLÓZATA!

www.benu.hu

Superbrands díjat nyert márkák 2014

ACC
ALBERLET.HU
ALDI
ALFÖLDI TEJ
ALLIANZ
ALVERDE
ANGELCARE
APPLE
AQUAWORLD BUDAPEST
ÁRUKERESŐ.HU
ASPIRIN
AUCHAN
Bachl Nikecell EPS
BALATON SZELET
BATZ
BENU GYÓGYSZERTÁR
BÉRES
BÉTEX
BILLERBECK
BIOPONT
biztositas.hu
BOCI
BOIRON
BOMBA!
BONDUELLE
BORTÁRSASÁG
BRAMAC
BUDAI EGÉSZSÉGKÖZPONT
BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
BUDAPESTI OPERETTSZÍNHÁZ
BUTLERS
CERBONA
CERES
CEU BUSINESS SCHOOL
CEWE FOTÓKÖNYV
CHEF
CHIO
CIF
CÍMERES
CITIBANK
COCA-COLA
COCCOLINO
CONCORDE
COOP
CULEVIT
CSEPEL
CSERPES SAJTMŰHELY
D.A.S.
DOUWE EGBERTS OMNIA
DR. OETKER
DR. ORGANIC
DR. THEISS
DREHER
E.ON
EDF DÉMÁSZ
EISBERG
ELEFANTEN
ELLE
ELMEX
ERŐS PISTA
ESPUMISAN
FANTA
FASHION DAYS
FEVITA
FLAVON MAX
FŐGÁZ
FRESSNAPF
FROSCH
FROSTA
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
GALLICOOP
GARDENA
GARDÉNIA
GENERALI-PROVIDENCIA
GILLETTE
GROUPAMA GARANCIA BIZTOSÍTÓ
GYERMELYI
GYŐRI ÉDES
GYŐRI PILÓTA
H&M
HAAS
HARIBO
HASZNÁLTAUTÓ.HU
HEAD&SHOULDERS
HEINEKEN
HELEN DORON
HELIA-D
HÉRA
HERBÁRIA
HERTZ
HOTEL DIVINUS
HOTEL RESIDENCE ÓZON
HUNGUEST HOTELS
HYUNDAI
IBS
IBUSZ
IKEA
ILCSI
ING
INGATLAN.COM
JAR
JÁTÉKNET.HU
JBL
JOSEF SEIBEL
JUTAVIT
K&H
KAÁLI INTÉZET
KALMOPYRIN
KASCHMIR-GOLD
KATEDRA
KETODEX
KING STONE
KLUDI
KOLPING HOTEL
KOMÉTA
KOSMODISK
KÖBE
KRIO INTÉZET
KUPONVILÁG
KÜRT AKADÉMIA
LACALUT
LEGO
LEVI'S
LIBRI
LIPTON
LURPAK
MAGNE B6
MAKITA
MAMAS & PAPAS
MAMMUT
MANNA
MARONI
MASTERCARD
MAYBELLINE
MEDVE
MENTAVILL
MESE KEKSZ
MESTER
MILKA
MILUMIL
MINDIG TV
MIRELITE
MOL
MÓRA
MÖVENPICK
MULTI-TABS IMMUNO KID
MÜLLER
MŰVÉSZETEK PALOTÁJA
NAGYI TITKA
NAPI GAZDASÁG
NATURAQUA
NATURTEX
NESPRESSO
NESQUIK
NESTEA
NESTLÉ CORN FLAKES
NNG
NOVETEX
NŐK LAPJA
O.B.
OBI
OFFICE DEPOT
ORBIT
OSCILLOCOCCINUM
OSRAM

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Biotermék

SPAR Natur pur

Biohúsok harmóniában a természettel

Amit csak a biohús nyújthat Önnek:

- Az állatok takarmányozásához 100%-ban biogazdálkodásból származó, ökológiai eredetű takarmányt használnak.
- A sertéseket nem kezelik rutinszerűen antibiotikumokkal, és hormonokat sem kapnak a gyorsabb gyarapodás érdekében.
- Etológiai igényeiknek és az állatjóléti elveknek megfelelő tartási körülményeket biztosítanak a számukra, tágas kifutókkal és folyamatosan száraz alommal.
- Az ólak fertőtlenítésére kizárólag vegyszermentes technológiákat alkalmaznak.
- Az ökológiai gazdaságokból származó állatokat kevesebb stressz éri, így húsuk is ízletesebb, jobb minőségű.

SPAR INTERSPAR

OTP
OTTHON CENTRUM
PAJZS
PAMPERS
PANADOL BABY
PANNÓNIA
PAPPAS AUTO
PEDIGREE
PEPSI
PERSIL
PIAC ÉS PROFIT
PICK
PIRELLI
PIROS ORR
POLI-FARBE
POWERADE
PÖTTYÖS TÚRÓ RUDI
PREMIER OUTLET
PRÉSIDENT
PRÍMAGÁZ
PROFESSION.HU
PROSTAMOL UNO
PROTEXIN
PROVIDENT
PUCHNER KASTÉLYSZÁLLÓ
QUAESTOR
QUANTIS
QUATTRO MOBILI
RAMA
RAVAK
REBECCA
REGIO JÁTÉK
RHINOSPRAY PLUS
RIO MARE
SALAMANDER
SALVUS
SAUSKA
SCHWARZKOPF
SHELL
SIKÉR
SIÓ
SPAR
SPAR NATUR*PUR
SPEEDSHOP.HU
SPIRIT HOTEL
SPORT SZELET
STARKEY
STIHL
STILE INTERIO
SUDOCREM
SUPERSHOP
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZEGEDI SZABADTÉRI JÁTÉKOK
SZENTKIRÁLYI
SZÉPMŰVÉSZETI MÚZEUM
SZIGET
TARAVIS
TCHIBO
TELEKOM
TESCO
TÖRLEY
TRINÁT
TRIUMPH
UNION BIZTOSÍTÓ
UNIQA
UNIVER
VAILLANT
VELUX
VÉNUSZ
VÍGSZÍNHÁZ
VODAFONE
VOLKSWAGEN
WALMARK
WELEDA
WELL DONE
WELLENSTEYN
WESTERN UNION
WHIRLPOOL
WIENERBERGER
WIZZ AIR
XEROX
YVES ROCHER
ZEISS
ZEPTER
ZEWA
ZIMBO
ZWACK

Business Superbrands díjat nyert márkák 2014

3B HUNGÁRIA
A BOSTON CONSULTING
A. SCHULMAN
ABBOTT
ACCELL HUNLAND
ACCENTURE
ADA
ADECCO
AEGON
AGÁRDI FARM
AGC GLASS
AGRIKON ALFA
AGRIKON KAM
AGRO ALFA
AGRO.BIO
AGROKÉMIA
AGROKER
AGROPRODUKT
AGROSZÁSZ
AKKER PLUS
ALCATEL-LUCENT
ALCOA-KÖFÉM
ALD AUTOMOTIVE
ALFA LAVAL
ALFÖLDI TEJ
ALLIANZ
ALLISON TRANSMISSION
ALOIS DALLMAYR
ALPHA-VET
ALSTOM
ALTEO
ALUFIX
ALUKOL
ALVEOLA
ANTHERA
AON
AQUAPLUS
ARBURG
ARCELORMITTAL
ATLAS COPCO
AUTONET
AVERMANN-HORVÁTH
BÁBOLNA BIO
BÁCS-ZÖLDÉRT
BANNER BATTERIEN
BAROMFI-COOP
BASF
BDI
BDO
BENTELER
BERLIN-CHEMIE
BESSER HUNGARIA
BETA-TRANS PLUSZ
BIGE HOLDING
BILFINGER - BIS
BILFINGER - MCE
BIOFILTER
BIOKOM
BÍRÓ
BISNODE
BONBONETTI
BOS
BOUYGUES E&S
BRAMAC
BUDA-CASH
BUDAFER
BULL
BUSZESZ
BWT
CABTEC
CANON
CARDEX
CARDINAL
CARRIER CR
CELANESE
CELLCOMP
CELLUM
CENTRÁL-FAKTOR

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

2014 Superbrands

Szarvasi MOZZARELLA

www.szarvasimozzarella.hu

CEVA-PHYLAXIA
CHEMETALL
CITIBANK
CLAAS HUNGÁRIA
CLARION
COLORSPECTRUM
CONCORDE
COOP
COOPTECH
CORGHI
CREATON
CSOMIÉP
DAIKIN HUNGARY
DALKIA ENERGIA
DALMAND
DANFOSS
DARÁZS KEVERŐ
DB SCHENKER
DELPHI HUNGARY
DELTA SYSTEMS
DENSO
DHL
DIAGNOSCAN
DIAGON
DOCLERWEB
DOHERTY HUNGARY
DOLOMIT
DORSUM
DRV
DUNAGABONA
DUROPACK-STARPACK
DÜRER NYOMDA
E.ON
ECOLAB
EDF DÉMÁSZ
EFEF
EGIS
ELEKTRO PROFI
ELTEC
EMIKA
EQUILOR
ERICSSON
ERZSÉBET UTALVÁNY
ESTON INTERNATIONAL
EUROPAPIER BUDAPEST
EVOLINE
EVOPRO
EXXONMOBIL
FAKON
FEDEX
FEHÉRVÁRI GABONA
FERRO-FLEX
FERROKOV
FERRO-PRESS
FERZOL
FLAGA GÁZ
FLAVON GROUP
FLEXMONT
FOREST
FORNAX
FORTINET
FŐGÁZ
FŐTÁV
FŐVÁROSI VÍZMŰVEK
FUJIFILM
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
FUTURE FM
G DATA
G4S
GALLDORF
GALLICOOP
GALLUS
GANZ EEG
GDF SUEZ
GEBERIT
GHIBLI
GIENGER
GKI
GLOBAL EXPORT-IMPORT
GMD
GOF HUNGARY
GRABARICS
GRAF-ÁLLVÁNYZAT
GRAPHISOFT PARK
GROUPAMA GARANCIA BIZTOSÍTÓ
GYŐRI PLAST
GYŐRI SZESZGYÁR
GYSEV
HAJDU
HAJDÚSÁGI SÜTŐDÉK
HALASPACK
HEINEKEN
HELIOS
HENKEL
HEWLETT-PACKARD
HOLCIM
HONEYWELL
HORVÁTH RUDOLF
HUAWEI TECHNOLOGIES
HUBERGROUP
HUMANSOFT
HUNCARGO
HUNÉP
HUNGARORING
HUNLAND
HÚSCENTRUM
HYUNDAI
INDESIT
INGRAM MICRO
INTEGRAIL
INTEGRÁL
INTERFA
INTERTICKET
INVITEL
IRON-TECH
ISCAR
ISS FACILITY SERVICES
ISV
IT SERVICES
ITS HOLDING
IZOTÓP INTÉZET
JAF HOLZ
JAS
JÁSZ-PLASZTIK
JÉGTRADE
JOHNSON & JOHNSON
JOHNSON CONTROLS
JUNGHEINRICH
JÜLLICH GLAS
KANIZSA TREND
KAPOS ATLAS
KARTONPACK
KAYSER
KECSKEMÉTI KONZERV
KIRCHHOFF HUNGÁRIA
KITE
KNAUS TABBERT
KNORR-BREMSE
KORAX
KORN/FERRY
KOVINTRADE
KÖBE
KÖNIGFRANKSTAHL
KPMG
KRONOSPAN-MOFA
KUKA ROBOTICS
KULCS-SOFT
KUNPLAST - KARSAI
KÜHNE
KWIZDA AGRO
LAGERMAX
LAGUNA TEXTIL
LAKICS
LEASEPLAN
LEIER
LEMEZTECHNIKA
LG
LILLY
LINAMAR
LINDAB
LINDSTRÖM
LÍRA
LISS
LUK SAVARIA
LUX
MAGYAR AGRÁRKERESKEDŐHÁZ
MAGYAR CUKOR
MAGYAR TOYO
MAKITA
MAM-HUNGÁRIA
MAN AT WORK

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

GALLUS és TARAVIS:

Ami a Superbrands mögött van

Ismét Superbrands díjat kapott 2014-ben a Gallus cégcsoport két legnagyobb cége, a GALLUS Kft és a TARAVIS Kft. Eddig az egyszerű hír! Vajon mi van a hír mögött, mi az a plusz, amit ebből a vásárlók is érezni fognak? Ezt kérdeztük az illetékestől: *Szabó Istvántól*, a cégcsoport tulajdonosától.

„Az idei üzleti évben is folytatódott a cégcsoport 2013-tól elindított átszervezése, hogy a szakmában jelenleg is betöltött minőségi vezető szerepünk továbbra is megmaradjon.
A baromfi termékpályából a cégcsoporton belül a GALLUS felel a kiváló minőségű és egészséges szülőpár és a csibe-előállításért. Ebben Magyarországon piacvezető, de európai szinten is jelentős a szakmai elismertsége. A GALLUS csibéi a különleges, családi tradíción alapuló tartástechnológia és takarmányozás miatt számos olyan előnnyel rendelkeznek, ami a vásárlóknak fontos.

A takarmány nem tartalmaz állati fehérjét, hozamfokozókat, antibiotikumokat, és a benne lévő gabonák GMO mentesek. Ez biztosítja a csirkék egészséges növekedését, a húsuk ízletességét.

A cégcsoport összes nevelőtelepét korszerűsítette 2014-ben, és biztosítja a nemzetközileg is magas színvonalú körülményeket az állatok jólétéhez.
A GALLUS 2014-ben is megtartotta a hagyományos Szakmai Konferenciáját az integrációs, beszállító és tudományos partnereinek, ami idén is óriási sikernek bizonyult, szakmailag egy mértékadó rendezvény volt.
Ez a hozzáállás garancia arra, hogy folyamatosan a legjobb minőséget biztosítsuk a cégcsoport baromfihús előállítójának a TARAVIS Kft-nek.

A TARAVIS 2014-ben szintén több jelentős lépést tett előre. Bevezetésre került egy új termelésirányítási rendszer, valamint a SERPENYŐS termékcsalád és a **MI CSIRKÉNK** brand.

Év végére tervezzük az új, robotizált csomagoló, egységrakat képző gépsor és a modern zsigerelő rendszer üzembe helyezését is!
Ez a technológia hazánkban elsőnek valósul meg, ami a vevők számára még biztonságosabb csirketermékeket, az áruházak felé pedig még stabilabb, nagyobb mennyiségű áruellátást jelent!

Természetesen a szakmailag magas színvonalú piaci jelenlétünk fenntartásához 2015-ben további beruházásokat tervezünk. Célunk, hogy a GALLUS Kft által nevelt, évente 65 millió tojásból kikelő csibék minél nagyobb arányban kerüljenek feldolgozásra a cégcsoporton belül.” *(X)*

MANGAL ILONA
MAPEI
MÄRKLIN-HUNGÁRIA
MARSO
MÁTRAI ERŐMŰ
MÁTRAMETÁL
MATUSZ-VAD
MAXELL
MAZDA
MECSEK FÜSZÉRT
MECSEKÉRC
MEDICOVER
MEDIWEL
MEGAMAN
MENTAVILL
MERCK
MERKBAU
METAL-ART
METALLOGLOBUS
METALOBOX
MEZŐHEGYESI MÉNESBIRTOK
MÉZ-VILÁG
MICHELIN
MICROSOFT
MILE
MOM VÍZMÉRÉSTECHNIKA
MONDI SZADA
MONSANTO
MORGAN STANLEY
MOTIM
MÖLNLYCKE
MTD HUNGÁRIA
MULTI ALARM
MUREXIN
MVM
NÁDUDVARI
NATIONAL INSTRUMENTS
NEXON
NIELSEN
NITROGÉNMŰVEK
NORDMETAL
NU SKIN
OMRON
OMV
OPTEN
PAGÁT GOLD
PANALPINA
PANNONPOWER
PARTNER IN PETFOOD
PARTNERCONTROL
PAUKER
PAYU
PÉKPONT
PÉTI
PFIZER
PHARMA NORD
PHILIPS IPSC
PHOENIX PHARMA
PIONEER
PIRELLI
PODRAVKA
POLI-FARBE
POLIFOAM
PORR
PRESTO PILOT
PRÍMAGÁZ
QUANTIS
RÁBALUX
RABEN
RACIONET
RAIFFEISEN-AGRO
RAIKER
RATIPUR
RAUCH
RAVAK
RE PROJECT DEVELOPEMENT
REKARD
RENAULT TRUCKS
REXEL
RITTAL
ROCHE
RÓNA MG SZÖVETKEZET
ROSENBERG
ROVITEX
ROYAL CANIN
SAGER PHARMA
SALESIANER MIETTEX
SALGO METAL-WORKS
SAMSUNG
SANMINA
SANOMA
SCHAEFFLER
SCHIEDEL
SCHINDLER
SCHMIDT-BENDER
SEMILAB
SEMMELROCK
SEMPERMED
SEPTOX
SIEGLE+EPPLE
SIKÉR
SIVA-MONT
SOLINFO
SÖKE HUNGÁRIA
SPRINT CONSULTING
SSI SCHÄFER
STADLER
STANLEY ELECTRIC
STIHL
STO ÉPÍTŐANYAG
SUPERSHOP
SUZUKI
SYNGENTA
SYNLAB
SZARVASI AGRÁR
SZEPLAST
SZILASFOOD
SZURO-TRADE
TAURUS
TECTON
TERRA
TESTŐR
TETRA PAK
TETRABBIT
TIMAC AGRO
TMF GROUP
TNT
TOLNAGRO
TONDACH
TORK
TOTAL HUNGARIA
TRILAK
TRUMPF
T-SYSTEMS
UB MERCHANTS
UBICHEM
UFS GROUP
ÚJ HÁZ CENTRUM
UNION BIZTOSÍTÓ
UNIQA
UNISYS
UNIVER
UNIX AUTÓ
UPC
UVATERV
VAJDA PAPÍR
VELUX
VIDEOTON
VILATI
VINER-PACK
VISUALPOWER
VODAFONE
VOLÁNPACK
VOLVO TRUCKS
WALMARK
WAMATEC
WÄRTSILÄ
WATERLOGIC
WESCAST HUNGARY
WEST HUNGÁRIA BAU
WHIRLPOOL
WIEDENMANN
WIESBAUER-DUNAHÚS
WOLF PLASTICS
XEROX
Y PULYKA
ZEISS
ZENTIS
ZF HUNGÁRIA
ZOLTEK

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Rama Vajas Íz

Tökéletes választás a finom karácsonyi süteményekhez

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

Külcsín és belbecs egyaránt fontos a desszertek között

Elsősorban a diszkontoknak köszönhetően nőnek újra a pralinéeladások. A minél jobb ár-érték arány ebben a kategóriában is előtérbe került, ám ennek elérését a megemelkedett alapanyagárak megnehezítik. A beköszönő ajándékozási szezonra a forgalmazók különleges, olykor limitált kiadású ízekkel és modern, megújult csomagolásokkal készülnek.

A tavalyi megtorpanás után 2014-ben újra magára talált a pralinépiac, tudjuk meg Révfalvi Andreától, a Bonbonetti Choco Kft. marketingvezetőjétől.

– A növekedés elsődleges motorja a diszkontcsatorna erősödése, ezen belül a saját márkás termékek további térhódítása – fűzi hozzá Révfalvi Andrea. – Bár a kisebb boltok kivételével minden csatornában nőttek az eladások, a diszkontok növekedése mindezeket túlszárnyalta, és értékesített volumen tekintetében a csatorna már megelőzte a hipermarketeket. Ezzel együtt a saját márkás desszertek volumene és piaci részesedése is nőtt az elmúlt évhez képest, még úgy is, hogy az átlag árszínvonaluk emelkedett. A diszkontok nemcsak a saját márkás termékeikkel taroltak az elmúlt időszakban, de jelentős piaci sikereket értek el az eddig Magyarországon kevésbé ismert, a márkatermékekénél jóval alacsonyabb árú lengyel vagy német desszertekkel is.

– Az elkövetkező időszak legnagyobb kihívása a kedvező árak megtartása lesz – mondja Helyes Hilda, az olasz Witor's termékeket forgalmazó Glatz Hungary Kft. marke-

nielsen | **TRENDEK** | PRALINÉ

Kétszámjegyű növekedés értékben is, mennyiségben is

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

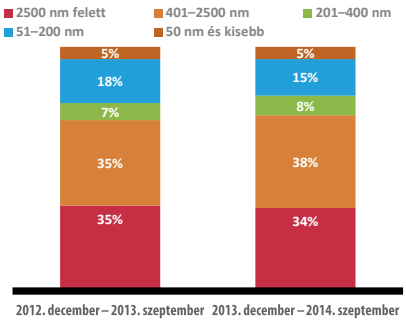
A praliné tíz hónap alatt 16 milliárd forintot meghaladó piacán a kiskereskedelmi forgalom értékben 11 százalékkal nőtt, mennyiségben pedig 12 százalékkal 2013. december – 2014. szeptember során, az előző hasonló periódushoz viszonyítva.

A bolttípusok súlyát illetően az évek óta erős koncentráció tovább emelkedett. A 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek elvitték az eladás 72 százalékát, értéket tekintve, a legutóbbi tíz hónap adatai szerint. Ez 2 százalékponttal több, mint egy évvel korábban.

Ami a szegmensek trendjeit illeti: Említést érdemel, hogy a dobozos csomagolású pralinék értékben mért részesedése 2 százalékponttal csökkent ugyan, a tárgyalt időszakban, de még így is a teljes kategória forgalmának 81 százalékát adják.

Kiszerelésméret szerint a 101–200 grammos szegmens felel – szintén értékben – a bolti eladás 56 százalékáért.

PRALINÉ ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE



Forrás: Nielsen

Copyright © 2014 The Nielsen Company

Továbbra is jelentős a nem alkoholos szegmens: piacrésze értékben 86 százalékot ért el legutóbb december–július között; 1 százalékponttal kevesebbet, mint az előző hasonló periódus során.

A gyártói márkák 83 százalékot vittek el a praliné teljes bolti forgalmából, legutóbb december–július között. Az előző hasonló időszakban még 85 százalék jutott rájuk.

Itt viszonylag alacsony reklámköltést regisztrált a Nielsen Közönségmérése. Múlt év első felében nem reklámozták a pralinét a képernyőkön. Idén, a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve – hivatalos listaáron – 2014. január–június között mintegy 56 millió forintot költöttek a praliné tévéreklámjára. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. ■

Two-digit growth in both value and volume

Pralines were sold for more than HUF 16 billion in the December 2013-September 2014 period. Values sales augmented by 11 percent and volume sales increased 12 percent from the base period. Stores bigger than 400m² realised 72 percent of values sales, 2 percentage points more than a year earlier. The value share of boxed pralines fell 2 percentage points but was still at 81 percent. 100-200g products were responsible for 56 percent of retail sales. Pralines with non-alcoholic filling had an 86-percent share from value sales. In total praline sales manufacturer brands were dominant with an 83-percent performance, but it is noteworthy that previously this share had been 85 percent. ■

Rekordforgalmat zárt a kiskereskedelem tavaly decemberben szezonális édességekből

Rekordforgalmat ért el a decemberi ünnepek szezonális édességeiből az élelmiszer-kiskereskedelem tavaly. Minden eddiginél többet, mintegy 2,7 milliárd forintot költöttek az emberek kereken 650 tonna édes ajándékra. Egyebek közt ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A boltok bevétele legutóbb november–december folyamán 10 százalékkal haladta meg az előző évi hasonló periódusét. Mennyiség szempontjából 1 százalékkal adtak el többet a boltok, egyik november–decemberi időszakról a másikra.

Legnagyobb sláger a csokoládémikulás figura, amire közel 1,7 milliárd forintot adtak ki a fogyasztók az utolsó két hónapban tavaly; 18 százalékkal többet, mint egy évvel korábban.

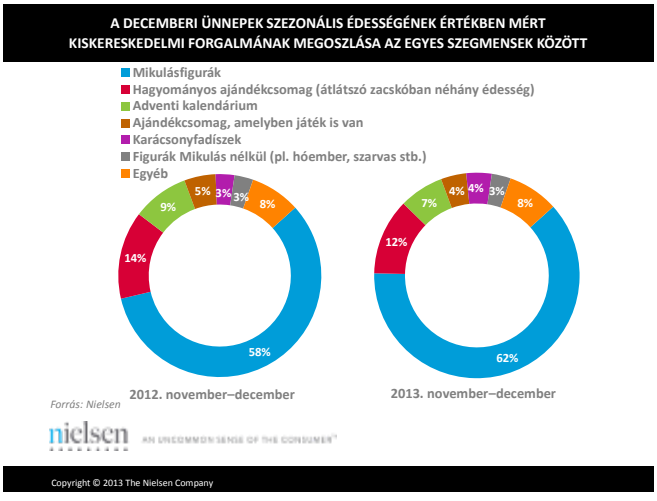
Második legnépszerűbb kategória a hagyományos ajándékcsomag: átlátszó zacskóban pár csokoládé és nassolnivaló. Tavalyi csaknem 320 millió forintos forgalma 11 százalékkal kisebb, mint az azt megelőző év november–decembere során.

Utána az adventi kalendárium következik, közel 200 milliós forgalommal, majd az ajándékcsomag, amely játékot is tartalmaz, valamivel 100 millió forint felett.

Kiemelkedő mértékben, 46 százalékkal emelkedett a kiskereskedelmi eladás édes karácsonyfadíszekből, kerekítve 100 millió forintra.

Amikor az emberek beszerzik az ünnepi alkalmakra szánt édességeket, többségük előnyben részesíti a nagy üzletek tágas eladótereit. A 400 négyzetméteres és nagyobb üzletekre már 84 százalék jutott a szezonális édességek bevételéből tavaly, értéket tekintve. Ez 2 százalékponttal több, mint egy évvel korábban.

Érték szempontjából a 2500 négyzetmétert meghaladó üzletek érték el a legnagyobb piaci részesedést: tavalyi 54 százalékos részarányuk ugyanakkora, mint az egy évvel korábbi szezonban. A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya pedig 28 százalékról 30-ra emelkedett. ■



Record-level seasonal confectionery sales in last December

Last year in the season of the December holidays people spent HUF 2.7 billion on seasonal confectionery, buying 650 tons of sweets. Last November-December stores raked in 10 percent more in this category than in the same period a year earlier; volume sales improved by 1 percent. Chocolate Santa figures were the biggest hit, they generated sales in the value of HUF 1.7 billion – 18 percent more than in the base period. Gift packs were the second most popular, selling in the value of HUF 320 million but like-for-like sales decreased by 11 percent. Stores with a floor space of 400m² and above sold 84 percent of seasonal confectionery (in value). This means that value sales improved by 2 percentage points. ■

tingmenedzsere. – Az alapanyagárak sajnos az egész világon óriási mértékben emelkedtek, a Witor's gyártója például az elmúlt egy évben 91 százalékos áremelést jelzett a mogyoró alapanyagnál, 62 százalékos növekedést a kakaóvaj alapanyagnál, valamint 39 százalékos növekedést a kakaómassza alapanyagnál. Ez a nagymértékű áremelkedés sajnos várhatóan közvetlen negatív hatással lesz a csokoládétermékek fogyasztói árára.

Helyes Hilda
marketingmenedzser
Glatz Hungary

A pralinék három, egymást követő szezonja a karácsony, a Valentin-nap és a húsvét – ezért a gyártók, forgalmazók újdonságaikat és kampányaikat leginkább a téli periódusra időzítik.

– A Bonbonetti idei újdonsága az Amorella mogyorós tejcsokoládé-desszert, amely sokaknak ismerős lehet, hiszen egy korábban már jól ismert és kedvelt praliné éledt újra modern köntösben – árulja el Révfalvi Andrea. – Másik idei újdonságunk a 2012-ben elkezdett stratégiai együttmű-

A pralinék három, egymást követő szezonja a karácsony, a Valentin-nap és a húsvét – ezért a gyártók, forgalmazók újdonságaikat és kampányaikat leginkább a téli időszakra időzítik

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
ÉDESIPARI TERMÉKEK
• Analitikai vizsgálata
• Érzékszervi vizsgálata
• Mikrobiológiai vizsgálat
• Gyártmánylap- és címkeellenőrzés • Élelmiszer-ipari jogszabályokkal kapcsolatos tanácsadás
Szponzorált illusztráció

ködésünk következő állomásaként a Roshen desszertek piaci bevezetése. A Roshen a világ 15. legnagyobb édességipari cége, rendkívül fejlett technológiai háttérrel. Desszertjeit elsőként a Bonbonetti Édességboltjainkban vezettük be, és kedvező fogadtatásuk után döntöttünk a szélesebb körű disztribúcióról. A szortimentben az igazi különlegességnek számító háromrétegű (marcipános, piskótás és gyümölcszselés) desszert mellett megtalálható a trüffelkrémmel töltött Bitter Sweet, a sokaknak ismerős Korivka tejkaramella, a szemenként csomagolt, két ízben kapható Ko-

Minden évben valami új a cukorkapiac régi márkájától

Az édességpiac év végi szezonjából nem marad ki a cukorka sem, amelynek egyik, több évtizedre visszatekintő márkája a PEZ. Az Ed.Haas Hungaria által forgalmazott márka forgalma a pár éve bevezetett NETA ellenére mind értékben, mind mennyiségben növekedett az előző évekhez képest, amit a cég csak nagy anyagi és szellemi ráfordítás segítségével tudott elérni a jelenlegi kedvezőtlen piaci körülmények miatt, tudjuk meg Kőműves Beátától, az Ed.Haas Hungaria Kft. termékmenedzserétől.

– Az értékesítési adatok növelésében nemcsak a márka sok évtizedre visszatekintő széles körű ismertsége, hanem számos új termék bevezetése is segítségünkre volt. Minden évben új, a gyermekek és felnőttek számára egyaránt ismert és kedvelt licenszekkel, limitált ízekkel és a megújuló csomagolásdizájnnal sikerül fenntartanunk a PEZ termékek iránti érdeklődést – mondja Kőműves Beáta. – Mivel tapasztalataink azt mutatják, hogy a fogyasztók számára a kedvező ár az egyik legfontosabb szempont a vásárlás során, ezért igyekeztünk a PEZ termékek árait a korábbi évekhez hasonlóan stabilan tartani, illetve szezonálisan olyan attraktív fogyasztói árakat kínáltunk a vásárlóknak, melyek jóval kedvezőbbek a megszokott fogyasztói árnál.

Az Ed.Haas Hungaria Kft. a tavalyi évhez hasonlóan idén is tv-szpottal, illetve számos kereskedelmi marketingtevékenységgel járul hozzá a forgalom növekedéséhez, stabilan tartásához. A PEZ termékeket szinte az összes kereskedelmi láncban hirdeti újságos megjelenés, de plakát formájában, illetve impozáns másodlagos kihelyezésekkel is próbálják felhívni a fogyasztók figyelmét a termékekre és az akciókra. ■

Each year something new from the good old candy brand

The history of PEZ goes back several decades. Ed.Haas Hungaria is the Hungarian distributor of the brand that managed to achieve sales growth in both value and volume in recent years, despite the public health product fee (NETA) introduced a couple of years ago – product manager Beáta Kőműves informed our magazine. The company was able to keep consumers interested in PEZ products with many new products, licences, limited edition flavours and innovative new designs. Since the company is well aware of the fact that consumer decisions are heavily influenced by price, they kept them relatively low and regularly surprised buyers with various seasonal discounts. ■

nielsen | TRENDEK | CUKORKA

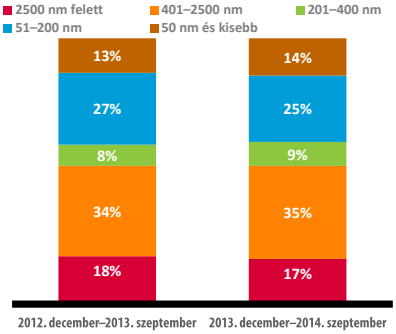
Kisboltok nagy piacrésze

Baráth Zita
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A 200 négyzetméteres és kisebb üzletek összesen 27 százalékkal részesedtek a Nielsen által mért élelmiszerek értékben mért bolti forgalmából, a 2013. december – 2014. szeptemberi adatok szerint. Ugyanakkor a cukorka kiskereskedelmi eladásából 39 százalék jutott rájuk.

Meghaladja a tizenöt milliárd forintot a cukorka legutóbbi tíz hónapos piaca, amely érték szempontjából 5, mennyiséget tekintve 3 százalékkal emelkedett 2013. december – 2014. szeptember során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. A gyártói márkák részaránya magas; 82 százalék jutott rájuk 2013. december – 2014. szeptember során. Ez 2 százalékponttal kevesebb, mint a tavalyi hasonló periódusban. ■

CUKORKA ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE



Forrás: Nielsen

Copyright © 2014 The Nielsen Company

Small stores' big market share

Stores with a floor space of 200m² and less had a 27-percent share from grocery sales in categories audited by Nielsen between December 2013 and September 2014. In the same period their share from candy sales was 39 percent. Sales amounted to more than HUF 15 billion in this period. Value sales were up 5 percent and volume sales were 3 percent higher than in the base period. Manufacturer brands' share from sales was 82 percent – 2 percentage points less than in the base period. ■

www.tchibo.hu

Tchibo

Cafissimo

Kapszulás kávéfőző rendszer **a tökéletes ízélményért**

Ismerje meg Ön is a Tchibo különleges kávéfőző gépét, az egy gombnyomásra működő Cafissimot! A divatos formájú és modern vonalvezetésű készülékkel valódi élménnyé válik a kávézás.

Cafissimo PICCO kávéfőzőnket kis mérete és gyorsasága, **Cafissimo CLASSIC** gépünket pedig a beépített tejhabosító kar miatt ajánljuk a kávé szerelmeseinek. Sőt, biztosak vagyunk benne **Cafissimo COMPACT** kapszulagyűjtő rendszere, vagy a **Cafissimo LATTE** sokszínűsége Önt is meg fogja győzni arról, hogy a Tchibo a minőségi kávézás garanciája.

Különleges ajánlatainkat keresse a Tchibo üzleteiben és webáruházában, vagy a nagyobb hipermarketekben.

Tchibo. Páratlan világ

A kisebb alapterületű boltok kivételével minden csatornában nőttek a pralinéeladások

nafetto ostyacsalád, valamint a Bonny Fruit panírozott zselécukorkák.

Az őszi–téli fogyasztói promócióban egy rendhagyó nyereményjátékot indítottak: a Charlie és a Csokigyár című film ötletét ültették át a valóságba. Tizenegy darab 1 millió forintot érő Aranyszelvényt rejtettek el 11 népszerű termékük csomagolásában. A promócióban a Bonbonetti standard márkái és szezonális termékek is részt vesznek. A promóció célja a Bonbonetti ismertségének népszerűsítése, márkáik összetartozásának erősítése.

– A promóciót klasszikus csatornákon, tv-ben és online kommunikáljuk, amelyet kiegészítettünk termékmintával ellátott magazinhirdetéssel és Cinema City mozi off- és onscreen kampánnyal is – mondja a marketingvezető. – Nagyobb alapterületű boltokban másodlagos kihelyezéseket biztosítunk termékeinknek, emellett kóstoltatásokat is szervezünk több bolthálózatban.

A Bonbonetti Choco a jövő évre is sok újdonsággal készül minden fontos csokoládészegmensben.

A Glazt Hungary a 2013-as karácsonyi szezonban kezdte meg a Witor's pralinék forgalmazását, előtte az olasz cég közvetlen kapcsolatban állt az egyik hazai kiskereskedelmi lánccal. Az átvételi folyamat során beigazolódott a disztribútori szerepkör létfontossága, hiszen az együttműködés minden szereplő számára pozitív eredményeket hozott. A jól sikerült szezont követően a Glatz tovább építette a termékek hazai disztribúcióját, így a 2014-es karácsonyi szezonra immár négy kiskereskedelmi láncban jelennek meg a sztenderd és a szezonális termékekkel.

Helyes Hilda szerint a Witor's termékek sikere a tökéletes ár-érték arányban rejlik – a termékek csomagolása hívogató, az olasz design még mindig felülmúlhatatlan, ugyanakkor a pralinék ára is vonzó. A kellemes megjelenésen és áron felül pedig a vásárló valóban jó minőségű, finom pralinét kap.

A márka sztenderd kínálata egy vegyes, egy étcsokoládés és egy tejcsokoládés dobozos pralinétermékből áll.

– Kínálatunkból a vegyes pralinékat kínáló dobozos kiszerelések a legnépszerűbbek, de kedvelt az étcsokoládés is. A tejcsokoládés praliné a háttérbe szorul, a teljes pralinéforgalmunk csupán 10 százalékát teszi ki – mondja Helyes Hilda.

Ezt a palettát szezonális termékekkel szélesítik: karácsonykor például olyan termékekkel jelennek meg, amelyek csomagolása még inkább ajándék jellegű – különlegesen hajtogatott, vagy akár pezsgősüvegre hasonlító. Az új évet pedig sztenderd termékkínálatuk szélesítésével kezdik, izgalmas ízeket és új kiszerelésű termékeket vezetnek be.

– Mivel jelenleg még a disztribúció bővítésén dolgozunk, ezért főként trade aktivitásokra koncentrálunk – árul el részleteket a marketingmunkáról Helyes Hilda. – Ezeknek fő célja – természetesen a forgalomnövekedés mellett –, hogy egy-egy sikeres akcióval rávegyük a trade partnereinket a termékek bevezetésére, illetve a meglévő kínálat bővítésére. A jövő év azonban nem csupán a kínálat bővítése miatt lesz izgalmas, hanem azért is, mert megkezdjük a fogyasztói aktivitásokat. Reméljük, ugyanolyan gyors sikerrel, mint ahogy az a trade vonalon történt idén.

Sz. L.

Looks and content both matter when it comes to buying dessert

After last year's sudden halt the praline market revitalised in 2014 – we learned from Andrea Révfalvi, marketing manager of Bonbonetti Choco Kft. She told that the main driving force behind the growth were discount stores, especially the good performance of private label products. In terms of praline volume sales discounters outperformed hypermarkets. They also realised considerable market success with branded products so far not really known in Hungary – Polish and German desserts which are cheaper than established branded products. Hilda Helyes, marketing manager of Glatz Hungary Kft. – the distributor of Italian products Witor's – added that the next big challenge would be preserving favourable product prices: ingredient prices are elevating all over the world, for instance Witor's manufacturer reported a 91-percent increase in peanut prices, a 62-percent rise in cocoa butter prices and a 39-percent price growth of cocoa mass. This year Bonbonetti puts Amorella milk chocolate dessert with hazelnut on the market. They also keep on introducing Roshen desserts to the market. The strategic cooperation with the world's 15th biggest confectionery company started in 2012. First Roshen products were made available in Bonbonetti's own stores and the good consumer reception convinced the company to start distributing them more widely. They offer a really special three-layer (marzipan, sponge cake. fruit jam) dessert, truffle cream-filled Bitter Sweet, Korivka milk caramel, Konafetto wafers and Bonny Fruit coated jelly candy. Glatz Hungary started distributing Witor's pralines in the 2013 Christmas season. Cooperating with the Italian partner turned out to be mutually beneficial. In the 2014 Christmas season Witor's products – both standard and seasonal sweets – will be available in the stores of four retail chains. These products are characterised by stylish Italian packaging design, they are delicious and they don't cost much. Standard products: mixed pralines, milk chocolate pralines and dark chocolate pralines in a box. From these the mixed box is the most popular. At Christmas special products appear on store shelves, these versions make a perfect gift thanks to their specially-folded or Champagne bottle lookalike packaging. ■

Pezsgő élet – nem csak szilveszterkor

Mennyiségi áldozatok árán, de a jelek szerint sikeresen értékelődik át (sőt, fel) a pezsgő imidzse. Nő a palackban erjesztett, minőségi pezsgők eladása, a szakboltokban egyre több kisebb pincészet exkluzív terméke érhető el, az importmárkák is aktívabbak, különlegességekkel színesítik palettájukat, a fiatalokat pedig új típusú kommunikációval és termékinnovációkkal szólítják meg a gyártók, forgalmazók.

Összességében szűkült a pezsgő piaca az elmúlt időszakban, azonban a szerkezetében zajló változásokat nézve azt mondhatjuk, hogy ezzel együtt a minőség, exkluzivitás felé tolódott.

Lőrik Tamás
termékmenedzser
Törley Pezsgőpincészet

– A forgalmazott különféle technológiákkal készülő pezsgők közül továbbra is a tartályos erjesztésű a favorit, azonban úgy tapasztaljuk, hogy egyre szélesebb körben kóstolják meg és vásárolják a palackos erjesztésű tételeket is – mondja Lőrik Tamás, a Törley Pezsgőpincészet Kft. termékmenedzsere. – A felmérések alapján azt is megfigyelhettük, hogy a kereskedelmi márkák háttérbe szorultak a márkatermékekhez képest. A megbízható, márkázott termékek iránti kereslet megmaradt, míg a kevésbé ismert italok fogyasztása csökkent.

Jó hír a kicsiknek

Bár továbbra is a modern típusú eladási csatornák, azon belül is a nagyobb alapterületű egységek a pezsgővásárlás fő színterei, e téren is lassú változást könyvelhetünk el.

– Azzal párhuzamosan, hogy a magas minőségű, klasszikus és tradicionális technológiájú, palackos érlelésű pezsgők keresettebbek lettek, számos új termelő és termék jelent meg ebben a kategóriában a vinotékák, éttermek, hotelek és direkt értékesítési csatornák kínálatában – jelzi Gáspár Miklós, a Garamvári Szőlőbirtok kereskedelmi igazgatója. – Ezzel összhangban megítélésünk szerint csökkent a pezsgőeladások szezonalitása, és a tehetősebb, minőségi pezsgők iránt erőteljesen érdeklődő vásárlókör gyakrabban választja és fogyasztja ezt az italt.

Ehhez kapcsolódó, a piacot közvetlenül érintő változás volt 2014-ben, hogy évi 100 hektoliter mennyiségű. saját palackos erjesztésű és érlelésű pezsgőre nem kellett megfizetni a jövedéki garanciát.

Gáspár Miklós
kereskedelmi igazgató
Garamvári Szőlőbirtok

– Ez várhatóan pozitív hatással lesz a kistermelői minőségi pezsgők megjelenésére és ezáltal a szélesebb és színesebb minőségi pezsgőkínálat kialakulására – hívja fel a figyelmet Gáspár Miklós –, bár a megfelelő tapasztalatok és technológiai eszközök valószínűleg csak később állnak majd megfelelő szinten rendelkezésre. Ugyanakkor a 100 hektoliter felett termelők pozícióját veszélyezteti a jövedéki garancia többszörösére emelése 2015-ben, tette hozzá a kereskedelmi igazgató.

Több mint pezsgők

A hazai kínálatot színesíti és a termékkör szezonalitását csökkenti az importmárkák fokozottabb aktivitása. Újszerű termékeikkel elsősorban a fiatalabb korosztályt igyekeznek megszólítani: a pezsgő „ünnepélyességét” csökkenteni, ehelyett inkább a jókedv, bulizás kellékéve tenni.

A UNITED BRANDS portfóliójában újdonság az Arthur Metz cremant család Elzászból, ennél is több viszont, igazi innováció a J.P.Chenet pezsgők két új verziója, az Ice és az Ice rose.

– A Borfesztivál tapasztalatai alapján sikerült megszólítani velük a fiatalokat, nagyon népszerűek voltak a termékek, bár sokan meglepődtek, hogy jégre töltve javasoljuk fogyasztani – mondja Kiss Richárd, a UNITED BRANDS Magyarország Kft.

A tartályos erjesztésű pezsgő a favorit, azonban egyre szélesebb körben kóstolják meg és vásárolják a palackos erjesztésű tételeket

Kiss Richárd
ügyvezető igazgató
UNITED BRANDS
Magyarország

ügyvezető igazgatója. – Az új Chenet verziók könnyed, gyümölcsös, üde ízvilága várhatóan nagyon népszerű lesz.
A cég a szezonra kóstoltatást, kereskedelmi láncokban akciót és másodlagos kihelyezést tervez, illetve újdonságként kuponkatalógust tesztel.
Mosonyi Csaba, a Pernod Ricard Hungary Kft. marketingigazgatója is érzékeli az év végi szezon gyengülését: tapasztalata szerint a nyári időszakban egyre népszerűbb a pezsgő, főleg a habzó bor. Ők is egy különlegességet vezettek be, a Café de Paris Bitter Orange ízesített pezsgőt, amely valójában egy készre kevert, palackozott Spritz koktél.

Megrajzolt álmok

A pezsgők között egy világmárka is versenyez, a Martini. Hegedűs Krisztinától, a forgalmazó DunaPro Drink Kft. brand managerétől megtudjuk: a Martini pezsgőcsaládot kifejezetten úgy alakították ki, hogy minden ízvariáns megtalálható legyen benne, így az Asti Martini, a Martini Brut, a Prosecco és a Rose pezsgők, valamint ezek különböző kiszerelései alkotják a kínálatot.

Hegedűs Krisztina
brand manager
DunaPro Drink

– A legnépszerűbb termék továbbra is a 0,75 l-es Asti Martini. Különleges, felismerhető és édes ízvilágának köszönhetően rendkívül jó az újravásárlási arány a fogyasztók között – árulja el Hegedűs Krisztina. – A Martini Royale koktél népszerűségének köszönhetően a Prosecco is egyre kedveltebb, hiszen ez az egyik alapanyaga a Martini Royale-nak. Fontos még megemlíteni a Rose pezsgők fogyasztásában tapasztalható növekedést is. Ez utóbbi talán a rozéborkultúra hatása.
Az Asti Martini vonalán egy igazi különlegességgel készülnek a szezonra, ugyanis az ital limitált karácsonyi kiadású üvegben érkezik. Az üveghez egy filctoll is jár, amellyel személyes üzeneteket, apró rajzokat lehet díszítésként rajzolni az üvegre, a már rajta lévő különböző ünnepi minták pedig sötétben világítanak. Emellett árakciókkal és kihelyezésekkel is készülnek.
– Mindezeken túl a Martini új marketingkoncepciót is bevezetett, ez a Begin Desire – teszi hozzá a brand manager. – A márka gondolatiságát továbbra is a kiváló minőség, a természetes kifino-

Több rozé- és vöröspezsgőt vásárolunk

Virág Sándor
ügyfélkapcsolati menedzser
GfK

A magyar háztartások jellemzően decemberben, szilveszterre vásárolnak pezsgőt, mégpedig a teljes kategória mennyiségének közel felét. Legnagyobb mennyiségben a fehér édes pezsgő kerül a bevásárlókosarakba, de az utóbbi években a rozé- vagy vörösborból készült pezsgők piacrésze tudott növekedni – derült ki a GfK Hungária Consumer Panel Services magyar háztartások privát fogyasztását monitorozó adatbázisából.
A magyar háztartások több mint 40 százaléka vásárol évente legalább egyszer pezsgőt. A kategóriát jellemzően decemberben vásárolják a háztartások. Amíg január és november között átlagosan a háztartásoknak mindössze 4 százaléka vásárol pezsgőt otthoni privát fogyasztásra, addig ez az arány decemberben közel 30 százalék. A vásárlási gyakoriság és az egy vásárlási alkalom során megvásárolt pezsgő átlagos mennyisége is valamivel magasabb decemberben. Azonban jellemzően a magasabb vásárlószám az oka annak, hogy a pezsgőkategóriából a háztartások által megvásárolt éves mennyiség közel fele az év utolsó hónapjában kerül a bevásárlókosarakba.

2013. decemberben a háztartások 30 százaléka vásárolt pezsgőt. Egy átlagos háztartás 3,5 litert vásárolt, valamivel több, mint két alkalommal a hónapban, és alkalmanként 1,5 liter pezsgőt vittek haza a vásárlók.

Pezsgőszegmensek mennyiségi piacrésze százalékban kifejezve

	2011	2012	2013
Vörös	5	6	9
Rozé	5	6	8
Fehér	90	88	83

Forrás: GfK Háztartáspanel

A kategóriát a hagyományosnak mondható, fehérborból készült pezsgő uralja, az elmúlt években a szegmens mennyiségi piacrésze 80 százalék felett volt. Azonban a vörös- és rozépezsgők részesedése a kategória mennyiségéből folyamatosan nő, 2013-ban az együttes részesedésük már 17 százalék volt.

Kereskedelmi csatornák mennyiségi piacrésze a teljes FMCG- és a pezsgőpiacon százalékban kifejezve (2013 teljes év)

	Teljes FMCG-piac	Pezsgőpiac
Hipermarket	25	39
Szupermarket	16	19
Diszkont	16	18
Cash&Carry	1	3
Kisboltlánc	15	14
Független kisbolt	13	5
Egyéb	14	1

Cukortartalom tekintetében az édes pezsgők a dominánsak a kategóriában, 2013-ban a részesedésük a kategória teljes mennyiségéből 79 százalék volt, őket követték a félszáraz pezsgők 10 százalékos piacrésszel. A pezsgőkategóriát alkoholtartalom alapján is érdemes vizsgálni. Az alkoholmentes pezsgők mennyiségi piacrésze 2013-ban közel 23 százalék volt, decemberben ez az arány elérte a 30 százalékot.
A kategóriát a háztartások otthoni fogyasztásra leggyakrabban a hiper- és szupermarketekben, valamint a diszkontokban veszik, azonban a kereskedelmi láncok saját márkáinak szerepe a kategóriában elenyésző. ■

We buy more rosé and red sparkling wine

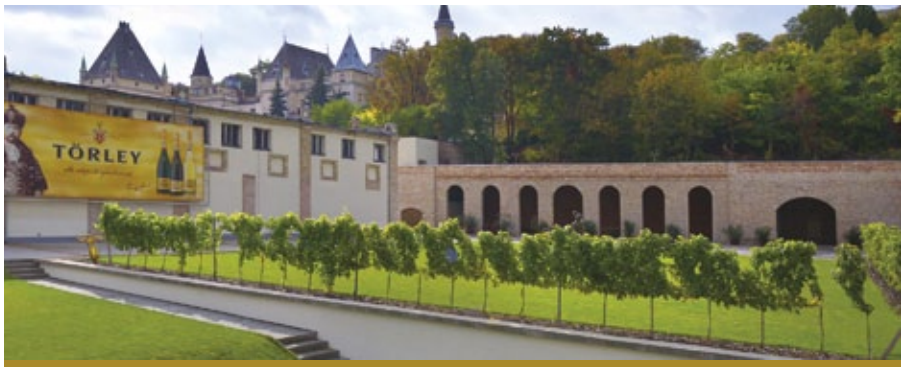
According to GfK Hungária's Consumer Panel Services, more than 40 percent of Hungarian households purchase sparkling wine at least once a year, typically in December. Between January and November 4 percent of households buy sparkling wine, in December this ratio goes up to almost 30 percent. In December 2013 the average household took home 3.5 litres, buying more than twice and 1.5 litres per occasion. White sparkling wine's volume share from sales was above 80 percent in the last few years, but that of red and rosé varieties kept growing and last year their combined share reached 17 percent. Sweet sparkling wines' volume share was 79 percent and semi-dry varieties were at 10 percent. Alcohol-free sparkling wines realised nearly 23 percent of sales in 2013. We tend to buy our sparkling wine in hyper- and supermarkets and discount stores, but PL products' share is insignificant. ■

multság, a szenvedély és egyediség adják, ám ezek mellé egy új típusú üzenet is ékelődik, mégpedig hogy merjünk álmodni, és merjük megvalósítani ezeket az álmokat. A kampány nálunk egyelőre csak a közösségi oldalakon van jelen, de mindenképpen új irányt jelöl a jövőre nézve.

Újdonságok minden kategóriában

A piacvezető Törley Pezsgőpincészet minden évben több új terméket is bevezet.
– Törekszünk a fogyasztói igények minél tökéletesebb, szélesebb körű kiszolgálására, ugyanakkor nagy kihívás a folyamatosan szélesedő termékpaletta mellett évről évre újabb, és újabb nagy forgalmat ígérő terméket létrehozni – jegyzi meg Lőrik Tamás.
Évről évre egyre kedveltebbek az alacsonyabb alkoholtartalmú termékek a fogyasztók körében, tapasztalják a cégnél. Az édes, könnyed, friss, gyümölcsös ízek kedvelőinek kínálja a pincészet alternatívaként az ízesített, bor alapú koktélok kategóriájába tartozó fehér, illetve rozé változatban kapható Törley Aérient.

Az ital sajátossága, hogy kevesebb benne a buborék és alacsonyabb (5,5%-os) az alkoholtartalma.
A Hungaria pezsgőcsalád az előző évekhez hasonlóan idén is limitált szériás termékkel jelentkezik. A Hungaria V-Edition Extra Dry a márka ötödik limitált kiadású különlegessége. Francia eredetű Viognier szőlőfajtából készült, 10 hónapig palackban érlelt, egyedileg sorszámozott pezsgő.
– Újragondoltuk és újraterveztük a BB pezsgők csomagolását is, hogy egy igazán mai, trendi, színesebb, bulisabb, lazaságot sugárzó terméket adjunk vásárlóink kezébe. Idén a BB Boglári Szüreti



A TÖRLEY A VILÁG LEGJOBBJAI KÖZÖTT

Egy évvel a megjelenésük után már nyugodt szívvel állíthatjuk, hogy a magyar borok hírnevének öregbítéséhez jelentős mértékben hozzájárultak a **Törley borai**. A több mint 130 éve közkedvelt pezsgők nyomdokait követve a pincészet borai is tucatnyi díjat hoztak el hazai és nemzetközi borversenyekről. **A szakmai zsűrik Londontól Bordeaux-ig, Németországtól Brüsszelig csillogó érmekkel jutalmazták a minőséget** (pl: az Etyeki Muskotály 3 aranyat nyert). A pezsgőknek is jutott az elismerésből, a Fortuna az első pezsgő világbajnokság egyetlen magyar díjazottjaként ezüstérmet kapott. A londoni Decanter World Wine Awards-on a Chardonnay Nyerspezsgő a legjobbaknak kijáró aranyérmet érdemelte ki. **A Törley borai és pezsgői tíz borversenyen 6 arany, 5 ezüst és 8 bronzérmet kaptak.**

A díjnyertes italok mögött álló borászok vezetője **Kemendy László** szerint *„a siker kulcsa az, hogy a borok és a pezsgők elkészítésének valamennyi folyamatát kiemelt figyelemmel kezeljük a szőlő metszésétől a szüretig, az alapborok kezelésétől a palackozásig, tehát a szőlőtőkétől a fogyasztó asztaláig!”*

Az illatos **Muskotály,** a piros bogyós gyümölcsök ízét magába foglaló **Pinot Noir Rosé** és az üde, friss **Chardonnay** mellett 2014-től egy száraz **Cserszegi fűszeres** is szélesíti a Törley borok kínálatát. Ezen kívül a pincészet immár az édes élvezetek rajongóinak is kedvez a nevében is légies, ízesített boralapú koktél **Aérienne**l, amely alacsony alkoholtartalmával és kellemes, gyümölcsös ízeivel minden bizonnyal sokak kedvence lesz. (x)

WWW.TORLEY.HU/HIREK

A kereskedelmi márkák háttérbe szorultak a márkatermékekhez képest; a megbízható, márkázott termékek iránti kereslet megmaradt, míg a kevésbé ismert italok fogyasztása csökkent

Fesztiválon mutatkozott be a BB pezsgőcsalád legújabb tagja, a BB Spumante Rosé édes pezsgő – folytatja az újdonságok ismertetését a termékmenedzser.

A pezsgőkön kívül a cég továbbra is nagy hangsúlyt fektet a tavaly bevezetett, és azóta már számos nemzetközi elismeréssel gazdagodott Törley borcsaládra, és annak idei legújabb tagjára, a Törley Cserszegi Fűszeresre.

– Pezsgőink és boraink díjainak köszönhetően a klasszikus marketingeszközök és médiumok használatán túl számos újságban lehet majd olvasni sikereinkről, de másodlagos kihelyezésekkel és természetesen vonzó árakkal is készülünk az ünnepekre – jelzi Lőrik Tamás.

– Hungaria pezsgőmárkánkkal idén szélesebb, de igényes fogyasztói réteget kívánunk megszólítani prémium felületeken. A BB pezsgők új ruhája pedig visszaköszön a BB márka összes kommunikációjában számos közterületi felületen majd a nagyvárosokban és az interneten is.

Akciós árral ünnepelt jubileum

A Garamvári Szőlőbirtok kizárólag tradicionális technológiával készíti pezsgőit, amelyek „Vincent" márkanév alatt kerülnek forgalomba. Az első pezsgőt 1999-ben mutatták be, ma már a termékcsaládnak tíznél több tagja van.

– Idén a termékek az első 15 év lezárásaként külső és belső megújuláson estek át – mondja Gáspár Miklós. – A címkéket mind esztétikailag, mind adattartalmukat tekintve a mai elvárásoknak megfelelően egységesítettük és modernizáltuk. Olyan technológiai fejlesztéseket hajtottunk végre az érlelés és feldolgozás területén, amelyek eredményét szeretnénk vásárlóinknak minél hamarabb megmutatni. Ezért ebben a szezonban a termékkört jól reprezentáló 4 Vincent pezsgőt rendkívül kedvezményes áron értékesítünk, és reméljük, hogy ezáltal növelni fogjuk a Vincent-rajongók táborát.

A marketingmunkában igyekeznek az ATL- és BTL-eszközök olyan kombinációját alkalmazni, amellyel a rendelkezésükre álló marketingköltségeket a legoptimálisabban tudják hasznosítani.

– A klasszikus újság-, rádió- és köztéri plakáthirdetések mellett a közvetlen kommunikációt és visszacsatolást lehetővé tevő szórólapokkal, e-mail-kampánnyal, szakkiállítási részvétellel, szakrendezvény-szponzorálással, engedményakciókkal, reklámlevéllel, karácsonyi szórólapokkal, valamint prémium borainkra, illetve pezsgőinkre komponált komplett bor-pezsgő vacsorákkal készülünk a szezonra – foglalja össze a kereskedelmi igazgató.

Szalai L.

A sparkling life – not only on New Year's Eve

The sparkling wine market has contacted recently, but if we take a look at the changes occurring in its structure, we can say that it has moved in the direction of quality and exclusiveness. According to Tamás Lőrik, product manager with Törley Pezsgőpincészet Kft. told our magazine that tank-fermented sparkling wines are still the most popular, but more and more consumers decide to taste bottle-fermented products too. His experience is that private label products are losing ground against branded sparkling wines. Miklós Gáspár, commercial director of Garamvári Wineyard told our magazine that with the growing popularity of classic, traditional bottle-fermented sparkling wines several new producers and products appeared in the category. Parallel to this, the seasonality of sparkling wine buying decreased: those who can afford drinking quality sparkling wine and champagne consume them more frequently. Increased activity from imported brands puts new colours on the palette and also reduces the market's seasonal character. Arthur Metz cremant products from Alsace are new products in the UNITED BRANDS portfolio, but two new sparkling wines from J.P.Chenet, Ice and Ice rose are more than this: they are real innovations. Richárd Kiss, managing director of UNITED BRANDS Magyarország Kft. informed Trade magazin that these products are able to reach young consumers. Csaba Mosonyi, the marketing director of Pernod Ricard Hungary Kft. agreed that sparkling wine is becoming popular 'out of season' too, for instance in the summer. The company put a flavoured product, Café de Paris Bitter Orange on the market. Krisztina Hegedűs, the brand manager of Martini distributor DunaPro Drink Kft. revealed to us that the Martini sparkling wine range was designed to include all versions: Asti Martini, Martini Brut, Prosecco and Rose sparkling wines are available in various sizes. 0.75-litre Asti Martini remains to be the most popular product, but thanks to the Martini Royale cocktail, Prosecco's popularity is also growing. Asti Martini products hit the shops before Christmas in a white bottle version, with a special marker to write or draw on the bottle – anything you put on it will illuminate in the dark. Market leader Törley Pezsgőpincészet launches several new products every year. The popularity of products with lower alcohol content is increasing. Törley Aérien is the perfect choice for those who like their drink to be sweet, light, fresh and fruity: it basically a flavoured, wine-based cocktail with fewer bubbles and 5.5 percent alcohol content. Hungaria V-Edition Extra Dry is the brand's fifth limited edition product, which is made from French Viognier grapes using 10-month bottle-fermentation. Törley had the packaging of BB sparkling wines redesigned, giving these products a trendy, party-vibe look. This year's new product is the sweet BB Spumante Rosé. Garamvári Wineyard only makes sparkling wines using traditional technology. There are more than 10 different products and they are marketed under the Vincent brand name. This year Vincent labels were standardised and modernised. The company also invested in new technology in the domains of aging and processing. This season they sell 4 Vincent sparkling wines at promotional prices. ■

A Cuba Libre Koktél – az eredeti, Bacardi rummal készült ital – 112. évfordulóját ünnepli

A világ kedvenc BACARDI rumos koktélját – amit először 1900-ban készítettek el – több mint 6 millióan élvezik naponta.

A legendás, eredeti Cuba Libre, közismert nevén a „BACARDI és Coke®," 112 éves lett ebben a hónapban. Azóta, hogy 1900-ban Havannában megszületett, ez a klasszikus koktél lett a világ legtöbbet rendelt itala, hiszen minden nap másodpercenként hetven BACARDI Cuba Libre italt élveznek szerte a világon.

Érdekes módon az ital, amely ekkora koktélforradalmat váltott ki – stílusosan – maga is egy forradalom alatt született. Az év 1900, Kuba Függetlenségi Háborújának vége. Ennek a háborúnak köszönhetően, amit Spanyol–Amerikai Háborúnak is neveznek, rengeteg amerikai került Kubába, köztük azzal a Theodore Rooseveltel, aki később az Egyesült Államok elnöke lett – itt még ezredesként szolgált a „Rough Riders"-nek nevezett ezrednél. Az amerikaiak többek között magukkal hozták a Coca-Cola®-t is Kubába, amely nemsokára mind az amerikaiak, mind a kubaiak kedvenc italává vált. Miközben Kuba győzelmét ünnepelték a havannai The American Barban, az amerikai hadsereg egyik kapitánya úgy döntött, hogy a kubai BACARDI rumját összekeveri a Coca-Cola®-val, és belefacsart egy friss lime-ot. Az ital hamar felkeltette a többi vendég érdeklődését, és nem sokkal később már mindenki ezt a csábító új koktélt fogyasztotta. A kapitány tósztkén a „Por Cuba libre!" (A szabad Kubáért) kifejezést használta, melynek akkoriban különös politikai szerepe volt, hiszen mind a kubai forradalmárok, mind az amerikai katonák előszeretettel használták csatakiáltásként. A név ráragadt és megmaradt. Manapság a Cuba Libre koktélt világszerte úgy ismerik, mint az italt, amiben BACARDI rum, kóla és lime van.

Az eredeti BACARDI Cuba Libre azért lett a fogyasztók kedvence, mert könnyen elkészíthető és mégis nagyszerű íze van. A tökéletes Cuba Libre elkészítésénél különösen fontos a megfelelő eljárás használata, hiszen már a lime direkt a jégre facsarása is különösen fontos lehet.

Eredeti Cuba Libre
1 rész BACARDI Gold® rum
3 rész Coca-Cola® (üveges)
2 lime-gerezd
jégkockák

Tölts tele egy highball poharat jéggel. Facsard a friss lime levét a pohárba. Dobd a kifacsart lime gerezdeket a pohárba. Öntsd bele a BACARDI Gold rumot és öntsd fel Coca-Cola®-val (ideálisan üvegessel). Óvatosan keverd meg. Díszítsd limegerezdekkel.

A Bacardi 150 év elteltével is folytatja a meghatározó, nagyszerű koktélok készítését.

Ha többet szeretnél megtudni az úttörő örökségünkről, forradalmi italainkról vagy klasszikus koktélreceptekről, akkor látogass el a

www.bacardi.hu

weboldalra.

Cuba Libre Cocktail – the original drink, made with Bacardi rum – is 112 years old

Cuba Libre, the world's first BACARDI rum cocktail was first made in 1900 in Havana and today more than 6 million people enjoy it every day. It was in 1900 that the Cuban War of Independence ended. During the war many people from the USA ended up in Cuba and they brought Coca-Cola® with them. Coke soon became very popular and while Cubans were celebrating the victory in The American Bar, a captain of the US Army decided to mix Cuban BACARDI rum with Coca-Cola® and topped it with a squirt of fresh lime. As a toast the captain said '¡Por Cuba libre!' and this is how the new cocktail got its name. Original BACARDI Cuba Libre became people's favourite because it is easy to prepare and tastes great. After 150 long years BACARDI still keeps making influential, excellent cocktails. If you would like to learn more about our heritage, pioneering role, revolutionary drinks or classic cocktail recipes, then visit www.bacardi.hu ■

Minden mosási fázishoz speciális szer

A mosás témakörébe a színes és fehér, a por és gél ugyanúgy beletartozik, mint a fehérítés, öblítés, folttisztítás, vízlágyítás vagy éppen a színfogás. A nagy gyártók dominanciája érvényesül ezen a piacon, ők azok, akik újdonságaikkal és promócióikkal, intenzív reklámmal mozgatni tudják a szegmenseket.

A vegyiáru-kihelyezések közül a legnagyobb polchelyet hagyományosan a mosószerek foglalják el. A háziasszonyoknak határozott véleményük van az egyes márkákról, de a mega-giga akciók, túltöltések, összecsomagolások még őket is átcsábíthatják egy-egy próbára.

Az újdonságok bevezetésénél az intenzív reklámkampányt sokszor kíséri mintaszórás, amelyek kötődhetnek magazinokhoz, közterületekhez, de a tágabban értelmezett vásárláshelyhez is, úgy mint bevásárlóközpontok forró pontjai vagy mosógép-forgalmazó műszaki áruházak eladóterei.

Fekete, fehér, színes

Megszokott dolog, hogy a háziasszonyok szín és anyag szerint szortírozzák a szennyest, így természetes, hogy minden márka kínál fehér és színes variánst. A finommosással mosandókat is általában elkülönítik és összegyűjtve egyszerre rakják a mosógép kímélő programjára a hölgyek, és speciális mosószert adagolnak a féltett darabokhoz. Érdekes, hogy ezek a speciális finommosószerek nem a nagy mosószermárkák ernyőjén belül, hanem általában külön márkanév alatt jelennek meg, gondoljunk csak a „Perwollal mosva” szlogenre vagy a Dreft termékekre. Ez utóbbit a Procter&Gamble, a mosó- és tisztítószerpiac meghatározó szereplője forgalmazza a jól ismert Ariel, Lenor, Tide, Bonux termékeivel, illetve az Ariel Professional folttisztítóval együtt.

Bár a mosóporok továbbra is jelentős piaci részesedéssel bírnak, a folyékony mosószerek piaca dinamikusan fejlődik, legyen szó flakonos mosószerekről vagy az úgynevezett mosókapszulákról, mint az *Ariel 3in1 pods*.

– A folyékony mosószerek térhódítását némileg nehezíti az a sztereotípia, miszerint gyengéd a textíliához, de a nehezen kiszedhető foltokra a mosópor jelenti a megoldást. Erre ad választ az új Ariel folyékony mosószer, innovatív előkezelő kupakkal: a makacs foltokat mosás előtt mosószerrel és az előkezelő kupak segítségével kezelhetjük, majd a mosószert a ruhákkal együtt a mosógép dobjába helyezzük – az eredmény pedig folttisztítás az Ariel Color mosópor erejével és a folyékony mosószer gyengédségével – magyarázza az együtthatás lényegét Boros Anita, a Procter&Gamble pr-menedzsere.

Boros Anita
pr-menedzser
Procter&Gamble

Egész nap frissen

A tiszta ruhának utánozhatatlan friss, tisztaság illata van, amit jó lenne egész nap érezni. Sokan ezért hagyományos praktikához fordulnak és ecetet adagolnak a mosáshoz, ami felerősíti a mosószerek illatát a ruhákon. Megvan azonban a veszélye a túladagolásnak és a kellemetlen ecetszagú ruháknak is. Sokkal praktikusabb az öblítő használata, amely a textilt is védi és az illatról is gondoskodik.

Sok háziasszony szín alapján választ öblítőt, ragaszkodik a színvilág által megjelenített illathoz. Többen tartanak az erős színű öblítők színező hatásától is, így ebben a kategóriában a mintasachék osztása nagyon jól működik. A kipróbált és bevált öblítőszerekből a háziasszonyok, ha pénztárcájuk megengedi, szívesen vásárolnak nagyobb mennyiséget kedvező áron. Ebben az esetben az összecsomagolás vagy virtuális multipack praktikusabb, mint az egyre nagyobb, ezért kevésbé kézreálló flakonok forgalomba hozása.

A három topmárka, a Lenor, a Silan és a Coccolino erős akciós tevékenységével és illatújdonságaival elkényezteti a háziasszonyokat.

A Procter&Gamble által forgalmazott Lenor termékcsalád 16 illatvariánsa kapható a magyar boltokban, így mindenki kiválaszthatja a kedvencét. A Lenor Facebook-oldalán pedig a hónapokhoz, hangulatokhoz, illattrendekhez kapcsolódva adnak ötleteket a „Lenor – öltözz élvezettel” szlogen jegyében.

– Izgalmas újdonságunk a Lenor Superconcentrate öblítő, Freshlock™ technológiával, mely hosszan tartó frissességet nyújt a ruháknak akár 12 órán át, lehetővé téve, hogy a reggeli frissesség egész napon át elkísérje használóját. A legapróbb érintésre a Freshlock™ kapszulák felszabadítják a bennük található parfümöt és kirobbanó frissességet árasztanak magukból. Az új formulának köszönhetően a javasolt 35 ml-es adagolás helyett 25 ml is elegendő ugyanahhoz az illatintenzitáshoz – mutatja be a legfrissebb öblítőinnovációt Boros Anita.

(Folytatjuk)

A special product for each washing phase

Detergents traditionally occupy the biggest space in the part of a store where household chemicals are displayed. Buyers – most of the time they are women – have strong opinion about products but major promotions and price discounts can persuade them to try new brands. Practically all brands offer versions for white and coloured clothes. Women usually also wash those clothes separately which require special care, using a special programme on the washing machine and special detergent for them. It is interesting that these special products are typically marketed under a separate brand name and not under the umbrella brand of major manufacturers. For instance Dreft is manufactured by Procter&Gamble – just like Ariel Lenor, Tide, Bonux and stain remover Ariel Professional. Although powders still dominate among detergents, the liquid detergent market is improving dynamically. Anita Boros, PR manager with Procter&Gamble told our magazine that the new Ariel liquid detergent features an innovative pretreatment cap, which helps in removing stubborn stains. As for fabric softeners, the top three brands – Lenor, Silan, Coccolino – engage in strong promotional activity and put many new scent versions on the market. In Procter&Gamble's Lenor product line there are 16 fragrances, so everyone can find a scent they like. Lenor Superconcentrate is an exciting new product: this softener uses the Freshlock™ technology that guarantees clothes' freshness up to 12 hours. Thanks to the new formula, instead of 35ml it is enough to use 25ml for the same scent intensity.

(To be continued)

Trade magazin melléklet
Rendezvények, vásárok 2015

A TRADE MAGAZIN ÉVES KALENDÁRIUMÁT MEGTALÁLJA A WWW.TRADEMAGAZIN.HU OLDALON!

A felvonulás tere

A SZÉP kártyások elégedettebbek munkáltatójukkal

Építő hétvégék a hotelekben

Milyen kiállítást válasszunk 2015-ben?

Idén ősszel BNV

Eseménynaptár 2015

VII. évfolyam 12. szám ■ 2014. december – 2015. január

A felvonulás tere

A vezető vásárok szerepe megerősödött, mondhatni, elszívják a levegőt a kisebb rendezvények elől. A kiválasztott rendezvényen viszont a cégeknek érdemes áldozni a megjelenésre, ki kell használni minden marketingeszközt. Érdekes, hogy az állami szervezésben megjelenő cégek kevésbé aktívak, mint az egyénileg kijutók. A cégek nemcsak üzletet kötni mennek ezekre a rendezvényekre, hanem imidzsüket is erősítik.

Úgy tűnik, a nagy vásárok a gazdasági nehézségek vesztesei, hiszen a legtöbb cég rájuk szavaz, és csak a nagy eseményeken jelennek meg.

– Megerősödni látom azt a tendenciát, hogy a vezető vásárok elszívják a levegőt a kisebb kiállítások elől, mindenki ezeken a kiállításokon kíván részt venni, a katalógusok meg afféle telefonkönyvként használhatóak a részt vevő cégek számára – tájékoztat Máté Szilvia, a BD-Expo Kft. vezetője. Cége a Messe Düsseldorf, a Veletrhy Brno és az All-World Co. hivatalos magyarországi képviselete.

Máté Szilvia
képviselet-vezető
BD-Expo

Szántó Gabriella
kommunikációs igazgató
Hungexpo

A vállalatok jellemzően egy nagy vásáron vesznek részt, a kisebbeket pedig hanyagolják, így nem tudni, hogy ezek sorsa hosszú távon mi lesz, mondja. Azonban a kiválasztott rendezvényen beleadnak apait-anyait, hogy maximalizálni tudják a kiállítással járó hasznot.

Máté Szilvia azt gondolja, hogy ezekre a kiállításokra valóban csak teljes harci díszben érdemes kimenni, a stand, az utazás, a szállás költségei mellett érdemes a marketingeszközökkel is élni. A jó borhoz is kell a cégér, meg kell mutatni a termékemet, fel kell hívni magamra a figyelmet, és ehhez minden eszközt meg kell ragadni.

A kiállítási piac koncentrálódásáról számol be Szántó Gabriella, a Hungexpo kommunikációs igazgatója is. A Hungexpo ezen a téren nem panaszkodhat, mert számos iparág évtizedek alatt felépített, meghatározó seregszemléjét szervezik. Persze, ettől még nem dőlhetnek hátra, folyamatosan újítják a meglévő kiállításaikat, és fejlesztik az újakat.

Érzik, hogy a kiállítók fokozottan figyelnek a költségekre. És gyakran az is felmerül, hogy az online kereskedelem felváltja a vásárokat. Ám Szántó Gabriella szerint bár az internet a kapcsolatfelvételre kiválóan alkalmas, de ahhoz, hogy egy nagyobb gépberuházás esetén üzletkötésre kerüljön sor, a személyes kapcsolat nagyon fontos.

A Hungexpo hagyományosan ebben nagyon erős, a személyesség, a közvetlen kapcsolatok olyan piaci eszközök, amelyek a legválságosabb időben is a haladás szolgálatába állíthatók. Szántó Gabriella meggyőződése, hogy a kiállításokra mindig szükség lesz, még ha a formájuk változik is.

Harmadszorra térül meg

Salánki Szilvia, a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara vásárokért is felelős munkatársa szerint a magyar kiállítók az átlaghoz képest kis standokkal vannak jelen a régió legnagyobb játékvásárán, a Spielwarenmessén. Évről évre viszont többen mennek el itthonról is, felismerve, hogy termékeiknek, szolgáltatásaiknak így szerezhetnek nagyobb ismertséget.

Salánki Szilvia
munkatárs
Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara

A vállalatok komolyan megfontolják, melyik eseményen vegyenek részt, költségvetésükben szűkösek az erre fordítható erőforrások. A részt vevő cégeknek azzal kell számolniuk, hogy sokszor nagyjából három vásári részvétel után térül meg a befektetett pénz és energia.

Salánki Szilvia meglátása szerint a verseny nagyon komoly a kiállításon jelen lévő cégek között, így minden izgalmas, érdekes kreatív ötletet be kell vetni annak érdekében, hogy emlékezetes legyen a jelenlét.

– A kiállító cégek egyre nagyobb támogatást várnak el a szervező cégtől, a díjak, szakmai fórumok szinte megszokottak – mondja Salánki Szilvia. – Van arra is példa, hogy a szervezők előzetesen is felkészítik résztvevőiket a rendezvényre, ingyenes webináriumokon hívják fel a figyelmüket arra, hogy mire érdemes az esemény alatt összpontosítani.

Összehozzák őket

Gönczy Zsuzsa, a Fiera Milano magyar- és csehországi ügynökének tapasztalata szerint is azok a jó szakvásárok erősödtek meg, melyek új szolgáltatásokat is tudnak nyújtani.

A kiállítási terület négyzetméterben ugyan csökkenhet (a cégek természetesen igyekeznek kordában tartani a költségeket), de a cégek a jobb marketingelőkészítésnek köszönhetően jó eredményekkel zárnak: új ismeretségeket szereznek, a meglévő partnerekkel elmélyítik a kapcsolatot, a piaci igénynek megfelelően modulálni tudják ajánlatukat.

A vásárszervezők is többletszolgáltatást nyújtanak: a Fiera Milano Spa például pár éve bevezette EMP (Expo Matching Program) rendszerét. Ezen a platformon a kiállítók és a kereskedők összekapcsolódnak, az összes top buyer látogató online regisztrálja magát, feltünteti profilját és jelzi tárgyalási igényét. A kiállítók pedig jelezhetik, milyen országból szeretnének új partnereket megismerni. Az EMP a megadott igényeknek megfelelően hozza össze a feleket, időt, energiát spórolva a partnereknek.

Egy másik lehetőség – melyet kevesen használnak ki –, hogy kész, többnyelvű sajtóanyagot helyeznek el a vásárok sajtószobájában. A szaksajtó képviselői ugyanis itt gyűjtik össze az érdekes anyagokat, melyekből tudósítanak. Mindkét eszköz a TuttoFood szakvásáron használható.

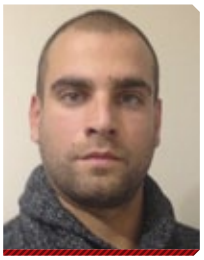
Gönczy Zsuzsa tapasztalata szerint a vállalatok racionálisan, nagyobb odafigyeléssel költik el a promócióra

szánt pénzt. Esetleg csökkentik a helyszínre utazók számát, hiszen a felmerülő kérdésekre online is kaphatnak segítséget a központból.

Fontos az imidzsápolás is

Az elmondottakkal Kerékgyártó Gitta, a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara Messe Berlin magyarországi képviselője is egyetért, szerinte is a vezető vásárok fejlődnek, a kiállítások vállalati marketingmixben betöltött szerepe pedig erőre kap. A vállalatok elsősorban már nem azért utaznak ki ezekre a rendezvényekre, mert üzletet szeretnének kötni, hanem meglévő kapcsolatrendszerüket ápolják, erősítik imidzsüket, bemutatják újdonságaikat. A cégek számára presztízskérdés megjelenni egy vezető kiállításon.

Kerékgyártó Gitta
magyarországi képviselő
Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara



Kuncz Ábel
munkatárs
Mac-Line Hungary
Kiállításszervező

Kakuk Márta
vásárképviselő
MON-ART Reklámiroda

Kuncz Ábel, a Mac-Line Hungary Kiállításszervező Kft. munkatársa szerint érzékelhető a keleti nyitás a hazai cégek részéről önállóan is, továbbra is fontosnak tartják a kkv-szektor külpiaci megjelenéseinek támogatását. Az új piacokon nyilván a piacszerzés a cél, a meglévő piacokon azok megtartása, miután számos új nemzet vált hazánk komoly versenytársává a közelmúltban.

Kuncz Ábel tapasztalata szerint a kiállító cégek célja jellemzően imidzsük megerősítése és új üzletek kötése. Ezen célok elérését a Talk B2B kiállítási szoftver is segíti: még a vásár előtt lehetővé teszi, hogy kiállító és vevő felvehesse egymással a kapcsolatot. Fontos továbbá a B2B rendezvényeken való részvétel, az igényes megjelenés.

Kihozni a standból a maximumot

– Egy magyar cég nem tud óriási pénzeket szánni egy-egy stand kivitelezésére, pedig a vállalatuk képviseletére okosan elköltött összeg többszörösen megtérül – hangsúlyozza Kakuk Márta vásárképviselő, a MON-ART Reklámiroda Kft. vezetője, a Koelnmesse hivatalos magyarországi képviselője. (A cég nemcsak vásárképviselettel foglalkozik, hanem teljes körű kiállításszervezéssel a standok tervezésétől egészen a megvalósításig, kivitelezésig.) – A nagy nemzetközi vásárokon már olyan standok is megjelentek, amelynél minden részletre odafigyelnek, és lakáskultúrához hasonlítható minőséget jelentenek. Nyilván, hogy drága egy vásáron megjelenni, de ha már ott vagyunk, igyekezzünk kihozni belőle a maximumot és áldozzunk rá több pénzt – tanácsolja a vásárképviselő. Hiszen hiába minőségi és csúcskategóriás a termékünk, ha a megjelenésünk nem ezt sugallja.

A szakember szerint néha egy kreatív ötlet is segít kiemelni standunkat a tömegből. Ehhez nem árt ismerni a vásárok trendjeit, hisz itt is színek, használt eszközök tekintetében egy jól meghatározott divat körvonalazódik. A jól megtervezett, elkészített standot többször is fel lehet használni. Így teszik a neves cégek is, akik hosszú évek sora alatt sem változtatnak egy sikeres

hungexpo
programod van

ufi Member

A HUNGEXPO ZRT. 2015. I. FÉLÉVES PROGRAMJA

AGROmashEXPO input–gépesítés–logisztika	01.28-31.
AgrárgépShow	01.28-31.
SZŐLÉSZET ÉS PINCÉSZET	01.28-31.
MAGYARKERT	01.28-31.
FeHoVa	02.12-15.
BUDAPEST BOATSHOW	02.12-15.
KARAVÁNSZALON	02.12-15.
UTAZÁS	02.26-03.01.
BUDAPEST MOTORFESZTIVÁL	03.20-22.
CONSTRUMA	04.15-19.
OTTHON Design	04.15-19.
RENEO	04.15-19.
HUNGAROTHERM	04.15-19.
IPAR NAPJAI	05.12-15.
MACH-TECH	05.12-15.

Lezárva: 2014. november 4.
A HUNGEXPO Zrt. a változtatás jogát fenntartja.
Aktuális program a Hungexpo weboldalán.

HUNGEXPO Vásár és Reklám Zrt. | Budapest 1101 Albertirsai út 10. Levélcím: 1441 Budapest, Pf. 44. | Tel: 263-6000 Fax: 263-6098 info@hungexpo.hu | www.hungexpo.hu

A SZÉP-kártyások elégedettebbek munkáltatójukkal

A hazai munkavállalók több mint fele, 54,8 százaléka kap valamilyen cafeteria-juttatást. Ez két százalékpontos emelkedés 2012-höz képest. A legnépszerűbb elektronikus béren kívüli juttatás idén is a SZÉP-kártya lett – derült ki az OTP Bank megbízásából készült reprezentatív kutatásból.

Idén növekedett azon munkavállalók aránya, akik részesültek valamilyen béren kívüli juttatásban. Amíg 2012-ben az aktív dolgozók 52 százaléka kapott cafeteriát, addig idén ez az arány 54,8 százalék.

Gál Tamás, az OTP Bank cafeteria-szolgáltatás-vezetője a növekedést többek között a rendszer stabilitásának tulajdonítja:

„Évek óta először a tavalyi évben nem változott a béren kívüli juttatások rendszere, így az kiszámíthatóbbá, tervezhetőbbé vált mind a munkavállalók, mind a munkáltatók számára. A növekedés kedvezően hatott a belföldi turizmus bevételeire. A cafeteria-juttatásoknak köszönhetően egyre több ember választhatta az aktív pihenést, feltöltődést, utazhatott el családjával kipihenni a hétköznapok fáradalmait."

Az 1000 fő megkérdezésével készült kutatás rámutatott, hogy az OTP SZÉP-kártyával rendelkező munkavállalók 63 százaléka elégedett munkáltatójával, míg azok között, akik semmilyen cafeteria-juttatást sem kapnak, ugyanez az arány mindössze 41 százalék.

A reprezentatív kutatás arra is rámutatott, hogy még azok a munkavállalók is kedvelik a SZÉP-kártyát, akik nem kapnak ilyen juttatást – az összes megkérdezett dolgozó 70 százaléka szimpatikusnak tartja ezt a juttatási formát. A SZÉP-kártya ismertsége pedig több mint 90 százalék az aktív munkavállalók körében.

Gál Tamás kiemelte, a kutatás eredményeit alátámasztják a SZÉP-kártya felhasználási adatai is:

„Az október 23-i hosszú hétvége ismét bebizonyította, hogy az OTP SZÉP-kártya a magyar családok pihenésének egyik fontos eszközévé vált. Ez alatt a négy nap alatt mintegy 740 millió forintot költöttek az OTP SZÉP-kártya-birtokosok a belföldi vendéglátó- és szálláshelyeken. Ezzel az idei költések összege már meghaladja a 45 milliárd forintot."

Az OTP SZÉP-kártya 2011-es indulása óta 153 milliárd forintnyi feltöltés érkezett a 795 000 OTP SZÉP-kártyára, amiből mostanáig összesen 130 milliárd forintot használtak fel a kártyabirtokosok. ■

SZÉP card holders are more satisfied with their employers

In Hungary 54.8 percent of employees obtain some kind of cafeteria benefit – more than 2 percentage points more than in 2012. A representative 1,000-person survey commissioned by OTP Bank also revealed that the most popular from these is the SZÉP card. Tamás Gál, the head of cafeteria services at OTP Bank reckons that the growth has to do with the system's stable character, which makes planning easier for both employees and employers. The survey found that 63 percent of OTP SZÉP card holders are satisfied with their employers – among non-SZÉP card holders this proportion is only 41 percent. HUF 153 billion was uploaded to 795,000 OTP SZÉP cards since the scheme started back in 2011. Card holders have already used HUF 130 billion worth of services. ■

A jól megtervezett, elkészített standot többször is fel lehet használni

megjelenésen. Kakuk Márta egy dohányiparban érdekelt ügyfelének a standjára nagyon büszke: olyan nagy sikert arattak, hogy az egyik nemzetközi szakmai évkönyv borítójára ennek a standnak a fotója került.

A vásárképviselő szerint egy gazdasági válság nem kifogás arra, hogy visszafogjuk a marketingköltségeket, épp ekkor kell előre menekülni. Példaként a közelmúlt görögországi válságát említette, amikor a nehézségek ellenére rekordszámú görög cég jelent meg a kiállításokon.

Nyílt terek, jó ízlés

Máté Szilvia, a BD-Expo Kft. vezetője többnyire a magyar állam segítségével kiutazó magyar cégekkel találkozik. Esetükben az állami előírás szabja meg, hogy milyen standokkal jelenhetnek meg – ami szerencsés esetben a meglévő trendekkel összhangban épült.

A kiállítási megjelenés szerepe átalakult, megújult feladata maradandó élményt nyújtani a látogatók számára. A képviselet vezetője úgy látja, hogy a nyílt felépítésű, befogadó, jó ízléssel, egyszerű és letisztult ízléssel megépített standok a vonzóak, ahol könnyen variálható a bútorzat, így, ha nagyobb társaság érkezik, ők is egy asztalhoz le tudnak ülni. Nem szabad megfeledkezni arról, hogy a stand a cégünk imidzse, sokat segíthet az új kapcsolatok létrehozásában. Megéri erre figyelni, hogy nemcsak az általunk meghívottak vegyenek részt ezen az eseményen, hanem új érdeklődőket is be tudjunk vonzani.

Állam kontra egyéni

Kuncz Ábel, a Mac-Line Kft. munkatársa szerint forráshiány érezhető ezen a téren, így jellemzően a tárgyalások 12-15 négyzetméteres standokról indulnak, de 6-9 négyzetméteres standokban érnek véget – ilyen méretnél az egyedi standépítésnek nincs jelentősége, ezért a vásár alapszolgáltatásait veszik igénybe. A Mac-Line munkatársa abban bízik, hogy a pályázati pénzek megjelenése változtat majd ezen a helyzeten.

Kerékgyártó Gitta komoly sikernek könyveli el, hogy nemcsak az állam szervezésében, közösségi standokon jelennek meg magyar cégek ezeken a rendezvényeken, hanem önállóan is felismerik a rendezvények fontosságát, és befektetnek igényes megjelenésükbe.

A Kuncz Ábel említette forráshiányt ő nem érzi, mert szerinte ha a résztvevők már kifizetik az egyéni kiállítási díjat, akkor nem alapstandot, hanem a sikert jelentő egyéni konstrukciót vesznek igénybe. Az egyénileg kiutazó vállalatok egyébként is sokkal aktívabbak ezeken a kiállításokon, mint az állam szervezésében kijutók, kihasználnak minden lehetőséget arra, hogy ismertessék cégüket, termékeiket.

A kiállításszervezők is egy sor ingyenes kapcsolatteremtési lehetőséget biztosítanak a rendezvényen megjelentek számára, például online megjelenés, ahová az alapinformációkon túl termékeik fotóit is fel tudják tölteni, vagy különböző mobilos alkalmazásokat, melyek használatával gyorsan meg tudják találni a megfelelő partnert.

Vass Enikő

Építő hétvégék a hotelekben

Az átlagos csapatépítő tréning kétnapos, pénteken és szombaton zajlik, és jellemzően egy vidéki hotelben ér véget – derült ki a Profession.hu és a KonferenciaHotelek.hu felméréséből.

A KonferenciaHotelek.hu adatai szerint a csapatépítő programok jellemző színterei a Budapest 80 kilométeres vonzáskörzetében található hotelek, ahol valamilyen wellness-szolgáltatást is biztosítanak.

„A felmérésünk szerint maguk a munkavállalók is ezt várják egy csapatépítéstől – több mint 90 százalékuk mondta, hogy egy ilyen alkalmat közös utazással kell egybekötni, mert a cégtől távol jobban ki lehet kapcsolódni. 10-ből 8 válaszadó pedig a 2 napos programot tartja ideálisnak, mert ilyenkor az esti mulatozást nem kell félbehagyni egy másnap reggelre összehívott értekezlet miatt” – elemezte az adatokat Telek Zoltán, a Szallas.hu-csoporthoz tartozó KonferenciaHotelek.hu termékmenedzsere. A szakember elmondta, hogy a legtöbb esetben a csapatépítők két napig tartanak, péntekre és szombatra időzítik őket a vállalatok. A portál adatai szerint az ilyen foglalások harmada szeptemberre vagy októberre esik, a másik nagyobb hullám február–márciusban érkezik.

Tíz munkavállalóból 9 egyetértett abban, hogy a csapatépítő tréningek növelik a munka hatékonyságát és javítják a munkatársak kapcsolatát, és csak kevesebb, mint egytizedük tartja felesleges vagy hasztalan időtöltésnek az ilyen programokat. A megkérdezettek 84 százaléka szerint a csapatépítés nemcsak a közvetlen munkatársak együttműködését fokozza, hanem a felettesekkel is őszintébben lehet beszélni egy ilyen alkalomkor.

A felmérésben a portál arra is kíváncsi volt, hogyan képzelik el a munkavállalók az ideális csapatépítő tréninget. A többség szerint szükség van szabadtéri játékokra, amit egy közösen elfogyasztott ebéddel vagy vacsorával vezetnek le, de a válaszadók kétharmada szerint az italfogyasztással egybekötött kötetlen esti mulatozás, beszélgetés is elmaradhatatlan ilyenkor. Beltéri játékokban már csak a megkérdezettek fele venne részt szívesen, az előadásokat vagy hivatalos keretek között zajló céges foglalkozásokat pedig a munkavállalók háromnegyede inkább kihagyná. ■

Team building weekends in hotels

A survey conducted by Profession.hu and KonferenciaHotelek.hu reveals that team building trainings are typically 2-day long (Friday-Saturday) and are organised in hotels located in an 80km radius around Budapest, where some kind wellness service is also available. Zoltán Telek, product manager of KonferenciaHotelek.hu told that more than 90 percent of participants said trainings work better if combined with travel and 80 percent opined that two days is the perfect duration. September-October and February-March are the busiest team building periods for hotels. 90 percent of participants agreed that programmes like this increase the efficiency of work and bring colleagues closer to each other. The survey also revealed that employees like outdoor games and evening parties the best in team building programmes. ■

The place where everyone gathers

According to Szilvia Máté, director of BD-Expo Kft. (the official representative of Messe Düsseldorf, Veletrhy Brno and AllWorld Co. in Hungary), leading trade exhibitions, large trade fairs benefit from economic hardships because most companies decide to participate only in these. They give their best at these events to maximise the returns from investing in their participation. This tendency leaves smaller trade fairs in a difficult position. Gabriella Szántó, the communications director of Hungexpo also sees a concentration process in the trade fair sector. Hungexpo's experience is that exhibiting companies pay increased attention to costs. Hungexpo is very much aware of the fact that the internet is good for getting in touch with a prospective business partners, but concluding major deals is nearly impossible without meeting in person – and the company can provide the best conditions for exactly this. Szilvia Salánki, who is responsible for trade fairs at the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry, told our magazine that Hungarian exhibitors are present at Spielwarenmesse with smaller stands than the average, but at the same time the number of Hungarian participants is growing. Ms Salánki reckons that exhibiting firms demand bigger support from organisers than before. Zsuzsa Gönczy is the agent who represents Fiera Milano in Hungary and the Czech Republic. She thinks that large trade fairs have also improved their positions because they offer new services. For instance assisting participants in marketing preparation results in the increased efficiency of their trade fair presence. Another example: a few years ago Fiera Milano Spa introduced its EMP (Expo Matching Program) system. On this platform exhibitors and retailers can get in touch, all the so-called top buyers register online and indicate what goods or services they are interested in, while exhibitors indicate in their profiles from which countries they would like to acquire new partners. Gitta Kerékgyártó, who represents Messe Berlin in the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry, is of the opinion that first and foremost companies participate in trade exhibitions not because they want to conclude deals, but because they wish to nurture their already existing relationships, strengthen their image and introduce their new products. Ábel Kuncz, who works for exhibition organiser Mac-Line Hungary Kiállításszervező Kft. agrees that typically companies work on improving their image at trade fairs but he thinks that they also want to make business deals. Exhibiting firms can also use the Talk B2B software to be more efficient in these areas. Márta Kakuk, the director of MONART Reklámiroda Kft. (the official representative of Koelnmesse in Hungary) believes that Hungarian companies don't have big enough budgets to appear at trade fairs with spectacular stands, despite the fact that such a step does pay off afterwards. If a company decides to take part in a trade exhibition, it should spend as much on it as possible. Sometimes creative ideas can help a firm stand out from the crowd. It is also true that a well-designed stand can be used at other trade exhibitions as well. Szilvia Máté told Trade magazin that those stands attract visitors which are characterised by openness, a welcoming atmosphere and a simple but stylish design. It is also important to have furniture that can be rearranged easily, e.g. if more visitors turn up at the same time, they can sit down around the same table. Ábel Kuncz opines that a lack of financial resources can be felt in the stand building situation as well: typically negotiations start about 12-15m² stands but prospective exhibitors finally settle with 6-9m² ones. With a size like this there is no point in building customised stands, so exhibitors tend to use fairs' basic stand service. Trade exhibition organisers also provide participants with many opportunities to get to know each other, such as online presence or mobile apps. ■

Milyen kiállítást válasszunk 2015-ben?

Rengeteg kiállításra, több új rendezvényre is sor kerül idén, nem könnyű választani, hogy melyikre menjünk el. Összeállításunkban ehhez nyújtunk támpontot.

Grüne Woche, 2015. január 16-28., Berlin

Az 1926-ban alapított Grüne Woche élelmiszer-ipari, mezőgazdasági és kertészeti nemzetközi kiállítást 80. alkalommal szervezik meg 2015-ben. A rendezvény fontosságát jelzi, hogy az eseményre a kiállító országok szakminiszterei is rendre ellátogatnak, és hetedik alkalommal szervezik meg a kormányzati szereplők hivatalos csúcstalálkozóját is. Rengeteg kiállító van jelen, az 1689 kiállító nagyobb része (1000) német cég, és további 69 ország képviselteti magát. Három év alatt megduplázódott a látogatók száma, és 2014-ben több mint 400 ezren látogattak el az eseményre.

Spielwarenmesse, 2015. január 28 - február 2., Nürnberg

A nürnbergi rendezvény nemcsak a játékokra szorítkozik, hanem ezen túlmutatva iskolai felszerelések, könyvek, multimédiás oktatóanyagok, divatcikkek, sportcikkek, túrafelszerelések is helyet kapnak. Az eseményen persze a trendekről is szó esik, a három kiválasztott téma közül a szervezők egyelőre csak egyet árultak el: STEM névvel illetik a tudomány, technológia, mérnöki tudományok, matematika területét. Ahhoz, hogy a gyermekek sikeres felnőttek legyenek, szerintük már idejében el kell kezdeniük megismerkedni ezekkel a tudományokkal – ezekhez rengeteg játékot fejlesztettek a gyártók. A kiállítással kapcsolatos számok lenyűgözőek: egymillió termék, melyből 75 ezer új, 2700 kiállító 60 országból, 75 ezer látogató 120 országból.

ISM, 2015. február 1-4., Köln

Az édesszájúak jobb, ha nem mennek el a kölni édességek kiállítására, mert nehéz lesz számukra eldönteni, melyik édességet hagyják ki a kóstolandók listájáról. Az esemény sikere töretlen, 45. alkalommal szervezik meg, és a tavalyi eseményen 1400 szállító jelent meg 70 országból, látogatóból pedig 35 ezer volt, 140 országból. Az eseményt maga a német mezőgazdasági miniszter, Christian Schmidt nyitja meg. Idén a hagyományos édességek mellett a snack- és kávékategória is megjelenik, a fagyasztott, félkész termékeknek is helyet adnak. Kísérőrendezvény a ProSweet Cologne lesz, melyen a cukrászipari kellékek gyártói mutatják be újdonságaikat.

Fruit Logistica, 2015. február 4-6., Berlin

A rendezvény minden évben egyszer a zöldség- és gyümölcskereskedelem központjává válik; a világ minden pontjáról érkező döntéshozók ezalatt az intenzív három nap alatt szorosabbra fűzik és felpörgetik üzleti kapcsolataikat, valamint bővítik ismereteiket is. A tapasztalatok szerint az eseményen a termelőktől egészen a kiskereskedőkig minden szereplő megjelenik. Az eseményre látogatók 88 százaléka a beszerzési folyamatokban döntéshozói szerepet lát el, 80 százalékuk pedig vezető pozíciót tölt be. Ami pedig a kiállítókat illeti, ők 2600-an voltak legutóbb, és a világ 80 országából érkeztek.

Horeca, 2015. február 6-9., Athén

Ha nemcsak a görög kultúra remekeire vagyunk kíváncsiak, és véletlenül a vendéglátás valamely ágában – hotel, vendéglő, kávézó – vagyunk érdekeltek, érdemes egy utat tenni a tél vége felé az enyhébb éghajlattal megáldott görög fővárosba, Athénba. Az eseményt tizedik alkalommal szervezik meg, és az elvárások szerint 500 szállító jelenik meg a rendezvényen. A szervezők kísérőeseményeket is szerveznek, de cikkünk írásakor még nem jelentették be, hogy melyek is lesznek azok. Az biztos, hogy idén a társadalmi felelősségvállalás – CSR – is fontos szerepet tölt be az eseményen.

Biofach, Vivaness, 2015. február 11-14., Nürnberg

Idén már 26. alkalom, hogy a biotermékek hívei a német városban bemutatják egymásnak termékeiket. A szervezők szerint a bio jelző nem csupán

egy szócska vagy elismervény, hanem minőséget képvisel, és azt jelzi, hogy a hasonló termékek gyártói felelősséget éreznek földünk erőforrásai iránt. A marketingüzenet mellett az esemény kiváló alkalom a biotermékek gyártóinak, hogy találkozzanak egymással, megismerjék az aktuális trendeket, újdonságokat. A Vivaness a biokozmetikai termékek gyártóinak ad lehetőséget termékeik ismertetésére. Az eseményre 2014-ben 76 országból több mint 2200 kiállító volt kíváncsi, a látogatók száma 42 ezer körül alakult, ők 135 országból érkeztek.

ProWein

ProWein, 2015. március 15-17., Düsseldorf

A világ borászainak színe-java megy el erre a rendezvényre, ugyanakkor a horeca iparág képviselői is szép számmal képviselik magukat a borászati rendezvényen. Az adatok szerint 50 országból 5000 kiállítóra számítanak a rendezők. Az újdonsült bortermelő országok közül idén Bolíviát ismerhetjük meg, a dél-amerikai ország egy holland szervezet támogatásának köszönhetően lesz jelen az eseményen. Ahonnan nem hiányoznak majd a bioborok sem, hiszen szakértők szerint ez egy szépen növekvő réspiacot jelent.

GLOBALSHOP2015

GlobalShop, 2015. március 24-26., Las Vegas

A GlobalShop szakkiállítás a világ legnagyobb, évente megrendezett kiskereskedelmi és vásárlóimarketing-eseménye. Az ARE és a POPAI közös szervezésében közel 20 éve rendezik meg ezt a kiállítást. A kiskereskedelmi berendezések, bútorok, kiegészítők mellett az eladáshelyi megoldások kimeríthetetlen ötlettárát vonultatja fel a Mandala Bay Központ 5 pavilonjában, 5 tematikus egységben: Boltberendezés, Vizuális Merchandising, Dizájn és Működtetés, Digitális Megoldások és At-Retail Piactér. Az üzleti kapcsolatok építése mellett gazdag program, közte konferencia, innovációs börze, fórumbeszélgetések várják a látogatókat.
Hagyományosan itt kerül megrendezésre a POPAI Global Awards ünnepélyes díjkiosztója, a nemzeti győztesek viadala, ahol ismét 3 magyar pályamunka képviseli hazánkat. Itt állítják ki a POPAI North America nemzeti POP versenye, az OMA Awards pályamunkáit is.

Köln, 01.–04.02.2015

Édességek, mint mindig. Több finom falat, mint valaha.

Vásároljon most belépőjegyet on-line és spóroljon akár 38 % -ot!

Your direct contact:
Tel. +36 1240 08 10
Fax +36 1240 08 10
office@monart.axelero.net

MON-ART Kft,
Beszterce u 6.III/8,
1034 Budapest

koelnmesse

LUXEPACK SHANGHAI

LuxePack, 2015. április 15-16., Sanghaj
2015. május 13-14., New York
2015. október 27-29., Monaco

Ha a fenti három városnevet egymás mellett meghalljuk, akkor önkéntelenül a luxus, a csillogás és a rivaldafény jut eszünkbe. A három várost 2015-ben a luxus csomagolási technológiákról szóló konferenciák kapcsán említhetjük egymás mellett: a sor a kínai városban szervezett rendezvénnyel kezdődik tavasszal, New Yorkban folytatódik, majd ősszel Monacóba megy. A csomagolás maga élmény, melyet főleg a minőségi termékek esetében joggal elvárnak a vásárlók.

TUTTOFOOD GROW YOUR OWN BUSINESS FIERA MILANO May 3 - 6 Maggio 2015

TuttoFood, 2015. május 3-6., Milánó

A milánói világkiállítás megnyitója után három nappal debütál a TuttoFood szakvásár is – az időzítés nem véletlen, becslések szerint 20 ezerrel többen látogatnak el az FMCG-rendezvényre. Gönczy Zsuzsa, a kiállítás képviselője szerint felméréseik azt mutatják, hogy a látogatók körében magas az elégedettség az eseménnyel és az ott kifejtett kereskedelmi tevékenységgel kapcsolatban. A kétévente megrendezett vásárt utolsó alkalommal, 2013-ban 120 ezer négyzetméteren tartották, 1800 kiállító, több mint 50 ezer vásárló (közülük 1934 top buyer) vett részt 60 országból, 1420 újságíró tudósított az eseményről.

PLMA's WORLD of PRIVATE LABEL

PLMA, 2015. május 19-20., Amszterdam

A felmérések sorra azt mutatják, hogy az áruházláncok saját márkás termékei egyre kedveltebbek és egyre jobban fogynak, így nem csoda, ha az erről szóló konferencia egyre nagyobb népszerűségnek örvend. A holland rendezvénynek kínai és amerikai mutációja is van, sajnos naptárunk készítésekor ezek dátumát még nem ismertették a szervezők. Az internetes oldal érdekessége a csak kiállítók által megtekinthető Idea Supermarket (Ötlet Szupermarket), ahol az áruházláncok saját márkás termékeiből rendeztek be virtuális kiállítótermet.

Speciality & Fine Food Fair, 2015. szeptember 6-8., London

Ha röviden akarnánk összefoglalni, akkor ezen a kiállításon minden olyan terméket megtalálhatunk, ami egy bevásárlóközpontból biztosan

Idén ősszel BNV

– 2014-ben a SIRHA Budapest szakkiállítás nagyon nagy sikert aratott mind a kiállítók, mind a szakmai közönség körében – tájékoztat Szántó Gabriella, a Hungexpo Zrt. kommunikációs igazgatója. – A kiállítást 2016. május 9–11. között rendezzük meg ismét, azonban már az idei évben megkezdődtek az előkészületek, a SIRHA nemzetközi szervező csapatával elindult a közös munka. A 2016-os kiállítást érintő információkkal januárt követően már a piaci szereplők is megismerkedhetnek.

Az FMCG-szektor figyelmébe 2015-re egy nagyközönségi vásárt ajánlanak. Ősszel újra megrendezik a BNV kiállítást, amely a Hungexpo egyik legismertebb brandje. Az új koncepció mentén szervezett BNV nagyközönségi vásárként számos iparág, így az FMCG-szektor számára is egyedülálló lehetőség, hiszen a rendezvény 2012-ben is 30 ezer látogatót vonzott. ■

BNV returns this autumn

Gabriella Szántó, communications director of Hungexpo Zrt. told our magazine that next autumn the Budapest International Fair (BNV), one of Hungexpo's best-known brands would return with a new concept. It isn't a trade event as BNV targets the wider public, but it offers the FMCG sector a unique opportunity to promote goods and services as in 2012 it attracted 30,000 visitors. ■

hiányzik. Helyi termelők, termékek, a kis manufaktúrák tulajdonosai, kis vendéglők séfjei és termékei (akik sok esetben saját maguk készítik a termékeket) – nekik érdemes erre a rendezvényre elmenni.
Az eseményen külön helyet szentelnek a csokoládénak. Tavaly több mint 12 ezren látogattak ki a vásárra.

Eu'Vend & coffeena, 2015. szeptember 24-26., Köln

Az első, sikeresen automatából értékesített ital a kávé volt, így természetes, hogy az italautomaták vásárát a kávéval kössék össze. A kétévente megrendezett kölni eseményre legutóbb 23 ország 217 vállalkozása látogatott el kiállítóként (126 német és 91 külföldi). A szakmai látogatók száma 5000 volt, 34 százalékuk 60 külföldi országból érkezett. A szakemberek elég kávét találnak ezen az eseményen, hogy meg tudják beszélni egymással az őket foglalkoztató kérdéseket, górcső alá vessék a legújabb technológiai fejlesztéseket. Az esemény komoly marketingeszköztárat biztosít az itt kiállítóknak, például minden évben meghirdetik a Vending Star innovációs díjat, és külön kiállítóteret biztosítanak a zsűri által innovatív megoldásnak talált termékeknek, megoldásoknak.

Which trade fair to pick in 2015?

Grüne Woche, 16-28. January 2015, Berlin
The Grüne Woche food, agriculture and gardening trade fair will be organised for the 80th time next year. A summit for government ministers and officials will accompany the event for the 7th time. From the 1,689 exhibitors about 1,000 were German and the rest came from 69 countries last year. In 2014 more than 400,000 visitors were registered at Grüne Woche.

Spielwarenmesse, 28 January-2 February 2015, Nuremberg
In addition to toys and games, the Nuremberg event also specialises in school equipment, books, educational multimedia material, fashion and sporting items. One of the trends which will be discussed is called STEM by the organisers: science, technology, engineering and mathematics. Stunning numbers about the exhibition: 1 million products from which 75,000 are new, 2,700 exhibitors from 60 countries, and 75,000 visitors from 120 countries.

ISM, 1-4 February 2015, Cologne
ISM is organised for the 45th time and it is as popular as ever, last year there were 1,400 exhibitors from 70 countries and 35,000 visitors from 140 countries. German Minister of Agriculture Christian Schmidt will open the trade exhibition. This year not only confectioneries but also snacks and coffees, plus frozen products will be present. The accompanying event ProSweet Cologne will introduce confectionery accessories.

FruitLogistica, 4-6 February 2015, Berlin
From producers to retailers, all actors from the industry are represented here. 88 percent of those who come are decision-makers working in the sourcing process and 80 percent of them are executives. As for the exhibitors, last time there were 2,600 of them and they represented 80 countries.

Horeca, 6-9 February 2015, Athens
Horeca is organised for the 10th time and about 500 exhibitors are expected. There will be several accompanying events, but what they will be is still to be confirmed by the organisers. One thing is sure, this year CSR activities will be in focus.

Biofach, Vivaness, 11-14 February 2015, Nuremberg
2015 will be the 26th year that organic products are showcased in the German city. The trade fair is a perfect occasion for organic product manufacturers to meet and get to know the latest trends; Vivaness focuses on organic cosmetics. This year there were more than 2,220 exhibitors from 76 countries and 42,000 visitors from 135 countries.

ProWein, 15-17 March 2015, Düsseldorf
The best winemakers from all over the world come to Düsseldorf, but the Horeca sector is also represented here. Organisers calculate with 5,000 exhibitors from 50 countries. This time Bolivia will be the special guest and organic wines will also be given special attention.

GlobalShop, 24-26 March 2015, Las Vegas
ARE ad POPAI have been organising the GlobalShop retail design and shopper marketing trade fair for nearly 20 years. The next event will take place in 5 pavilions built in the Mandala Bay Center, focusing on 5 areas: Store Fixturing, Visual Merchandising, Store Design and Operations, Digital Store and At-Retail Marketplace. GlobalShop will also host the POPAI Global Awards ceremony – there will be 3 Hungarian entries in the competition.

LuxePack
15-16 April 2015, Shanghai
13-14 May 2015, New York
27-29 October 2015, Monaco
Luxury, glamour and spotlight – these things come to our mind when we hear the names of the three cities. In 2015 all three of them will be hosting luxury packaging technology conferences. Packaging can be an experience in itself – which shoppers actually demand, especially when buying premium quality products.

TuttoFood, 3-6 May 2015, Milan
Just three days after Expo Milano TuttoFood will open its gates – the timing isn't accidental, estimation is that there will be 20,000 more visitors at the FMCG trade exhibition because of the date. Its representative Zsuzsa Gönczy told our magazine that visitors are always very satisfied with the event and its results. TuttoFood is held every other year and in 2013 there were 1,800 exhibitors and more than 50,000 buyers (from these 1,934 were so-called top buyers) from 60 countries.

PLMA, 19-20 May 2015, Amsterdam
Surveys show that retail chains' private label products are increasingly popular, therefore the popularity of this conference is growing as well. The Dutch event now also has a Chinese and US mutation but the dates for these haven't been confirmed yet. A really interesting feature of the official website is the Idea Supermarket, a virtual showroom for private label products.

Speciality & Fine Food Fair, 6-8 September 2015, London
This is the trade fair where one can find every product which are sure to be missing from the average hypermarket. Local producers and products, small manufacturers and the chefs of small restaurants with their products – they can all be found here, among both exhibitors and visitors. This year chocolate will be in the spotlight. Last year the event attracted 12,000 visitors.

Eu'vend, Coffena, 24-26 September 2015, Cologne
Last time 217 enterprises from 23 countries showcased their products and services at Eu'vend, Coffena. There were 5,000 trade visitors at the event that takes place every other year – 34 percent of them came from 60 countries. The latest technological solutions are presented here and the Vending Star innovation competition is also organised.

Insights-X, 8-10 October 2015, Nuremberg
A new stationery and office supplies trade fair organised by the same team as Spielwarenmesse. It is already sure that the representatives of Hama, Stabilo, Faber-Castell, Staedtler and Duo Schreib will be there.

Anuga FoodTec, 24-27 March 2015, Cologne
Anuga, 10-14 October 2015, Cologne
Márta Kakuk, the fair's representative in Hungary informed us that practically there is already full house at Anuga. This spring FoodTec – which is only held every three years – will also be organised: this event will concentrate on the latest technology used in manufacturing and packaging, but food safety and production issues will also be discussed. ■

Insights-X, 2015. október 8-10., Nürnberg

A papír-, író- és irodaszerek új nemzetközi vásárával nézünk szembe, melyet a Spielwarenmesse szervezői rendeznek meg. Az eseményen biztosan ott lesznek a Hama, Stabilo, Faber-Castell, Staedtler, Duo Schreib képviselői, melynek fókuszában a papír-írószer, irodai és iskolai felszerelések és kiegészítők állnak.

Anuga, 2015. október 10-14., Köln (Anuga FoodTec, 2015. március 24-27., Köln)

Az Anuga kiállításra már most ki lehet tenni a megtelt táblát – tájékoztatott Kakuk Márta vásárképviselő. A 40 focipályányi területet kitevő kiállításon az élelmiszeripar minden képviselője megtalálható majd. Idén tavasszal a háromévente megszervezett FoodTec kiállításra is sor kerül: az eseményen a legújabb gyártástechnológiai, csomagolástechnológiai termékekkel, szolgáltatásokkal találkozhatunk, de szó lesz élelbiztonsági, élelmiszer-gyártási kérdésekről is.

Vass E.

Eseménynaptár 2015

Január *January*

- Ethnic Foods Europe • Amszterdam • www.ethnicfoodseurope.com
- Grüne Woche • Berlin • www.gruenewoche.de

Február *February*

- ISM, ProSweets • Köln • www.ism-cologne.com
- Horeca Athens • Athén • www.horecaexpo.gr
- Animalia Istanbul • Isztambul • www.animaliaistanbul.com/en
- Gulfood • Dubai • www.gulfood.com
- Popai Asia • Szingapúr • http://smia.popai.org
- FruitLogistica • Berlin • www.fruitlogistica.de
- Rice Milling Expo • Karnal, India • www.ricemillingexpo.com
- Prodexpo • Moszkva • www.prod-expo.ru

Március *March*

- Kids Russia • Moszkva • www.world-of-toys.org/russland/kids-russia?L=0de
- SeaFood Expo, North America • Boston • www.seafoodexpo.com/north-america
- ProWein • Düsseldorf • www.prowein.com

Április *April*

- Food Ingredients China • Sanghaj • www.chinafoodadditives.com
- Food Tech Mash • Kijev • www.techmash.kiev.ua
- IFFIP • Kijev • www.ifw-expo.de
- Az év legsikeresebb promóciója 2014 • Budapest • www.trademagazin.hu/categories/promocioverseny

Május *May*

- TuttoFood • Milánó • www.tuttofood.it
- Expo Milan 2015 • 2015. 05 1.-10. 31. Milánó • www.expo2015.org/en
- Sial China • Sanghaj • www.sialchina.com
- Hofex • Hongkong • http://hofex.com
- Food Agro Africa-Kenya • Nairobi • www.expogr.com/kenyafood/index.php
- Travel Catering Expo • Dubai • www.travelcateringexpo.com
- LuxePack New York • New York • www.luxepack.com
- Food Ingredients, Natural Ingedients Istanbul • Isztambul • www.figlobal.com/istanbul/home

Június *June*

- TMK Grillpartival egybekötött klubülés • Budapest • www.trademagazin.hu/categories/trademarketingklub
- Retail Asia Expo 2015 • Hongkong • www.retailasiaexpo.com
- Sial Brazil • Sao Paulo • www.sialbrazil.com
- FoodTech 2015 • Kuala-Lumpur • www.foodtechmerebo.com/English/english.html?
- MIFB 2015 • Kuala-Lumpur •
- VIV Turkey 2015 • www.vivturkey.com/eng/index.html

Július *July*

- Juliális - vállalkozók családi napja • Budapest • http://julialis.hu
- Propak China 2015 • Sanghaj • www.pro

Augusztus *August*

Szeptember *September*

- Asia FruitLogistica • www.asiafruitlogistica.com/en
- Riga Food • Riga • www.bt1.lv/bt1/rigafood/?link=10000000
- Food&Hotel Thailand • Bangkok • www.foodhotelthailand.com
- Speciality Fine Food Fair • London • www.specialityandfine-foodfairs.co.uk
- Food Ingredients Asia • Bangkok • www.figlobal.com/asia-thailand/home
- Propack Vietnam, Vietfood • Ho Chi Minh • www.foodexvietnam.com/eng/#

Október *October*

- TMK klubülés • Budapest • www.trademagazin.hu/categories/trademarketingklub
- Insights X • Nürnberg • http://insights-x.com
- Anuga • Köln • www.anuga.com

November *November*

- TMK klubülés • Budapest • www.trademagazin.hu/categories/trademarketingklub
- Brau Beviale • Nürnberg • www.brau-beviale.de
- Bazaar Berlin • Berlin • www.bazaar-berlin

December *December*

- Food Ingredients, Natural Ingredients Europe • Párizs • www.figlobal.com/fieurope/home
- Health Ingredients, Natural Ingredients Europe • Amszterdam • www.figlobal.com/hieurope/home

Éves eseménynaptárunkban igyekeztünk összegyűjteni az FMCG- és horeca-szempontból fontos kiállításokat, programokat, itthon és külföldön egyaránt. Reméljük, ezzel is hozzájárulunk ahhoz, hogy minden kedves olvasónk eljusson az őt leginkább érdeklő, szakmailag fontos eseményre. További információ az adott kiállítás feltüntetett honlapján vagy a kiállításszervezőknél, vásárképviseleteknél érhető el. Rendezvénynaptárunk a www.trademagazin.hu oldalunkon folyamatosan aktualizált formában megtalálható. Hasznos programot és időtöltést kívánunk!

We have tried to collect the important FMCG and HoReCa exhibitions of 2015 on this page. We hope, this will help our readers to find the events of interest to them. Further info is available from the organisers. ■

Dresdner ReiseMarkt • Drezda • www.dresdner-reisemarkt.de

IPPE • Atlanta • www.ippexpo.org

Tanzania Foodex 2015 • Dar es Salaam • www.profafro.info/tanzfoodex/frmfoodex.php

Sirha • Lyon • www.sirha.com

Szőlészet és Pincészet • Budapest • www.szpkiallitas.hu

AgroMash Expo • Magyar Kert • Agrárgép Show Budapest • www.agromashexpo.hu

Spielwarenmesse • Nürnberg • www.spielwarenmesse.de

o Animal Show/Fuit Vegetables Logistics / in TECh Expo 2015 • Kijev • www.ifw-expo.de

TMK konferencia, az Év Trade Marketingese 2014 díjátadó • Budapest • www.trademagazin.hu/rendezvenyek/szerelmem_a_tmk_2015

Eurocis • Düsseldorf • www.eurocis-tradefair.com

Fach • Vivaness • Nürnberg • www.biofach.de • www.vivaness.de

Vinitaly • Verona • www.vinitaly.com

Sol&Agrifood • Verona • www.solagrifood.com/en

IFE • London • www.ife.co.uk

pro2pac • London • www.pro2pac.co.uk

Gastropan • Marosvásárhely • www. gastropan.ro

Anuga FoodTEc • Köln • www.anugafoodtec.com/en/aft/home/index.php

GlobalShop • Las Vegas • www.globalshop.org

Beauty Düsseldorf • Düsseldorf • www.beauty-international.comen/aft/home/index.php

Propack Vietnam • Hanoi • http://propakvietnam.com/en/home

• Tokió • urmetjapan.com

ghai • Sanghaj • om

lés• • www.trademagazin.hu/s/trademarketingklub

Seafood Global • Brüsszel • www.seafoodexpo.com/global

Bta. • Barcelona • www.bta-bcn.com

Expovinis Brazil • Sao Paulo • www.expovinis.com.br/en

IESD China • Sanghaj • www.iesdexpo.com/iesd.asp

Food Ingredients, health ingredients Russia • Moszkva • www.figlobal.com/russia/home

Sial Canada• Montreal • www.sialcanada.com

n East Africa 2015 • ricanfairs.com/food_ht_kt/se/new-s.com/food_ht_kt/se/newfom.php

London International Wine Fair • London • www.londonwinefair.com

PLMA • Amszterdam • www.plmainternational.com/

HFE Japan • Tokió • www.ifiajapan.com

Thaifex • Bangkok • www.worldoffoodasia.com

Worldfood Azerbaijan • Bangkok • www.worldfood.az/2015

Ifia Japan • Tokió • www.ifiajapan.com

Business Dinner • Budapest • www.trademagazin.hu/categories/businessdinner

Alimentaria Mexico • Mexico • www.alimentaria-mexico.com

Vinexpo • Bordeaux • http://bordeaux.vinexpo.com/en

Sial Asean • Manila • www.figlobal.com/asia-china/home

Food Ingredients, Health Ingredients Asia-China • Sanghaj • www.figlobal.com/asia-china/home

pakchina.com/en

Indo Livestock • Surabaya • www.indolivestock.merebo.com

Food Ingredients South America • Sao Paulo • www.figlobal.com/southamerica/home

Seafood Barcelona• Barcelona • www.seafoodbarcelona.com

Kids India • Mumbai • www.kidsindia.de

Eu'Vend & Coffeena • Köln • www.euvend-coffeena.com

FachPack • Nürnberg • www.fachpack.de

Business Days • Tapolca• www.trademagazin.hu/categories/businessdays

Host • Milánó • www.host.fieramilano.it/en

LuxePack Monaco • Monaco • www.luxepack.com/accueil.php?mo

TRADE MARKETING Klub

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés

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

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

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 36 000 Ft+áfáról, a 2015. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 29 900 Ft+áfa összeget 2014. december 15-ig átutalom.

☐ A februári TMK konferencia részvételi díja 43 000 Ft+áfa/fő, klubtagsági mellé csak 39 000 Ft+áfa/fő. A konferencia kedvezményes díjáról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

☐ A TMK konferencia és a klubtagsági együttes megrendelésével és december 15-ig történő átutalásával jogosult vagyok további 10% kedvezményre mindkét díjból.

Aki a 2015. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a Klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Eseménynaptár 2015

Konferencia

Időpont: 2015. február 19.
(„Az év trade marketingese 2014" verseny díjátadójával egybekötve)
Téma: **„Szerelmem a trade marketing"**
Kreativitás a trade marketingben
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: 2015. április 16.
Téma: **Piackutatóktól első kézből**
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2015. június 4. 15 órától (grillpartival egybekötve)
Téma: **Menjek vagy maradjak? – A szakmában maradók és pályaelhagyók sikertörténetei**
Helyszín: La Perle Noire Étterem és Lounge
(1063 Budapest, Andrássy út 111.)

Időpont: 2015. október 1. 17–18 óra
Téma: **Oszd meg és uralkodj! – Shopdesign-verseny díjátadóval**
Helyszín: Business Days 2015 konferencia
(8300 Tapolca, Köztársaság tér 10.)

Időpont: 2015. november 5.
Téma: **Applikációk viadala, POP Awards 2015 díjátadóval**
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 36 000 Ft+áfa/fő.
  Az éves bérlet a tagdíj befizetésétől számított 1 évig érvényes, így a klubtagság az év során bármikor megkötheti.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 12 000 Ft+áfa (kivétel a szeptemberi klubülés)
  Kérjük, hogy a bérlettel rendelkező vendégeink is minden klubülés előtt küldjék el regisztrációjukat a létszám pontos meghatározásához.

A klubtagság előnyei:

- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 20% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója" szakmai esemény részvételi díjából
- 5 000 Ft + áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából
- 50% kedvezmény a Magyar Marketing Szövetség éves díjából

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

Jelentkező adatai:

Név: | Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: | Fax:

E-mail: | Aláírás, pecsét:

Dátum:

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

HoReCa

A Sirha KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2014. december – 2015. január
IX. évf. 12. – X. évf. 1. szám
A Grabowski kiadásában

Jó étvágyat mindenkinek!

Újdonságok és különlegességek a Glatz Kft gasztro választékában:
BIA kuszkusz, Excelsior Bergriver aprított tonhal,
Filippo Berio olívaolaj, EMCO müzlik, TOP Taste sülthagyma.

CIKKSZÁM	TERMÉK	NETTÓ TÖMEG	DB/#	#/RL	TERMÉK EAN	KARTON EAN	VTSZ SZÁM	ÁFA
LK00005	Excelsior Bergriver Apritott tonhal növenyi olajban	1705 / 1260	6	60 (12x5)	9001693045867	9001693145864	16041411	27%
TU0103	BIA kuszkusz durumbúzából	5000		170	8011033051107		19024010	27%
TU0008	BIA kuszkusz durumbúzából	500	12	120	8011033006107	81103301606	19024010	27%
TU0367	BIA kuszkusz teljes kiörlésű durumbúzából	500	12	120	8011033106555	811033106555	19024010	27%
010A50017	Top Taste Sült ropogós hagyma zacskós	200	20	81	8718714457601	8718144570441	20059980	27%
010A50029	Top Taste Sült ropogós hagyma zacskós - display karton	200	18	96	8718144570601	87181445701196	20059980	27%
10001321	Filippo Berio Exrta Szűz olivaolaj fémdoboz	1000	8	68	8002210124202	8002210124318	15091090	27%
5078010	Emco Hagyományos müzli gyümölcsökkel 30%	1000	8	40	8595229903222	8595229903239	19042010	18%
5072010	Emco Ropogós Müzli csokoládéval	1000	8	40	8595229903246	8595229903253	19041090	18%

excelsior · Bia Italian Food The Quality Cous Cous · TOP TASTE · FILIPPO BERIO · Emco

www.glatz.co.hu
Megrendeléshez, tájékoztatásért, további információért keresse vevőszolgálatunkat: 06-1-501-1823
info@glatz.co.hu

2014 legfontosabb eredményei

Időrendbe szedtük a Magyar Vendéglátók Ipartestülete 2014-ben végzett tevékenységének legfontosabb állomásait, és felkértük Kovács László elnököt és Semsei Rudolf alelnököt, foglalják össze röviden az MVI álláspontját a szakmát és az ipartestületet érintő legfontosabb kérdésekben.

Kovács László

Kovács László
elnök
MVI

Az Artisjusnak történő jogdíjfizetés a vendéglátás permanens problémája, a szakma többnyire mégis széttagoltan küzdött érdekei érvényesítéséért. Idén történt először, hogy folyamatos konzultáció után, a társszervezetetekkel egyeztetve alakíthattuk ki álláspontunkat saját vállalkozói érdekeink védelmében, és együtt léptünk fel a szervezettel szemben. Továbbra is próbáljuk azt elérni, hogy az alkalmi rendezvények jogdíjának ne a belépőjegy, az étel és az ital ára legyen a kiszámolási alapja, lefordítva: a zene ára ne legyen magasabb a kínált bélszín és prémiumbor mellett annál, mint a zsíroskenyér és a kóla mellett. Kevesellj ük az Artisjus által bejelentett 19,5 százalékos tehercsökkentési terveket is! ■

Semsei Rudolf

Semsei Rudolf
alelnök
MVI

Idén az ipartestület középtávú célkitűzéseit és a megvalósításukhoz szükséges munka főbb elemeit összefogó stratégiai terv készült. Ennek legfontosabb megállapításai a kommunikációs tevékenység erősítését érintik, valamint azoknak a területeknek az aktivizálását, amelyek az MVI-tagok számára kézzelfogható hasznot hozhatnak (például jogi és munkaügyi tanácsadás, beszállítói egyeztetések). ■

- **Egyeztetés az MT Zrt.-vel a kultúra és a gasztronómia hatékonyabb kapcsolódási lehetőségeiről.**
- **Konzultációk társszervezetekkel az összehangolt lobbitevékenység érdekében. A változást igénylő területek a reprezentációs adó és az áfa csökkentése.**
- **Az Év Vendéglőse díjat Csapody Balázs kapta.**
- **Az MVI saját standdal vett részt az első hazai SIRHA szakkiállításon. Itt került megrendezésre a Vendéglátós Fórum, ahol a szakmai szervezetek és a hatóságok képviselői közösen keresték a választ, hogyan lehet a vendéglátás számára élhetőbb vállalkozói környezetett kialakítani. Téma volt a jövedéki-adótörvény, a reprezentációs adó és annak negatív hatásai, a mestervizsga kérdése és több munkaüggyel kapcsolatos kérdés.**
- **Minisztériumi egyeztetések stratégiai kérdésekről és az együttműködés lehetőségeiről, a tanulók foglalkoztatásáról és a mesterképzésről.**
- **Szakmaközi egyeztető megbeszélések a tanulói szakképzés és a mestervizsga témájában.**
- **Bajor gasztronómiai túra 54 fő részvételével.**
- **Tisztújító közgyűlés.**
- **Minisztériumi egyeztetések a mesterképzésről és a tanulók alkalmazásáról.**
- **Kihirdetésre kerültek a Gundel Károly-díj díjazottjai: Kalla Kálmán, Hamvas Zoltán és dr. Draveczky Balázs (posztumusz).**
- **Az ipartestület ünnepi rendezvénye: nagyszabású gálaest 10 ismert séf közreműködésével, a Gundel-díj átadása.** ■

Kovács László – Az MVI sokrétű tevékenységében idén az érdekvédelmi feladatok kaptak prioritást. Folyamatosan keressük a szakmaközi és a társterületek (turizmus, élelmiszeripar) közötti szinergiák kihasználásának lehetőségét, aktívan közreműködünk oktatási intézmények munkájában és a szakmai rendezvényeken, és törekszünk a hatékony kapcsolatrendszer kialakítására a mindenkori felettes szervezetek illetékes vezetőivel. Utóbbi néha sziszifuszi feladatnak bizonyul, egyrészt, mert a vendéglátásnak még mindig nincs intézményi „gazdája", évtizedek óta mindig csak valamely nagyobb terület részeként tekintenek rá, másrészt, mert akikkel tárgyalhatnánk, akikben empátiát kelthetnénk problémáink iránt, azok gyakran cserélődnek a fontos pozíciókban.
Ezzel együtt is nagy erőket mozgósítottunk a képzés témájában; rendszeresen javaslatokkal, előterjesztésekkel kerestük az illetékeseket, konkrét adatokkal és példákkal érzékeltetve, hogy szerintünk mely törekvések bizonyulhatnak zsákutcának, és milyen körülmények szükségesek a szakma színvonalának emeléséhez – a realitásokat felmérve bizonyos pontokon már engedni látszanak a döntéshozók. ■

Semsei Rudolf – A 2014-ben végzett érdekvédelmi munkánkban a fő hangsúlyt a szakmai képzés területe kapta. Úgy látjuk, a szakképzés színvonala folyamatosan romlik, a pályaelhagyók aránya nő. Irreális elképzelésnek tűnik a duális képzés keretei között az étteremben végzendő gyakorlati oktatást az „oktató" mestervizsgájához kötni, már csak azért is, mert a – számításaink szerint legalább – 3-5 ezer mester felkészítése, képzése belátható időn belül nem megoldható. Álláspontunk szerint az oktatók kiválasztásában sokkal fontosabb szempont a munkában eltöltött idő, a szakképesítés, de elégségesnek tartanánk a diploma meglétét is. Véleményünk szerint ideális az lenne, ha a gyakorlati helyek választhatnák ki a fogadni szánt gyerekeket, a mesterfokozat pedig folyamatos akkreditációhoz lenne kötve. ■

The most important results in the life of MVI in 2014

There were negotiations with MT Zrt. about connecting culture and gastronomy more efficiently. Balázs Csapody was named restaurateur of the year. MVI participated in the first SIRHA Budapest trade fair with its own stand. There were negotiations with the ministry about strategic issues and cooperation opportunities, about employing students and the masters training. MVI organised a study trip to Bavaria with 54 participants. New officials were elected and the winners of the Gundel Károly Award were announced, . MVI also organised its annual gala dinner, where the Gundel award was presented to winners. MVI president László Kovács told Trade magazin that this year the guild gave priority to interest representation work. MVI also made great efforts to achieve progress in the domain of education and training, they regularly made recommendations to the relevant authorities. MVI vice president Rudolf Semsei added that in his view the level of trade education is deteriorating and the number of those who quit the profession is growing. This year MVI made a strategic plan for reaching medium-term goals, in which one of the most import. ■

Az év ünnepe

Lapzártánk után, november végén kerül sor az ipartestület immár hagyományos év végi gálaestjére. Az MVI ünnepi rendezvényének a kezdetektől, azaz négy éve fő szervezője, felelőse Jakabffy László – kell-e őt bemutatni az olvasónak? –, vele beszélgettünk a felkészülés fázisában.

– Az idei gálavacsora különlegessége, hogy az eseményt összekötjük az idén első alkalommal odaítélt Gundel Károly-díjak átadásával. Igazán nem közhely az est alapgondolata: hagyományőrzés és megújulás, mert ezzel a díjazottak előtt is tisztelgünk. Kalla Kálmán és Hamvas Zoltán – csak látszólag két ellenpont: két generáció egy-egy magasan kiemelkedő tagja, a gasztronómiai tradíció és a modern, sikeres vendéglátás képviselői, akiknek egyaránt sokat köszönhet a szakma.

A tíz részt vevő séf nagy szabadsággal tervezhetett, alkothatott, mi csak az alapanyagokat határoztuk meg – ők készítik az ötfogásos vacsorát és a kiegészítő fogásokat Bicsár Attila vezető konyhafőnök irányítása alatt. Nemes alapanyagokkal dolgoznak, többek között szürke marhával, nyurgaponttyal, libamájjal. Együttműködésüket az ipartestület ezúton is köszöni.

A vacsora fogásait nagy gonddal kiválasztott borok kísérik majd, amikért több támogató borászatnak is hálásak vagyunk: Demetervin – Mád, Ferenczy Szőlőbirtok, Juhász Testvérek Pincészete, Kreinbacher Pincészet, Szent Tamás Pincészet, Takler Pincészet, Thummerer Pincészet, Tokaj Nobilis Pincészet.

Mint minden évben, idén is lesz tombola értékes nyeremények-kel: A legértékesebb díjak kétségkívül a wellnesshétvégék, de a szerencsések gazdagabbak lehetnek éttermi vacsorákkal, rendezvénybelépőkkel, borokkal és egyebekkel. (Képünkön Bicsár Attila fogása: Halsaláta dunai vadpontyból sült kápia paprikával, ecetes fehér hagymával, bébisaláta-levelekkel) ■

The feast of the year

MVI's annual gala dinner was held after the present issue of our magazine went to press. One of the organisers, László Jakabffy told us before the event that this year the gala dinner would be special, because the winners of the Gundel Károly Award – Kálmán Kalla and Zoltán Hamvas – will receive their prize there. The ten chefs who will cook the dinner have been given free hand in creating the menu. Five courses will be served under the supervision of head chef Attila Bicsár. Wines will be provided by Demetervin – Mád, Ferenczy Vineyard, Juhász Brothers Winery, Kreinbacher Winery, Szent Tamás Pincészet, Takler Winery, Thummerer Winery, Tokaj Nobilis Winery. ■

Tudatos építkezés

A gálaest főszponzora a Budapesti Nagybani Piac Zrt. – a cég és a vendéglátás kapcsolatrendszeréről beszélgettünk Házi Zoltán vezérigazgatóval.

Miért döntöttek úgy, hogy támogatják az MVI gálaestjének megrendezését?

Tőlünk nyugatra minden nagybani piac életében meghatározó szereppel bír a horeca szektor. Mi is hasonló struktúra kiépítésében látjuk a jövőt, és ennek megfelelően alakítjuk marketingtevékenységünket is.

A vendéglátás irányában zajló forgalmunk két részre osztható: a vendéglátósok és az őket ellátó nagykereskedők járnak hozzánk; előbbiek 10-15 százalékos arányát növelni szeretnénk. Céljaink elérése érdekében tudatosítanunk kell a szakmában, hogy figyelünk az itt kapható termékek minőségére, frissességére, és alkalmasak vagyunk a „magánimport", a bécsi bevásárlóutak kiváltására. Azzal is tisztában vagyunk, hogy szélesebb skálán kell színvonalas szolgáltatásokat kínálnunk.

Mindezek láttatásának, profi kommunikációjának egyik csatornája a szponzori megjelenés a gálavacsorán, ahol ráadásul lehetőségünk nyílik a szakmai igények felmérésére is.

Házi Zoltán
vezérigazgató
Nagybani Piac

Mi a véleménye a hazai vendéglátás színvonaláról?

Meggyőződésem, hogy az élelmiszeripar fejlődésével párhuzamosan fejlődik vendéglátásunk is, javuló eredményei, akárcsak a magyar borászaté, megkérdőjelezhetetlenek. Mind jobb a felhasznált termékek színvonala, tökéletesebb az alkalmazott design, kifinomultabb az éttermi enteriőr – azaz egyre közelebb kerülünk a fejlett országok vendéglátásának szintjéhez.

Hozzánk a kis- és közepes méretű éttermek, vendéglők beszerzői járnak; közöttük is egyre több a minőségi szolgáltatást nyújtó üzlet.

Vannak kedvenc éttermei?

Általában az étlapját illetően tradicionális, magyar konyhát vivő éttermeket kedvelem. Az olyan kísérletező irányzatokat, mint például a molekuláris gasztronómia, érdekesnek tartom, de vendégeket például nem hívnék ilyen vacsorára. Nagyon szeretem a Kistücsököt, a Rosensteint és a Bock Bisztrót, de közel áll hozzám az Arany Kaviár stílusa is. A szakácsok között etalonnak számomra Gullner Gyula számít, akit személyesen is ismerek. ■

Making progress step by step

Budapest Wholesale Market Zrt. was the main sponsor of MVI's gala dinner. Managing director Zoltán Házi told our magazine that they decided to sponsor the event because west of Hungary the Horeca sector plays a key role in the life of wholesale markets, and they would like to build a market structure similar to this. They wish to communicate to restaurant owners that the Budapest Wholesale Market pays special attention to selling top-quality and fresh products. Mr Házi is convinced that with the development of Hungary's food industry the quality of restaurants is also improving. As for his personal taste, the director prefers restaurants with traditional Hungarian cuisine. He is fond of Kistücsök, Rosenstein and Bock Bisztró very much, and Arany Kaviár is another place he likes. His favourite chef is Gyula Gullner. ■

Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

Legyen Ön is részese eredményeinknek, élvezze az első sorból a vendéglősök érdekeinek képviseletét!

Amennyiben csatlakozni kíván szervezetünkhöz, keressen meg bennünket a www.mvi.hu oldalon!

Kéréseit Bíró Bernadett szakmai titkár az info@mvi.hu e-mail címen várja.

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) – Representing you is our service. Be part of our achievements and enjoy the advantages of having an organisation that represents your interests!

Támogatás a Bocuse d'Ornak

A kormány 191 millió forint átcsoportosítását rendelte el a 2016-os Bocuse d'Or szakácsolimpia európai döntőjének budapesti megrendezésére. A határozat szerint az összeget a Magyar Bocuse d'Or Akadémia Egyesület kaphatja meg. A kormány arról is döntött, hogy Magyarország 2015. évi központi költségvetésében a „Bocuse d'Or szakácsverseny 2016. évi európai döntője megrendezéséhez még szükséges további forrás" álljon rendelkezésre. Májusban Stockholmban jelentették be, hogy a szakácsverseny európai döntőjét Budapest rendezheti 2016-ban – itt a Magyarországot képviselő Molnár Gábor a 9. helyet elérve jutott a nemzetközi döntőbe.

Az európai forduló rendezési jogának elnyerése hatalmas jelentőségű, és komoly marketingértéket jelent Magyarországnak, segíti a gasztronómia területén is egyre fontosabbá váló minőség elterjedését, a szakma elismerését – fogalmazott májusban a Nemzetgazdasági Minisztérium akkori államtitkára, Komoróczki István. ■

Government support for Bocuse d'Or

The government allocated HUF 191 million for sponsoring the European final of the Bocuse d'Or 2016 chef competition, which will be held in Budapest. The Hungarian Bocuse d'Or Academy will receive the sum from the country's budget. Hosting the event is of high prestige and marketing value for Hungary. It can contribute to the recognition of the trade and to raising awareness of the importance of quality in the culinary sector – said István Komoróczki, then state secretary of the Ministry for National Economy in May. ■

Molnár Gábor optimista

A világ legrangosabb szakácsversenye, a Bocuse d'Or januári lyoni döntőjében a Convotherm 4 típusú kombipárolóval dolgoznak majd a szakácsok. A magyar versenyző, az idei stockholmi elődöntőn 9. helyezést elért Molnár Gábor is már a modern sütővel készül a nagy megmérettetésre, amelyet a márkát hazánkban forgalmazó Coninvest Kft. bocsátott a fiatal szakember rendelkezésére.

A Münchenben dolgozó szakács novemberben Budapesten járt, és jó hangulatban nyilatkozott lapunknak. Elmondta, a Convotherm 4 számos különleges funkciójával együtt is könnyen kezelhető, gyors gép. Felkészülése jól halad, önbizalmát az is növeli, hogy elég ideje van a gyakorlásra; ezúttal nem fordulhat elő, hogy 2-3 héttel a verseny előtt megváltoztatják valamelyik fogását. ■

Gábor Molnár is optimistic

Chefs will be using Convotherm 4 type combi oven-steamer in the Lyon final of the Bocuse d'Or competition next January. Hungarian finalist Gábor Molnár is already training for the final using the modern oven, courtesy of its Hungarian distributor Coninvest Kft. Mr Molnár is really satisfied with the oven, he told us that his preparation is going well and he is optimistic about his chances in the final. ■

Elismerések Liège-ből

2014. november 8-án Liège-ben tartotta XII. kongresszusát az Európai Bor- és Gasztronómiai Egyesületek Szövetsége (CEUCO), melyen a nemzeti gasztronómia értékeit fenntartó és ápoló tevékenységéért a balatonszemesi Kistücsök étteremnek és a balatonlellei Konyári családi pincészetnek a kilenc európai ország szakmai képviselőinek döntése alapján Európa-díjat adományozott. A díjakat Carlos Martín Cosme elnök és Háber Tamásné alelnök adta át Konyári Dánielnek, a pincészet tulajdonosának és Csapodi Bencének, a Kistücsök étterem és családi vállalkozás tagjának. ■

Acknowledgements from Liége

On 8 November 2014 the Federation of European Wine and Gastronomy Associations (CEUCO) organised its 12th congress in Liége. The congress decided to acknowledge the work of Kistücsök restaurant in Balatonszemes and Konyári winery in Balatonlelle with the Europe Prize. CEUCO president Carlos Martín Cosme and vice president Tamásné Háber presented the prize to Dániel Konyári and Bence Csapodi. ■

Celebszerep a trattoriában

Kötényhúzás, tésztagyúrás, töltés, pörgetés, kóstolás és sütés – alkalmi séfként mutatkozott be a Trattoria Gusto két új társtulajdonosa, Benedek Tibor és Epres Panni. A házaspár ihlette a budapesti családok olasz éttermének vadonatúj ételkülönlegességét, amelyet a látványkonyhában el is készítettek.

Háromszoros olimpiai bajnokunk és modell felesége új szerepben mutatkoznak be: a hagyományos olasz specialitásokra szakosodott Trattoria Gusto társtulajdonosaiként. Ez alkalomból kötényt húztak, alkalmi séfnek álltak, és megmutatták, hogyan készül egy hamisítatlan olasz fogás, a Focaccia di Recco. Ez a tésztaétel az étlapra is felkerült! Ez is egyfajta éttermi marketing: a házaspár jelenlétében leplezték le a „Híresség-ek falát", amely az étterem kiemelt helyén gyűjti össze az ismert emberek fotóit, akik belekóstolnak a Gustóban az eredeti olasz konyha ízeibe – persze Tiborét és nejéét is. ■

Celebrities in the trattoria

Three-time Olympic champion former water polo player Tibor Benedek and his model wife Panni Epres opened their Italian restaurant Trattoria Gusto at a special event, where they made Focaccia di Recco themselves. In the new restaurant there is also a 'celebrity wall' where the photos of those famous people are placed who have tasted the genuine Italian food cooked in Trattoria Gusto. ■

Egy villányi Villány

Villányi Falatok néven új ételkülönlegességet vezetnek be a Villány-siklósi Borút szolgáltatói – tudtuk meg a villanyiborvidek.hu-ról. Egy, a Mandula Étterem és Borbárban október végén tartott kreatív konyhai workshop keretében mutatták be a Villányi borvidék új gasztronómiai fejlesztését, amely nevének szó szerint is megfelelő specialitás, ugyanis legyen akár előétel, borkorcsolya, akár desszert a kínált falat, mindig egy villára „tálalva" kerül a vendég elé. Ám hogy végül milyen étel kerül az asztalra, azt az egyes vendéglátóhelyek konyhafőnökeinek személyes ízlésére és kreativitására bízták az ötletgazdák. A borvidéki vendéglátásban a borok mellett mind nagyobb hangsúlyt kap a gasztronómia, és a tudatos borfogyasztók rendszerint nyitottak és kíváncsiak a hely ízeire. A híradás szerint a helyi alapanyagok használatát szorgalmazó „villányi falatok" bevezetésével játékos, egyértelműen a Villányi borvidékhez, főként a pincegazdákhoz, vendéglátókhoz köthető, kreatív helyi termék jön létre. Az újdonságot november közepétől kínálják a borvidék éttermeiben és pincészeteiben. ■

Villány Bites on a Fork

Service providers on the Villány-Siklós Wine Route are introducing a new food speciality called Villány Bites on a Fork. Be it a starter, snack or dessert, these bites are always served to guests on a fork. It is the head chef of restaurants on the wine route who decide what to give guests this way. ■

Hogy vásárol a 21. századi ínyenc?

Az USA keleti államainak interneten vásárló lakói egy Popcart elnevezésű alkalmazás segítségével pillanatokon belül megtudhatják, hogy egy interneten kiválasztott recept elkészítéséhez mit és mennyiért kell bevásárolniuk. A rendszer a tetszőleges helyről letöltött recepten jelzett adatokból kiszámolja, hogy a hozzávalókból mekkora kiszerelésekre van szükség, és hogy az menynyibe kerül az ország egyik legnagyobb online élelmiszer-áruházában, a FreshDirectben. Egy kattintás, és a megrendelés már megy is a cég központjába, ám ha a vevő egy-egy alapanyagot esetleg drágáll az „ajánlatban", azt előzőleg kicserélheti akár olcsóbb márkájúra is a listán. ■

Shopping in the 21st-century

Popcart is an app US consumers can use to learn what they need to buy for making certain dishes – in just a few seconds. It also tells them how much they need from various ingredients and how much they cost in FreshDirect, the biggest US online grocery store. ■

Ami szép, az szép!

A vevőkkel folytatott rendszeres konzultáció, valamint számos, a témában készült interjú fontos tanulsága volt a Tork marketingesei számára, hogy jelentős a kereslet az igényes kialakítást és funkcionalitást ötvöző vendéglátó-ipari termékek iránt. A szalvétaadagolók multifunkcionális szerepet töltenek be az étteremben, ennek ellenére elegáns helyeken is arra hivatkozva nélkülözik használatukat, hogy nem illenek az üzlet enteriőrjébe. A cég közelmúltban bevezetett, a fogyasztást legalább negyedével csökkentő Xpressnap® adagolós szalvétarendszerének új, dizájndíjas eleme, az Xpressnap® Image Line megváltoztathatja ezt az attitűdöt. A frissen piacra került termék elegáns alumíniumból, illetve FSC tanúsítvánnyal rendelkező diófából készült darabjainak tervezésekor a Tork szakemberi figyelembe vették a vásárlói igényeket és több, a dizájn és a fogyasztói magatartás összefüggéseit vizsgáló tanulmány megállapításait is. Az Xpressnap® Image Line mindkét változata két méretben kapható. ■

What is nice is nice

Tork recently put Xpressnap® on the market, a napkin dispenser that reduces napkin use by a quarter. With its award-wining design, the Xpressnap® Image Line is part of this product series. It perfectly fits into the interior of any exclusive restaurant. ■

Mi lesz még a vörösborból?

A kreatív kezdeményezéseiről (is) ismert révfülöpi Gelencsér Pincészetben a „melléküzemág" nem a máshol már bevált ötletekkel dolgozik. Míg a sokadik generációs fiatal borász, Gelencsér Gergő a szőlővel és borral foglalkozik, felesége, Rita „termékfejleszt" – boralapú kézműves különlegességeket kreál. Célja a vállalkozás termékpalettájának egyedivé tétele. A hagyományos borlekvárral való sikeres kísérletei után jöttek annak aszalt gyümölcsös és fűszeres változatai, többek között vörös áfonyás, fahéjas-gyömbéres és chilis. Az ínyencségek nemcsak sütemények, de – minthogy fő alapanyaguk a bor – húsból készült ételek mellé is jól illenek. A következő lépés a bor és csokoládé párosításának divatjához alkalmazkodó vörösboros csokoládékrémek voltak, onnan meg már magától értődött ezek fagylaltokra, desszertekre szánt öntetváltozatainak megszületése. A tél közeledte új inspirációt hozott: Rita most fűszeres szirupokat készít forralt borokhoz. A termékek színvonaluknak megfelelő kiszerelést kaptak: speciális formájú üvegekbe kerülnek, ízléses címke és jutaanyaggal borított fedő kerül rájuk. ■

What else can be made from red wine?

While Gergő Gelencsér makes wine, his wife Rita 'innovates': she makes artisan food products from wine. First she produced traditional wine jelly, then came new versions of it made with dried fruits and spices. In the next phase she created ice creams and desserts, and now Rita now makes spicy syrups to be used for making mulled wine. ■

Italtrendek 2015

Trendelemzés szempontjából a szakírónak a gasztronómia különféle területei közül az italok világa tűnik a legegyszerűbb feladatnak, ugyanis ebben a szegmensben alig térnek el egymástól a szakértők jóslatai. Íme, mit várnak ők 2015-től!

- Az alkoholmentes frissítő italok fogyasztói között meredeken nő az édes üdítők helyett inkább vizet vagy enyhén ízesített italokat fogyasztók aránya. Trendiek az uborka- és kókuszvizek, a különleges teák.
- A kávé találkozik a folyékony nitrogénnel, gyorsan terjed a kávélevélből készülő tea divatja.
- A kézműves sörök gyártói új kategóriákat, új ízeket kreálnak, gazdagodik a kézműves ciderek választéka.
- Hódít a kreatív palackozás: a minőségi égetett szeszes italok mind dekoratívabb kiszerelést kapnak, de extrém próbálkozásokkal is mind gyakrabban találkozhatunk: borok valamikori tejesüvegekbe kerülnek, vagy a bárokban például a koktélt kis, akár el is vihető palackokban adják.
- A bárokban töretlen az ízesített jégkockák, a kézműves égetett szeszes italok, a borpoharaztatás és borflightok, a teakoktélok, az ibériai borok divatja. A vodka lassan átadja trónját a gineknek és a whisk(e)y-nek, a scotchok reneszánszukat élik. Visszajönnek a „régimódi" koktélok, és sikeresek a bonyolult receptű kevert italok.
- Abszolút trendi a különféle égetett szeszek premixelése. A Bridgeview Liquors Vodquilája már több díjat is szerzett, többek között az International Wine and Spirit versenyen is. A száz százalékban kék agavéból készült tequilát és a hatszor desztillált vodkát magas hőfokon keverik; az eredmény már ellepte az amerikai piacot. A Grey Goose VX elnevezésű új italа jó minőségű vodka némi drága konyakkal ízesítve. A Jim Beam jövő évben árusítani kezdi a Kentucky Dramet, amelyet így írnak le: prémiumbourbon némi Highland Scotch hozzáadásával. A Pernod Ricard nemrégiben vitte piacra a rumból és tequilából kevert Malibu Redet. Sokféle égetett szesz ízét változtatják meg borokkal, sőt, jön a pezsgővel kevert vodka (igaz, ezt az oroszok „ösztönből" isszák évtizedek óta – Északi fény néven). ■

I. T.

Drink trends, 2015

Experts forecast the following drink trends for 2015: 1. those who consume alcohol-free drinks will prefer water and mildly flavoured drinks instead of sweet ones; 2. coffee will meet liquid nitrogen; 3. artisan beer makers will create new categories and new flavours; 4. creative bottling will conquer 5. in bars flavoured ice cubes, artisan spirits, selling wine by the glass, wine flights, tea cocktails will be trendy, while vodka will soon be replaced by gin and whisk(e)y in the popularity ranking; 6. the premixing of various spirits will be very fashionable, for instance Vodquila by Bridgeview Liquors has already won many prizes, including one in the International Wine and Spirit competition, but VX by Grey Goose, Kentucky Dram by Jim Beam and Malibu Red by Pernod Ricard also follow the same trend. ■

Amerikából jöttem

Hazánkban járt a Brown-Forman amerikai whiskey-nagykövete. Thomas Vernon először a főváros legnevesebb bárjaiból érkező mixereknek tartott előadást, majd a Whisky Show-ra is ellátogatott, hogy a szélesebb közönséget is beavathassa az olyan népszerű párlatok világába, mint például a Jack Daniel's vagy a Woodford Reserve Bourbon. A whiskey rajongóinak garantáltan nem lehetett oka panaszra, legyenek akár az ital laikus kedvelői vagy megszállott szakmabeliek, a vendég előadásából ugyanis megismerkedhettek a népszerű ital történetével, fajtáival, és néhány nélkülözhetetlen alapanyag titkára is „fény derült". Így például a legendás tennessee-i barlangból nyert kristálytiszta forrásvizet vagy a speciális hordókhoz használt fehér tölgyet is szemügyre vehették az érdeklődők. Thomas Vernon évek óta dolgozik amerikai whiskey-nagykövetként az Egyesült Királyságban, és szerte Európában tart kurzusokat. Hazánkban most járt első alkalommal, de elmondása szerint hamarosan újra visszatér a magyar közönséghez. ■

An American visitor

Thomas Vernon, the ambassador of Brown-Forman whisky. He gave a presentation to the capital city's best barmen and popped in the Whisky Show, to share his vast knowledge on Jack Daniel's and Woodford whiskeys. ■

Sört kávégépből?

Lehet-e utólag javítani a gyengébb minőségű vagy az alkoholmentes sörök ízén? Eddig nemigen hallottunk sikeres próbálkozásról, most viszont az angol Cambridge Consult cég előrukkolt a kreatív megoldással: a Hoppier (azaz Komlósabb) nevű, espressogéphez hasonló szerkezet nagy nyomással préseli át komlón az italt. Magyarul a komló illóolajait, a bennük rejlő ízeket és aromákat átadja a rajta átvezetett sörnek. Az egésznek persze az igazi sörök kedvelői számára van jelentősége, hiszen azok a célcsoportok, amelyek ízléséhez igazodva a legnagyobb márkák gyártói a sörre legjellemzőbb ízeket nélkülöző söröket fejlesztik ki, aligha tudnák élvezni a Hoppier áldásait. A „csapolás" folyamata állítólag nem vesz több időt igénybe 10 másodpercnél. Amiről – sajnos – nem szólnak a hírek, az az, mennyi szénsav marad a sörben az eljárás végén. Vajon a csapos vagy a barista lesz a Hoppier felelőse a bárpultnál? ■

Beer from the coffee machine?

Cambridge Consultants invented Hoppier, a creative device to improve the taste of plain or alcohol-free beer. Hoppier looks like an espresso machine, which presses beer through hop using high pressure. ■

Milyen vizet igyak?

Gyakran hangzik el a címben megfogalmazott kérdés, és ahány ház, annyiféle a válasz. Érvek és ellenérvek sorolhatók bármelyik lehetőség mellett.

A csapvíz olcsó, de az elkorrodált csövek miatt, amelyeken eljut hozzánk, akár káros hatásokat is kiválthat. Az ásványvizek többsége kétes eredetű, ráadásul magas az ásványianyag-tartalmuk, ami hosszú távon megterhelheti a vesét. Ugyanakkor nem vitatható, hogy kúraszerűen fogyasztva kedvező élettani hatást gyakorolhatnak a szervezetre.

Nyitott a kérdés, milyen vizet lehet hosszú távon biztonságosan fogyasztani. Az új egészségügyi ajánlások a tisztított vizeket helyezik előtérbe, melyek alacsony ásványianyag-tartalmúak, és mentesek a más vizekben fellelhető szennyeződésektől (nehézfémek, gyógyszermaradványok vagy az ország nagy részén megtalálható arzén), illetve a fertőtlenítésre használt klórtól.

Napjaink legmodernebb technológiája az úgynevezett fordított ozmózis elven alapuló tisztítás. E folyamat során a víz 99,9%-ban megtisztul, így abban valóban csak vízmolekulák maradnak. Ilyen a Clearwater is, mely tisztítás után, egy minimális ásványianyag-visszapótlást követően nyeri el kellemes ízét.

A Clearwater fogyasztásának más előnyei is vannak. A tisztított víz elősegíti a szervezetben felhalmozódott méreg- és salakanyagok maradéktalan kiürülését, amivel tehermentesíti a máj és a vese működését. A fordított ozmózis technológiával tisztított víz fogyasztása kimondottan ajánlott magas vérnyomásban szenvedő betegeknek, akiknek nátriumszegény diétát kell tartaniuk.

Érdekes belegondolni: ha a gyógyteánkat vízköves csöveken át szállított, klórozott vízből készítjük, akkor annak milyen jótékony élettani hatása lehet? A ballonokban forgalmazott Clearwater nemcsak egészséges, de fogyasztója kényelmét is biztosítja! A vállalkozás országos házhoz szállítással és hetente telefonon jelentkező ügyfélszolgálattal áll partnerei rendelkezésére. www.clearwater.hu ■

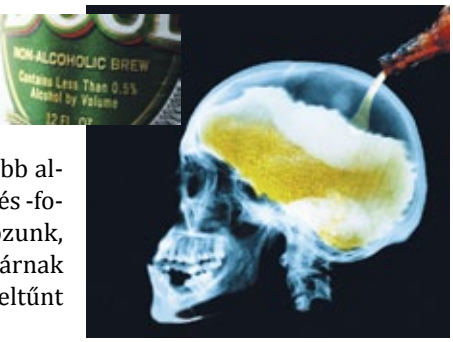
(x)

What kind of water to drink?

Tap water is cheap but due to pipe corrosion it can have harmful effects. The majority of mineral waters are of dubious origin and too much mineral isn't good for the kidneys in the long run. New health recommendations favour filtered water. Today the cutting-edge technology is reversed osmosis-based cleaning, which results in 99.9-percent cleanness – this is what Clearwater is like. The consumption of cleaned water such as Clearwater helps the human body to dispose of residues and poisons and is especially recommended to those suffering from high blood pressure. Clearwater is delivered to your door in giant bottles all over Hungary. Our customer service gets in touch with partners on a weekly basis. Learn more at: www.clearwater.hu ■

(x)

Jön a sörízű alkoholmentes sör!



Spanyolország nemcsak sörei minőségének jól érzékelhető javulásával büszkélkedhet az elmúlt 3-4 évben, de azzal is, hogy Európa legnagyobb alkoholmentes sörgyártója és -fogyasztója. Nem csodálkozunk, hogy a spanyol tudósok járnak legkitartóbban a sörfajta eltűnt ízének nyomában.

Köztudott, hogy a nulla alkoholtartalmú sörök nem ugyanazt az ízélményt nyújtják, mint hagyományos változataik (de még a light sörök sem), és az olyan, ozmózissal alkoholmentesített fajták, mint például a Clausthaler sem emelkednek ki sokkal az átlagból. Az ibériai ország kutatói a fordított ozmózis folyamatára építik elképzeléseiket: a „normál” sörből nyernek ki alkoholt nem tartalmazó anyagokat, aromákat és ízeket, a keletkező gázt pedig kondenzált formában az alkoholmentes sörhöz adják. A vaktesztéléskor a megkérdezettek 90 százaléka azt mondta, az új ital sokkal jobban hasonlít a valódi sörre. ■

Alcohol-free beer that tastes like the real thing!

Spain is one of the biggest alcohol-free beer makers and consumers in Europe. Spanish brewers use reverse osmosis technology to make beer that is characterised by the same aromas and flavours as normal beer, but without the alcohol. 90 percent of blind tasting participants said the new beer really tastes like proper beer. ■

Új sörstílusok nőttek ki az IPA-ból

Az amerikaiak már nagyon tudnak sört csinálni, és nem félnek újítani! Hozzáállásukat a sörkészítéshez pompásan jellemzi az ismert Samuel Adams sörfőzde alapítójának, Jim Kochnak novemberben tett megjegyzése: a német sörtisztasági törvényt „művészi cenzúraként” aposztrofálta egy interjúban.

A világban – és a sörbarátok köreiben nálunk is – égbe szökött népszerűségű IPA a termékfejlesztési kísérletek kedvenc tárgya. Egyik ilyen az úgynevezett fekete IPA, amelynek már a neve is ellentmondásos: hogy lehet egy pale (azaz magyarul sápadt) ale fekete. A fekete maláta és a komló ízei ritkán harmonizálnak – a gyártók rendszerint sokáig kísérleteznek, amíg a többféle citrusos aromájú komlóval készült IPA és a stout íze végül jól egészítik ki egymást.

A legvisszafogottabb fogalmazással élve is érdekes irány az IPA és a lager házasítása; ma már többtucatnyi főzde kínál ilyen hibridet az USA-ban – ezt hívják IPL, azaz Indian Pale Lager stílusnak. Az elsődleges különbség a gyártás folyamán használt élesztő típusában van: az IPL-t nem az IPA megszokott élesztőivel fermentálják. ■

New beer styles inspired by IPA

IPA's popularity has been skyrocketing all over the world. Brewers like to experiment with IPA and the latest fruit of this is black IPA. Combining IPA and lager is a rather interesting idea. There are some dozen of breweries in the USA that make IPL – Indian Pale Lager, which is fermented using different yeasts than with IPAs. ■

Tökéletes PET-palackok

A világ második legnagyobb sörgyártó vállalkozása, a Drehert is tulajdonló SAB Miller és a Trinity College Dublin bő két éve folyó közös kutatásai az új típusú PET-palackok kifejlesztésére – a cég illetékesei fogalmazásában – a „sokat ígérő” stádiumba értek, de tömeggyártásuk megkezdése leghamarabb 5 év múlva várható.

A nanotechnológia segítségével gyártott műanyag palackok növelik a sör eltarthatósági idejét: megakadályozzák a szén-dioxid szökését és az ital oxidálódását, de környezetvédelmi szempontból is jobbak elődeiknél. A marketingesek szerint a sörivók következő generációinak jóval kevesebb előítélete lesz a PET-palackokkal szemben, és praktikus tulajdonságaik alapján ítélik majd meg azokat: könnyűek, visszazárhatóak, és nehezen törnek.

Mint ismeretes, a világban sok sörgyár próbálkozik modern designú, hagyományos PET-palackok (képünkön) vagy kis műanyag keg hordók használatával is. ■

Perfect PET bottles

SAB Miller and Trinity College Dublin have been conducting research for more than two years to develop a new type of PET bottle. They have made progress but mass production isn't expected to start before 2019. PET bottles made using nano-technology can increase beer's shelf life and they are also better from an environmental perspective. ■

Komlómentes sör!?

A sörvilág abszolút kedvence ma az IPA, itthon is próbálkozik vele szinte minden kézműves sörfőzde – egyik-másik magyar sörszakértő szerint már túl sok figyelmet is von el más, ugyancsak izgalmas sörfajtáktól. Talán nem is véletlen, hogy pont nem sokkal a nyár végi Nemzetközi IPA-nap után jelent meg a hír egy gyógynövényekkel foglalkozó coloradói (USA) vállalkozás kezdeményezéséről: komló nélküli sört főznek.

Az 5,7 százalékos gruitot (gruitnak hívták nagyjából ezer évvel ezelőttig a sört, amikor is a komló általánossá vált az Európában főzött sörökben) olyasmikkel ízesítik, mint a kamilla, hárs, bazsalikom, bodza, fekete bors, koriander, fahéj, galagonya, sisakvirág, mahóniagyökér – a herbária tudományában jártasak előtt mind jól ismert hatású növények.

Persze a fűszeres, gyógynövényekkel ízesített sörök ismerősek az ínyencek világában: világszerte készítenek ilyeneket – Európában az olaszok ennek modern mesterei –, de a komló kihagyása eddig felért volna a blaszfémiával. Most viszont talán kettős értelemben is mondhatjuk: vissza a gyökerekhez! ■

Beer without hop!?

Thus summer a medical herb company in Colorado (USA) started brewing beer without hop. The 5.7-percent abv gruit is flavoured with chamomile, linden, basil, elder, black pepper, cinamon, hawthorn, yarrow flower, skullcap. ■

Vendéglátás, 2015

Míg a vendég „csak" természeténél fogva kíváncsi a jövőre, a vendéglátósnak muszáj ennek még elébe is mennie. A trendek ismerete kinek a sikert, kinek a túlélést hozhatja.

A minőséget elváró, fizetőképes fogyasztók mind nagyobb hányadát képezik a magyar étteremjárók. Ebben már jó évtizede nemcsak annak van szerepe, hogy eljutunk a világba, és a világ eljön hozzánk, hanem a tévé, az internet, az újságok is öntik ránk más kultúrák gasztronómiáját. A ma emberének igényeit, így étkezési kultúráját is sokszor nemzetközi cégek reklámjai és a média által közvetített globális trendek és értékrend határozza meg. A vendéglátás fejlődése sokszor már nem is elsősorban ízekről szól, hanem a szolgáltatás gyorsaságáról, az egészségtrendekről, a technikáról. A világ gasztronómiájában elfoglalt helyünk arra predesztinál bennünket, hogy figyeljük és kövessük, ami a világban történik, ezért elsősorban külföldi forrásokból merítettünk trendelőrejelzéseket. Íme, ezt várják az elemzők 2015-ben.

- Kezdjük mindjárt a technikával! Felejtsük el a cronutot, a sous vide-ot, de még a hívószónak számító „helyi terméket" is, hiszen a vendéglátóhelyi fogyasztás leglényegesebb változásait a közeljövőben a technika hozza: a forradalmi változásokat a tabletes rendelés, a mobilos fizetés és előrendelés további térnyerése okozza (mindennek előnye az éttermtulajdonos számára, hogy az asztalok gyorsabban foroghatnak), az étel lefényképezését (és elküldését a közösségi oldalakra) a vendéglátósok eszközökkel is támogatják.
- Mind több étterem próbál a fizetőképes vendégnek egyszerre minden érzékszervére hatni, audiovizuális eszközökkel fokozni a vacsoraélményt – ezt hívják neurogasztronómiának.
- Az egészségcentrikusság nem divat, hanem életmód; az étlapokon opcióként már nemcsak az egészséges ételek vannak jelen, de az ételallergiásoknak készített fogások is. Újra hullámhegyen a kisadagok: kóstolómenük, tapasjellegű ajánlatok, flexibilis adagméretek, ami viszont több munkát, így nagyobb költségeket is jelenthet a vendéglátós számára. Mindenhol etetnek: a hipermarketek sarkaiban, a piacon, a beszállító bázisán (például halbüfé a hűtőház mellett) – a frissesség ígéretével a kereskedő is kiveszi részét a vendéglátásból.
- Terjed az „étteremjegy": a sikeres éttermeknek a bizonytalan foglalások miatt megéri viszonylag olcsóbb, vissza nem váltható bonokat értékesíteniük, amelyek használatával mind nyersanyagbeszerzésüket, mind konyhájuk munkáját is jobban tervezhetik.
- A különféle étteremtípusok között eltűnik az űr: a fine diningot kínáló séfek második (többedik) vállalkozásként „egyszerű" helyeket nyitnak, a gyorséttermek pedig szolgáltatásuk minőségét emelik, még az amúgy is köztes fast casual és a hagyományos étterem közötti térben is új kategória formálódik, a fast fine.
- Fejlődik, bővül a gyorséttermek kínálata. A nagy láncok nemcsak a makrotrendekhez alkalmazkodnak rugalmasan, de a mindenkori divatokat is mind sikeresebben próbálják követni. A hamburger és a pizza „pozícióit" ostromolja a csirkeszárny (idei adatok szerint az elvitelre és a rendelésre készített adagok tekintetében már meg is előzte őket), és trónon marad a minőségi csirkehús.
- Az utóbbi évek „megtermékenyítő" konyhája kétségkívül az ázsiai. Bár újra erősödik a francia konyha respektje, és a spanyol gasztronómiai koncepcióknak is egyre erősebb a hatása, Ázsia mégis évről évre tud újat hozni: az elemzők szerint 2015-ben a koreai és a vietnámi konyha hódítani fog.
- Az ízek világában – ha lehet ezen a területen egyáltalán trendekről beszélni – az édes kissé háttérbe kerül, a keserűvel és az umamival fognak többet kísérletezni a szakácsok. Egyesek szerint, ha nem is jövőre, de hamarosan a savanyút is keresni fogják a vendégek.
- A rovarok szerepe a világ élelmezésében még sok helyen tabu, de egyre többen és egyre gyakrabban foglalkoznak a kérdéssel, sokszor környezetvédelmi és fenntarthatósági szükségszerűségekre hivatkozva. A járható útnak a feldolgozás tűnik, például nagy fehérjetartalmú anyagok, liszt készítése az állatokból.
- És végül néhány várható befutó: karfiol, káposztasaláta, húsos szalonna/bacon, osztriga, siracha, ízesített vaj, zöldséges joghurtok, salsa, kézműves toast. ■

Ipacs Tamás

Restaurants, 2015

A growing proportion of Hungarian restaurant growers demand high quality food and service, and they also have the money to pay for them. Television programmes and the internet are pouring the gastronomy of other countries on us, so let's take a look at what kind of trends we can expect in 2015: 1. technology will bring the most important changes – ordering by tablet computer, paying by smartphone; 2. a growing number of restaurants will try to improve guests' dinner experience by using audiovisual tools – this is called neurogastronomy; 3. not only healthy food but also those for food allergic people will appear on menus; 4. small portions will return – tasting menus, tapas-like dishes, etc.; 5. food will be available everywhere, in hypermarkets, at the marketplace, etc.; 6. the difference between different restaurant types will disappear – fine dining chefs open 'simple' places, while fast food chains increase the level of service; 7. fast food chains will offer a bigger variety of food, adapting to trends more successfully than before; 8. Asia will dominate – experts say that in 2015 Korean and Vietnamese cuisine will conquer; 9. in the world of flavours sweet will become a bit less important and chefs will experiment more with sour and umami; 10. a few new stars: cauliflower, cabbage salad, bacon, oyster, siracha, flavoured butter, yogurt with vegetables, artisan toast. ■

A perec elfoglalja Amerikát

A német bevándorlók által a 19. században behozott perec mindig is kedvelt péksütemény volt az USA-ban – az amerikaiak például minden tavasszal Nemzeti Perec Napot tartanak –, de népszerűsége az elmúlt fél évtizedben annyira megnőtt, hogy már a gasztronómia minden ága „felhasználja” ilyen vagy olyan formában a pretzelt (a német elnevezést átvette az angol is).

A kreatívabb vendéglátósok kezdték: nekifogtak „cifrázni” a perecet! Csak néhány, az interneten talált példa: a brooklyni Prime Meats étteremben csokoládéval vonják be, a város egyik legjobb pékség-cukrászdájának tartott Almondine-ben pedig vajjal és svájci Gruyère sajttal töltik. A seattle-i Cafe Pedlarban minibriósformára tekerik, és sonkát, szeletelt sajtot tesznek bele, az atlantai Ardesiárban a tésztát virsli köré tekerik, és forgatva sütik, a különleges „hot dog” mellé dijoni mustáros cheddarszószt ad a séf. Sok helyen a perecmorzsát felhasználják almatortában, de még paníranyagnak is sült tintahalhoz vagy hagymakarikához. Tésztájából sütnek baguette-et és szendvicskenyeret.

A perec viszonylag gyorsan meghódította az étteremláncokat is. Egy statisztika szerint míg 2008-ban az 500 legnagyobb amerikai étteremláncból 13-ban szerepelt az étlapon valamilyen formában, 2014-ben már 130-ban volt része a menünek. A Wendy’s-ben az ajánlat állandó részévé vált a pretzel bacon cheeseburger, a Glory Days Grill népszerű fogása a rákkal töltött pretzels. Működik a perec hot dog alapanyagként: a Sonic Drive-In sajtos bacon pretzel dogja állítólag nagyon népszerű, akárcsak a pizza kategóriában a Little Caesars lánc pretzel crust pepperoni pizzája. Az ottani marketingesek azt mondják: ideje minden éttermesnek gyorsan lépnie, és beépítenie a perecet kínálatába, vagy gyorsan felfedezni a következő „nagy” trendet! ■

Pretzel conquers the USA

Americans have always liked pretzel, but its popularity has increased so much in the USA in the last five years that restaurants have started to get creative about it. Pretzel also conquered restaurant chains: in 2014 it was on the menu of 130 chains, for instance Wendy’s sells Pretzel Bacon Cheeseburger and Little Caesars offers Pretzel Crust Pepperoni Pizza. ■

Riasztja-e a szúnyogot a sör?

Promóció? PR-fogás? Jófejség? Nehéz lenne meghatározni a Heineken tulajdonában lévő Pápua Új-Guinea-i SP Lager sör új projektjének műfaját, de nem is lényeges; a koncepció annyira eredeti, hogy bármilyen gyártót célcsoportjához kötődő kapcsolatának újragondolására késztethet.

Pedig rém egyszerű dologról van szó! A helyi sörfogyasztási szokások (kényszerek?) szerint a sört gyakran este, a tábortűz mellett isszák, ami ezerrel vonzza a maláriát terjesztő szúnyogokat. Tegyük hát kellemesebbé a sörözés élményét némi „szerepvállalással” a szúnyogriasztásban! Az SP Lager gyártói a söröskarton felső lapját a termék csomagolásakor természetes anyagokból készült szúnyogriasztó szerrel kezdték bekenni, ezt kell a karton kinyitása után darabokban a tűzre dobni – az így keletkező füst elkergeti az élősködő rovarokat. Ha van igazán szerethető marketingötlet, ez biztosan az! ■

Mosquito repellent lager?

SP Lager’s manufacturer in Papua New Guinea started treating the cardboard boxes in which the beer is sold with eucalyptus, a natural mosquito repellent. Beer lovers only have to rip a piece off and throw it in the fire to keep mosquitoes away. ■

Vending wifivel

A vendéglátóhelyeken mind gyakrabban látható a felirat: ingyenes wifi. Minden bizonnyal innen jött a dél-afrikai Coca Cola marketingeseinek ötlete – a hagyományos retail és a vendéglátás határán mozgó vendingautomaták szolgáltatásait miért ne kapcsolnák össze a wifi hotspot ígéretével. A Coca Cola automaták közelségében ingyenes internet-hozzáférést biztosítanak, természetesen ingyen, de persze valószínű, hogy számítanak arra is, van némi üdítőitalra fordítható aprópénz a netezők zsebében. ■

Vending with wi-fi

More and more frequently we see ‘free wi-fi’ signs in the windows of cafés, bars and restaurants. Probably this is where Coca-Cola marketing managers in South Africa got the idea from: they decided to provide free wi-fi service to customers from Coca-Cola vending machines. ■

Akik a Hootersnél is jobbak

Az amerikai Business Insider szerint 2013-ban az USA leggyorsabban növekvő étteremlánca a brestaurants, azaz didibár kategóriába tartozó, általunk is már megénekelt Twin Peaks (Két Csúcs) volt. 57 üzletük bevétele elérte a 165 millió dollárt, ami egységenkénti átlagot számolva jócskán veri a Hooters 360 étterme által termelt 828 milliót.

Randy DeWitt, a Twin Peaks elnök-vezérigazgatója szerint a sikert annak köszönhetik, hogy ügyelnek a részletekre, például az üzletvezetők munkakezdéskor ellenőrzik a felszolgáló hölgyek ápoltságát, sminkjét, fittségét. ■

The breastaurant that beat Hooters

According to Business Insider, in 2013 the fastest growing restaurant chain in the USA was Twin Peaks. The breastaurant chain’s 57 units realised USD 165-million turnover, which broken down to restaurants beats the average of the 360 Hooters units (their total turnover was USD 828 million). Twin Peaks president-CEO Randy DeWitt believes the key to their success paying attention to every detail. ■

Asztalkultúra

A különleges ételek adta élményt fokozzák a tálalásukhoz használt különleges tárgyak. Az elhivatott séf egyedi eszközöket igyekszik alkalmazni, így a minőségi vendéglátás világában nem ritka, hogy iparművészhez fordul segítségért.

Sághy Eszter munkája

Világtrendnek is tekinthetjük, hogy a terítékeket gyártó nagyvállalatok elismert séfek közreműködésével újítják meg évről évre termékskálájukat. Magyarországon az is csak éppen kezdődő trend, hogy egy-egy tervező és szakács fog össze tányérok, kiegészítők tervezésére, gyártására.

Az iparművészek szemszögéből lassan szélesedő piacról beszélhetünk – állítja Kondor Edit, a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem formatervezési díjas oktatója. – A magyar tervezők még nehezen tudnak kapcsolódni a vendéglátás képviselőihez. A témában idén tavasszal Orlai Balázzsal együtt féléves kurzust tartó oktató szerint a fine dining nemcsak minőséget jelent, de egyediséget is. Az egyetem a témát hasonló filozófiával megközelítő, szakmaszerte igényes tálalási projektjeiről ismert Pesti Istvánban, jelenleg a budai Tanti étterem séfjében talált tökéletes partnerre – a hallgatók vele konzultáltak tárgyaik tervezése, elkészítése során. Nem is eredménytelenül, hiszen a magasan pozicionált, előkelő Tantiban most az egyetem két hallgatójának edényeit is használják tálaláshoz.

Német Nóra munkája

A legtöbb étterem működtetője nem is tudja, hogy edényeket egyedi igények alapján is lehet készíttetni – véli a szakember. – A tányérok, csészék és más asztali tárgyak izgalmas mázakkal, izgalmas formákban és színekben, változatos felületekkel készülhetnek, akár más anyagfajták kombinálásával is. Egyedi kézműves termékekről van szó, amelyeknek ára is ennek megfelelő – ott kezdődik, ahol a tömegtermékeké végződik –, ám előnyük nemcsak az egyszeriségben, így az üzleti szempontból fontos megkülönböztethetőségben rejlik, hanem a speciális gyártástechnológia alkalmazásának köszönhetően tartósságukban is.

Az egyedi terítékek készítése a keramikusok számára is inspiráló feladat – érvel Kondor Edit. – Pesti István Facebook-oldalát látva sokaknak eszébe jut: ezt akarom! Pedig tudunk nagyon sok mást is. A magyar diákok a lehetőségeikhez mérten naprakészek az aktuális trendekben, az oktatás során az újdonságok forrása nemcsak az internet, az egyetem hallgatói rendszeresen látogatnak szakvásárokra, kiállításokra. Hallgatóink tudása megvan ahhoz, hogy kisszériás termékeket készítsenek, minthogy terveiket technikailag is képesek megvalósítani.

Kondor Edit szerint pozitív folyamat indult el, amelynek kézzelfogható eredményei is vannak: olyan budapesti csúcséttermek érdeklődnek a kézműves technológiával készült termékek iránt, mint a Costes vagy a Le Perle Noir. Az oktató szerint az evőeszközök területén, azaz a fémműves tanszéken is benne van a levegőben a hasonló sikeres kezdeményezések lehetősége. ■

Ipacs Tamás

A tálalás mestere

A szakma Pesti Istvánt tartja a legszebben tálaló magyar szakácsnak. Ő mondja:

– Az ételek és a tárgyak alkotása nem áll messze egymástól. Számomra mindig fontos volt az étel megjelenítéséhez használt eszköz, és mindig meg is találtam a közös nyelvet a munkámat segítő iparművészekkel; nemcsak keramikusokkal vagyok napi kapcsolatban, de asztalosokkal is. Jó volt részt venni a fiatal művészek tervezőmunkájában, hatni alkotófolyamatukra. Az induláskor segítségképpen megvalósult elképzeléseket mutattam nekik, és tisztáztuk: az eszközöknek mosogatógépben moshatónak kell lenniük. Úgy tűnt, a srácok nagyon hamar ráéreztek a formákra és színekre, tudatosult bennük, hogy ez a fajta tárgyalkotás ugyanúgy nem lehet öncélú, akárcsak a főzés a vendégnek. Szép és ízléses edények készültek, többet azóta is használok közülük. A félév végén a hallgatók vizsgamunkáiba tálaltam – élmény volt mindannyiunknak.

Nekem is sokat adott a projekt, ők is inspiráltak engem. Meggyőződésem, hogy azt nevezhetjük optimális helyzetnek, ha folyamatos a kapcsolat a tervezők és a felhasználók között. ■

The art of table setting

It is a world trend that tableware manufacturers cooperate with famous chefs to freshen up their portfolio. In Hungary designers and chefs are just starting to work together in designing and manufacturing various tableware items. According to Edit Kondor, professor of the Moholy-Nagy University of Art and Design, Hungarian designers can't really connect to the culinary world. She found a partner though, István Pesti, the chef of Tanti helps her when she teaches related courses at the university – like she did this spring, when she started a one-semester tableware design course. The works of two of Ms Kondor's students are already being used in the high-prestige restaurant, Tanti. Edit Kondor started a positive trend and now top Budapest restaurants such as Costes or Le Perle Noir are becoming interested in the projects. ■

A master of food styling

István Pesti is famous in trade circles for his spectacular table setting and food serving style. He told our magazine that it was good to work together with young designers and have some influence on the creative process. He made it clear at the beginning of the work that the dishes would have to be dishwasher-safe. The results of the work were beautiful and stylish tableware items, which he still uses in his work. Mr Pesti was also inspired by the project. ■

Durva sóváltás

A közétkeztetőknek nagy kihívást jelent a januárban életbe lépő új közétkeztetési rendelet betartása, hiszen többek közt a sótartalmi határértékekre, a változatossági mutatókra, a naponta biztosítandó tejtermékekre, gyümölcsökre és zöldségekre, a felhasználási gyakoriságra, de még a diétás étkeztetésre is figyelniük kell. És amit a rendelet nem említ: arra is, hogy amit főznek, azt a gyerekek meg is egyék!

Az év elején hatályba lépő, de ajánlás formájában már bő három éve ismert közétkeztetési rendelet kemény feladatot ró a közétkeztetőkre és beszállítóikra egyaránt, de a változásokra volt idő felkészülni. A témáról a piac három legnagyobb szereplőjének képviselőjével beszélgettünk.

Burján Csaba
ügyvezető
Unilever Food Solutions

– Mind a sótartalmú, mind a hozzáadott sót nem tartalmazó termékeink megfelelnek a rendelet előírásainak – hangsúlyozza Burján Csaba, az Unilever Food Solutions üzletágának ügyvezetője –, de a rendeletben foglalt előírások betartása már az élelmezésvezetők kiemelt feladata. Célszerű a közétkeztetésben a hozzáadott sót nem tartalmazó termékeket használni, hiszen ezekkel sokkal egyszerűbben tarthatóak a sótartalmi határértékek.

Irányba állva

Az Unilever Food Solutions a piacon elsőként vezette be a hozzáadott sót nem tartalmazó termékcsaládot kifejezetten a közéteztetés számára, a piaci igényekre is reagálva – már 2012-ben. A nagy siker miatt 2013 végére már 14 termékük volt elérhető ebben a szortimentben.

– A rendelet másik sarkalatos pontja a bő zsiradékban sült ételek korlátozása – folytatja a szakember. – A Rama Combi Profi növényiolaj-tartalmú sütőzsiradékunkkal továbbra is adhatók bundázott ételek, mert ezzel több mint 80 százalékkal csökkenthető a zsiradék felhasználása panírozott ételek készítésekor. Az a célunk, hogy a friss, helyben megtermelt alapanyagok és termékeink együttes használatával készített egészségesebb ételek kerüljenek az asztalra.

Tóth Boglárka
marketingmenedzser
Nestlé Professional

– A magyar rendelet európai összehasonlításban jövőbe mutatónak, ugyanakkor szigorúnak számít, és jelenleg a legösszetettebben igyekszik befolyásolni a közétkeztetés egyes folyamatait – értékel Tóth Boglárka, a Nestlé Professional üzletág marketingmenedzsere, aki olvasóinknak vázolta az alacsonyabb sótartalmú termékeik fejlesztésének menetét. – A termékfejlesztés során több szempontot is figyelembe vettünk. Alakítottunk egy jogászokból, dietetikusokból, marketingesekből és területi képviselőkből álló szakértői csoportot, amely a rendelettervezet jogszabályi értelmezésén túl tápanyag-összetételi vonatkozásban is részletesen megvizsgálta a lehetséges irányokat. Ezzel egy időben területi képviselőink segítségével egy kutatás során megkérdeztük partnereinket, mely termékeket használják a leggyakrabban, melyek csökkentett sótartalmú változatai tudnák mindennapjaikat könnyebbé, a rendeletet pedig betarthatóvá tenni.

– A Metro már a rendelet kihirdetését követően elkezdte a felkészülést a közétkeztetésben felmerülő igények gyors és hatékony kielégítésére – emlékeztet Krubl Yvette, az üzletlánc kommunikációs vezetője –, és megindultak az egyeztetések a gyártókkal. Több mint egy éve segítjük partnereinket a széles termékpalettát bemutató, folyamatosan frissített Közétkeztetési Katalógussal. A termékek tulajdonságainak megismerését piktogramokkal gyorsítjuk, ezekkel jelöljük, hogy a termék gluténmentes, laktózmentes, zsírszegény vagy éppen sószegény, és hogy milyen allergének találhatók benne. Nagy hangsúlyt fektetünk a személyes kommunikációra, így az új folyamatokra való átállás segítését és a termékek megismertetését területi képviselő kollégáink végzik. Őket tréningek keretében készítettünk fel a törvényi szabályozás változásaira, az alternatívan ajánlható termékismeretre, és rajtuk keresztül ismerjük meg vevőink véleményét is.

A szükséges plusz

Burján Csaba elmondta, hogy az Unilever abból a szempontból vizsgáltatta meg termékeit a Semmelweis Egyetem illetékes tanszékével, hogy azok mely diétatípusba illeszthetők, és erről kiadványt jelentetett meg dietetikus szakembereknek, illetve kreditpontos képzéssorozatot indított a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségével együttműködésben. Kéthavonta megjelenő receptkiadványukat gasztronómiai szaktanácsadóikon keresztül, valamint különböző szakmai fórumokon igyekeznek minél szélesebb körbe eljuttatni.

Ahol eszközök, forrás vagy szaktudás hiánya miatt az előírások betartása nehézségekbe ütközik, egyedi megállapodásokkal modern eszközöket helyeznek ki a konyhákra, és oktatással, egyedi kiadványokkal támogatják a közétkeztetőket.

– A Nestlé 10 táplálkozási vállalása mentén folyamatosan fejlesztjük már létező termékeinket – húzta alá Tóth Boglárka –, hogy azok minél jobban megfeleljenek a korszerű táplálkozási igényeknek, és olyan előremutató innovációkat vezetünk be, melyek segítenek többek között a gyermekek megfelelő fejlődésében, például a megfelelő vitaminbevitel biztosításában. A csomagoláson a termék összetételéről pontosan tájékoztatjuk a fogyasztókat. Felelősséget

érzünk a gyermekek megfelelő oktatása iránt is. A közétkeztetésben megtalálható termékeink egy részét már az új rendelet előírásaira figyelemmel reformuláltuk meg, azaz jelentős mértékben csökkentettük sótartalmukat. Különböző szolgáltatásokkal is segítjük a közétkeztetőket, a receptötleteken túl például a NutriComp étrendtervező szoftver kifejlesztésével.

Az első reakciók

Krubl Yvette
kommunikációs vezető
Metro

– A felkészülés és bevezetés óriási terhet ró a közétkeztetőkre – elemez Krubl Yvette –, egyrészt számos konyhában infrastrukturális fejlesztések szükségesek, másrészt a fejadagok betartása mellett kell a gyermekek számára sokszor teljesen új ízeket beépíteni. Néhány nagyobb közétkeztető cég tesztjelleggel már szeptemberben csak az új alapanyagokat használta fel; az ezekből készült „egészséges” fogásokat a gyermekek elsőre egyértelműen elutasítottak. Szerencsére a partnereinktől kapott visszajelzések azt mutatják, hogy számos alapanyag-lehetőség közül tudnak választani és így tervezni is hosszú távon, illetve változatossá tenni menüiket. Ez mindenképpen egy hosszabb tanulási folyamat, mind a közétkeztetőknek, mind a gyermekeknek. Könnyebbséget jelent, hogy a „régi” és új fejlesztésű termékek árai között nem láthatók jelentős különbségek.

– Közismert, hogy a lakosság táplálkozási szokásai sok tekintetben eltérnek az ajánlásoktól – mutat rá Tóth Boglárka –, és ezek a szokások a közétkeztetés reformjával közvetlenül befolyásolhatóak. A kulcs a fokozatosságban rejlik, mely mind az eddigi gyakorlatokhoz szokott közétkeztetők, mind az adott ízlésvilágú fogyasztók szemszögéből fontos lenne ahhoz, hogy a rendelet tényleges változást, és ne elutasítást váltson ki. A csökkentett sótartalmú termékek abban segítenek, hogy a kötelező sótartalom megfeleljen a törvényi kritériumoknak, ugyanakkor az étel illeszkedjék a fogyasztók ízlésvilágához is. A fogyasztóknál minden esetben várható kezdeti ellenállás, hiszen a gyermekkorban rögzült étkezési szokásokat kell megváltoztatni, ami időigényes folyamat, és kedvező hatása hosszú távon és nem azonnal érzékelhető.

Burján Csaba szerint is szembe kell nézni azzal a ténnyel, hogy a magyar ízlésvilág az ízt többnyire a sóval azonosítja, így a kevesebb sót tartalmazó étel elsőre ízteleneknek tűnik. Ezért is fontos az átfogó tájékoztatás, amelyben a szülők, tanárok, gyerekek és közétkeztetők megkapják a megfelelő információkat, ami segít formálni a véleményüket. Ellenkező esetben az első reakciójuk az elutasítás lesz! Egyik pillanatról a másikra nem lehet a gyermekek ízlését sem formálni. Ehhez viszont önmagukban nem elégségesek az iskolában, óvodában zajló változások, sokszor a szülők attitűdjén is változtatni kell. ■

Ipacs Tamás

Ellenszélben

A melbourne-i Deakin Egyetemen nemrégiben végzett kutatások szerint az élelmiszerek címkéjén feltüntetett „csökkentett sótartalom” sok fogyasztóban azt a képzetet kelti, hogy a termék kevésbé ízletes. A kísérlet során 50 résztvevő ette három napig ugyanazt a levest három különböző sótartalommal és három különböző címkével, közülük egyik csökkentett sótartalmat jelzett. Az alanyok kóstolás után szabadon utánsózhatták a levest, ha szükségesnek ítélték. Az eredmény: amikor a címke csökkentett sótartalmat mutatott, az alanyok ízletelenebbnek érezték az egyformán sós leveseket. Ilyenkor többen nagyobb mennyiségű sót adtak hozzá, mint amikor nem láttak címkét.

Against the wind

A survey conducted recently by experts of Deakin University in Melbourne revealed that the indication ‘reduced salt content’ on the labels of food products make many consumers think they are less tasty than normal products. In the experiment 50 people were eating the same soup, which was marked with three different salt contents and three different labels – one of them indicated reduced salt content – for three days. ■

Drastic reduction in salt content

The three most important service providers in the public service catering market talked to our magazine about the new regulation, which enter into force from the beginning of 2015. Csaba Burján, the director of Unilever’s Food Solutions division told our magazine that both their salt-containing and no added salt products (there are already 14 of these) meet the requirements of the new regulation but he stressed that it is the task of executives working in the sector to make sure they comply with regulations. The director added that another crucial element in the new regulation is limiting the quantity of food fried in fat. The company’s Rama Combi Profi contains cooking oil and using it means 80 percent less fat needed in frying when making breaded dishes. Boglárka Tóth, the marketing manager of Nestlé’s Professional business opines that the new regulation means strict but progressive standards. Yvette Krubl, the communications manager of Metro informed Trade magazin that they already started preparing for the new regulation three years ago, when they were announced. They have been helping partners for more than a year with a constantly updated public service catering catalogue. Unilever had its products tested by the experts of Semmelweis University, who classified them into various diet categories. Nestlé’s 10 nutritional pledges are the guidelines the company follows in Hungary when improving their existing products to meet the new requirements. On products’ packaging the company provides detailed information on their composition. The majority of Nestlé products used in public service catering are already made with greatly reduced salt content. The company also helps service providers with recipe ideas and has developed the NutriComp menu planning software for them. Metro’s expert informed us that preparation for the new era and putting the rules into practice places great burden on service providers. Some kitchens have to be modernised and children must be convinced to accept completely new flavours. Feedback from Metro partners is that luckily they can choose from many ingredients, so it is possible for them to plan for the long run and offer a really diversified menu. It is also great help that new products don’t cost more than old ones. Obviously, eating habits can’t be changed overnight and it takes time before people get used to the new taste of healthier food, plus the beneficial health effects only manifest after quite a while. One thing that can be of great assistance in this process is information providing and education. ■

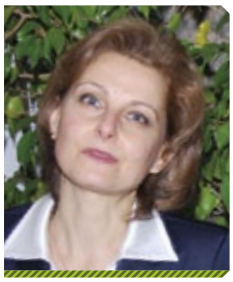
A kócsag üzenete

„Az öröm illatos emlékei" – amikor a Garamvári Szőlőbirtokról származó termékeket bemutató Wlasitsch Andrea, a családi vállalkozás által működtetett Vincent Pezsgőpince és a lellei szőlőbirtok gazdasági igazgatója beszél a borról, érezzük, szó szerint érti hirdetésük szlogenjét. És a varázs akkor sem múlik, amikor a marketing, az üzleti adatok kerülnek szóba.

Nem úgy beszél a borról, ahogy egy üzletasszonytól várná az ember!

Más érzés az értékesítésben elért siker, és más az, amikor a lellei szőlőinkben sétálva olyasmi jut eszembe, hogy aki borainkat kóstolja, bárcsak érezné az örömöt, amit a rügyfakadás, a növekvő fürtök látványa, a szüret, a kierjedt újbor zabolátlan íze ad. Számomra minden megnyitott palack – belül és kívül egyaránt – azokat a pillanatokat hordozza, amiket a Balaton partján megpihenve átélek. Mélyen hiszek abban, hogy jók a boraink és a pezsgőink.

A hit mögött ott a profi háttér is!



Wlasitsch Andrea
gazdasági igazgató
Vincent Pezsgőpince

A Garamvári Szőlőbirtok olyan családi vállalkozás, ahol lassan a harmadik generáció kezdi meg az 1990-ben létrejött örökség alakításának, építésének egy életen át tartó munkáját.
Borkereskedelemmel kezdtük, a hazai bortermelőket szándékoztuk megismertetni, összekapcsolni a hazai és a nemzetközi gasztronómiával. A minőségi változást a lellei birtok megvásárlása, az üzemi épület felépítése, berendezése, fokozatos fejlesztése hozta. Tudatosult bennünk, hogy csak azért tudunk felelősséget vállalni, amit mi magunk nevelünk, metszünk, szüretelünk, palackozunk!

Mekkora területen történik mindez?

Az elmúlt másfél évtizedben szőlőterületünk 74,5 hektár termőszőlőre és 7 hektár betelepítésre váró területre növekedett. Ebből közel 50 hektár területen az öreg ültetvényeket friss telepítésekkel

újítottuk meg, kialakítva a korszerű művelési mód lehetőségét, odafigyelve a terméskorlátozásra. Hektáronként 5000 tőkét telepítettünk olyan nemzetközi és hagyományos magyar fajtákkal, amelyek illenek a cég szakmai elvárásaihoz és termékpalettájába.
A borkedvelő közönség mind nagyobb részének elismerését kívántuk elnyerni – a minőség mellett – a választék bővítésével is. Új, korszerű fajtákat is telepítettünk, köztük régi-újként a kadarkát, továbbá a pezsgőalapborok színesítése érdekében a furmintot és a pinot blanc-t. A termelési feltételek optimalizálását, a korszerű művelés kialakítását új traktorok, talajművelő eszközök és permetezőberendezések segítik. Arra törekszünk, hogy az egyes szőlőfajtákra jellemző ízt és zamatot biztosító termést szüreteljünk, aminek alapját a visszafogott tőketerhelés és az optimális szüreti időpont meghatározása adja.

Mit érzékel mindebből a fogyasztó?

Az érték a kóstolás után dől el – hisszük, hogy ha a palackot kinyitotta a vásárló, már beszél helyettünk a borunk. Pincészetünk borai a borvidék gyümölcsös jegyeit, szőlőinek értékét hordozzák magukban, akárcsak a borvidék többi jó minőségű bora.
De hogy a fogyasztó felfigyeljen termékünkre az üzlet polcán, addig a pontig el kell jutni – többek között ezt kívánjuk elérni kommunikációs koncepciónk fejlesztésével.

Reduktív

Mire a legbüszkébb eredményei közül?
Hogy részese vagyok a Vincent pezsgők megalkotásának és sikerre vitelének.

Hány órát dolgozik egy nap?
10 órát – sokszor hétvégén is.

Melyik terméküket vinné megmutatni híres francia kollégáknak?
A Vincent Optimumot!

Mit szeret az emberekben?
A becsületességet, őszinteséget, felelősséget.

Mit nem?
A hazugságot, önteltséget, nagyképűséget.

Melyik a kedvenc étterme?
Az Alabárdost és a Marriott mediterrán éttermét nagyon kedvelem.

És a kedvenc étele?
A halételek – a pezsgők is jól mennek hozzájuk.

Külföldön milyen típusú étterembe megy be?
Ahová a helyi átlagemberek járnak. Szeretem megismerni a vidék ízét bárhol a világon.

Mit iszik otthon a vacsorához?
Gyümölcsteát.

Melyik volt az utolsó nagy könyvélménye?
Nagyon tetszett Steve Jobs életrajza. De a kedvenc könyvem Hesse Narziss és Goldmundja.

Hová szeretne eljutni, ahol még nem járt?
Madeirára, csak idő kellene az utazásra.

Mivel foglalkozna, ha nem a bor lenne a hivatása?
Valószínűleg parfümökkel.

Reductive

What are you the most proud of what you have achieved? That I have been participating in creating Vincent sparkling wines and making them successful. ***How many hours do you work a day?*** 10 hours – many times at weekends too. ***Which one of your products would you show to famous French colleagues?*** Vincent Optimum. What do you like in people? If they are honest, speak their mind and take responsibility. ***What is it that you don't like?*** If they lie, they are over-confident and arrogant. ***Which is your favourite restaurant?*** I really like Alabárdos and Mediterranean restaurant Marriott. ***What is your favourite dish?*** Fish dishes – they are also a perfect match with sparkling wine. ***What kind of restaurant do you visit when you are abroad?*** The ones average locals frequent. I like to get to know regional flavours wherever I go in the world. ***What do you drink when you have supper at home?*** Fruit tea. ***What was the best book you have read recently?*** I really enjoyed the Steve Jobs biography. My favourite book is Hesse's Narziss and Goldmund. ***Where would you like to go the most?*** Madeira, all I need is time to do it. ***What would you do if you weren't making wine?*** I would probably be making perfumes. ■

A legsikeresebbek

Borok

Finger Lakes International Wine Competition 2014

Balatonlellei Merlot 2012 – aranyérem

Balatonlellei Syrah 2012 – ezüstérem

Borvidéki Borverseny 2014

Merlot 2012 – aranyérem

Syrah 2012 – aranyérem

Irsai Olivér 2013 – aranyérem

Pinot Noir – Syrah Rosé 2013 – aranyérem

Chardonnay 2013 – aranyérem

Boglári Borvidéki Borverseny 2013

Syrah 2009 – aranyérem

Pezsgők

Nemzeti Borkiválóság Program Pezsgő Országkóstoló 2014

Vincent Blanc Fleur 2007 – ***-os Pezsgőkiválóság

Vincent Optimum 2011 – ***-os Pezsgőkiválóság

Borvidéki Borverseny 2014

Pinot Blanc 2007 – nagyaranyérem

Pinot Noir 2007 – aranyérem

Borvidéki Borverseny 2013

Chardonnay-Pinot Noir-Pinot Blanc 2011 – aranyérem

Országos Borverseny 2013

Furmint Brut 2011 – aranyérem

Vincent Evolution Rosé 2007 – aranyérem

Hogy boraink ár-érték aránya jó, az nálunk azért nem közhely, mert a borvidék más jó nevű borászataival ellentétben – az övékkel azonos minőségű – termékeinket elsősorban nem a szakboltora, a vendéglátás áraira, hanem a hipermarketekben, nagy üzletláncokban is eladható árra pozicionáltuk. Ennek megfelelően minden érdeklődőhöz eljuthatnak. Birtokszelekciós borainkról azt szeretnénk tudatosítani a borértővel, hogy ezek limitált mennyiségű, kiemelkedő minőségű, egyedi tételek, melyek csak a legkiválóbb termésből, azaz nem is minden évben készülnek. E termékeket elsősorban a gasztronómiának kínáljuk.

És a külső?

Megújul a Kócsagos sorozat címkéje. A különleges termőterület egyik védett állata a nemes kócsag, amelynek szépsége, tisztasága megihletett minket. A sorozat 15 évvel ezelőtti megalkotásával érzékeltetni akartuk, hogy filozófiánk szerint nem a cicoma, hanem a tiszta egyszerűség hordozza az értéket. A szőlőfajta gyümölcsösségének, ízharmóniájának üzenetét hivatottak érzékeltetni az új Kócsagos sorozat letisztult címkéi is: mindet a fejedelmi tánc mozdulata színesíti, aranypatina keretezi, hozzáillő kupak kíséri; kifejezi, hogy minden borunk egyénileg is nemes, csak oltalom alatt álló, eredetvédett termőhelyről kerül a vásárlókhoz!

Cégük másik sikeres pillére a pezsgő!

Budafokon a legmodernebb gépparkkal felszerelt, 6000 négyzetméteres pincerendszerben gyártunk pezsgőt tradicionális eljárással – palackrázó gépekkel és egy a világ legkorszerűbb berendezésének számító Perrier degorzsálóvonallal. Garamvári Vencel nagy szaktudással irányítja a pezsgőkészítést, mely több évtizedes tapasztalatra és gyakorlati tudásra épül.

Vincent pezsgőink mindegyike igazi egyéniség – ezek címkéit is tavaly újítottuk meg –, minden fogyasztó kedvére megtalálhatja az ízlésének legjobban megfelelőt közülük! Minimum 18 hónapot, de inkább éveket érlelődnek a palackban likőrözés előtt. Minőségüket nemcsak a borversenyeken elért eredményeik bizonyítják, de az is, hogy kiválóan szerepelnek a Nemzeti Borkiválóságok között, és a Külügyminisztérium borválogatásában is. Ebben az évben Superior kategóriában képviselik hazánkat. ■

Ipacs Tamás

Pezsgőajánló

VINCENT Fantazia Brut Nature

Liszt Ferenc évfordulójának tiszteletére készült ez a nyerspezsgő pinot noirból, fehéren és „csontszárazon", többéves palackos érleléssel. Aperitifként és halakhoz, tenger gyümölcséhez 5-6 °C-ra hűtve ajánljuk.

VINCENT Optimum

Chardonnay, pinot noir és pinot blanc szőlők cuvée-jéből készült. Ízeiben a gyümölcsösség és a tradicionális élesztős ízek, gyöngyözésében az elegancia és a játékosság tökéletes optimuma, a kóstoló önfeledt örömére.

VINCENT Blanc Fleur

Pinot blancból készült, illatában virágos és érett gyümölcsös jegyeket hordoz. Telt és arányos ízek, csipetnyi édesség, lendületes savak és mandulás jegyek jellemzik. 7-8 °C-on szervírozva ajánljuk fehér húsú szárnyasokhoz, könnyű előételekhez. A XXXI. Országos Borversenyen a legjobb pezsgő díját nyerte el.

VINCENT Don Giovanni

Mozart tiszteletére komponált cuvée, közel 3 évig érlelődött. Illatában érett déli gyümölcsökre és nemes érlelési aromákra emlékeztet. A sec kategória cukortartalma szerethetőbbé varázsolja az italt az édes pezsgőt kedvelőknek. 7-8 °C-on szervírozva kiváló harmóniát nyújt gyümölcsökkel készült fogásokhoz, fűszeres-paradicsomos tésztákhoz.

VINCENT Evolution Rose

Pinot noirból készült, világos lazacárnyalatú, nagyon finom szénsavbuborékokat rejtő. Diszkrét illatában élesztő és piros húsú gyümölcsök jegyei sejlenek fel. Különleges élményt nyújthat tonhalhoz, lazachoz, de akár barna húsú szárnyasokhoz is 9-10 °C-on.

Minden pezsgőnk oltalom alatt álló eredetmegjelölésű, minőségi termelői pezsgő!

Sparkling wines

VINCENT Fantazia Brut Nature Made from Pinot Noir for the Ferenc Liszt anniversary, this brut is bottled-fermented for years. **VINCENT Optimum** A cuvee from Chardonnay, Pinot Noir and Pinot Blanc grapes. Fruity with hints of yeast, and an *optimum* combination of elegance and playfulness characterise this sparkling wine. **VINCENT Blanc Fleur** Ripe fruits and flowers come to mind when tasting this sparkling wine made from Pinot Blanc. A bit of sweetness, dynamic acids and almond notes give a special drinking experience. It goes well with white meats and light starters. **VINCENT Don Giovanni** A cuvee composed as a tribute to Mozart. It is aged for 3 years, it recalls the fragrance of tropical fruits and its sugar content makes it really loveable to those who like sweet taste. Perfect with dishes made with fruits and spicy pastas with tomato sauce. Recommended to be served at 7-8 °C. **VINCENT Evolution Rose** Made from Pinot Noir, this salmon-coloured sparkling wine pleases the palate with really fine bubbles. ■

The message of the heron

Andrea Wlasitsch, economic director of family enterprise Garamvári Wineyard told our magazine that the company originally started in the wine trade in 1990, later purchased an estate in Lelle and built a production facility there. They were developing it step by step and in the last 15 years the vineyard grew to 74.5 hectares, from which 50 hectares are newly planted Hungarian and international grape varieties that fit perfectly into the company's product profile Products have an excellent price-value ratio and are mainly sold in hypermarkets, so that they reach as many consumers as possible. The Kócsagos (Heron) wine series got a new label: a protected bird in the growing area, the majesty and pureness of which inspired the company. The series was created 15 years ago and communicates the philosophy of simplicity and pureness. Garamvári sparkling wines are made in Budafok, using the traditional method and relying on cutting-edge technology such as the Perreir disgorging system and the expertise of Vencel Garamvári. All 'Vincent' sparkling wines have their own character, formed by a minimum18-month bottle fermentation period. ■

A gazdaság visszalép, az optimizmus is elszállt

Negatív fordulat várható ősztől a gazdaságban, az adóváltozások és a 2015-ös költségvetés miatt romlani fognak a gazdasági várakozások, és a második félévben 2,5 százalékos, 2015-ben két százalék körüli növekedési dinamika várható a GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint.

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A világban és közvetlen közelünkben is erőteljesen növekvőek a politikai-gazdasági konfliktusok és bizonytalanságok. Az ukrán–orosz szembenállás, a szíriai és az iraki háborúval kapcsolatos geopolitikai konfliktus beépülése a gazdasági szereplők várakozásaiba a globális pénzügyi feltételrendszer romlásához, a kockázatok növekedéséhez vezet. Az EU egészében a korábbi derűlátás fokozatosan csökken, a III. negyedévben – az építőipar kivételével – minden ágazat és a fogyasztók várakozásai is romlottak. Ugyanez igaz hazánk legfontosabb külkereskedelmi partnerére, Németországra is, ami hat a kivitel lehetőségeire. Eközben a magyar kormány politikai orientációja és intézményrendszere miatt nemzetközileg immár rendkívül aggasztó mértékben szigetelődik el, ami nagyon beszűkíti érdekérvényesítő képességét. Az internetadó ötlete itthon is széles körben erodálta a kormányzat hozzáértésébe vetett bizalmat.

Az EU-ból származó támogatások már nem növekednek, élénkítő hatásuk kifullad, sőt 2015–2016. évi, előre látható csökkenésük minden bizonnyal a beruházások visszaesését okozza. A rezsicsökkentés vásárlóerőt növelő hatása kimerülőben van. Ugyanakkor a világpiaci energiaárak mérséklődése közepette – bár az energiaszolgáltatók veszteségesek – csökken a kényszer a gyors korrekcióra. Így jövőre – az adóemelések begyűrűző hatását is figyelembe véve – két százalék körüli áremelkedés várható. A közműholding egy ideig feltehetőleg segíteni fogja a rezsicsökkentésben elért „vívmányok” megvédését, de hosszabb távon a szektor hatékonyságát rontani fogja, a költségeket pedig előbb-utóbb valakinek fizetnie kell. A költségvetés lehetőségei korlátozottak, az államadósság növekedésének elkerülése és az EU elvárásaihoz való alkalmazkodás érdekében a GDP-arányos deficitcél 2015-re 2,4 százalék. Az államadósság ez év végi csökkenésének elérése érdekében elkezdődött a tartalékok leépítése, s várhatóan a forint átmeneti erősödése is cél lesz.

Magyarországra 2013-ban egymilliárd euró nettó működő tőke érkezett. Ha azonban ebből levonjuk a pénzügyi szektorba érkezett, kényszerű biztonsági célokat szolgáló 1,9 milliárd eurót, akkor valójában 0,7 milliárd eurós kiáramlás volt. A pénzügyi szektorba érkezett 0,6 milliárd euró levonása után a kiáramlás azonban már 1,3 milliárd euró. Ráadásul a tőke Magyarországra csábítása egyre drágább, az Apollo gumigyár esete is ezt mutatja, hiszen minden új foglalkoztatottjára 30 millió forint támogatás jut, ami a korábbi összegek 3-4-szerese. A Magyarországot körüllengő korrupciógyanú feltehetőleg az eddiginél is óvatosabb befektetői magatartást fog kiváltani, sőt, az EU-támogatásokhoz való hozzáférés is megnehezülhet. A kivéreztetett bankoktól sem várható aktivitásuk bővítése.

Összességében tehát sem a külső és a belső kereslet, sem a befektetők oldaláról nem várható növekedési impulzus a magyar gazdaság számára. ■

A GKI prognózisa a magyar nemzetgazdaság folyamatairól 2014–2015-re

Megnevezés	2012	2013	2014. I-VIII. hó	2014	2015 előrejelzés
1. GDP (%)	98,5	101,5	103,7**	103	102
2. Ipari termelés (%)	98,3	101,4	108,7	108	105
3. Beruházások (%)	95,8	105,2	121,7**	110	100
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	94,1	109,6	120,4	115	106
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	98,1	101,9	103,8	103	101
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	100	101,7	104,0	104	103
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	100,5	102,0	104,3	105	103
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	6,8	6,6	4,0	6	7,2
9. Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	3,4	6,6	3,1**	6,6	6,5
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	289,4	296,9	308,7***	310	320
11. Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	607,5	929,2	844,6***	1130	850
12. Bruttó átlagkereset indexe	104,6	103,4	102,9	103,5	103
13. Fogyasztóiár-index	105,7	101.7	99,9***	100	102
14. Fogyasztóiár-index az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	105	100,4	99,5***	101	101,7
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	10,7	9,1	7,4****	8,2	8,2

** Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül*
*** I. félév*
****2014. I-IX. hó*
***** Közfoglalkoztatottakkal, 2014. VII-IX. hó*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

The economy takes a step back – optimism didn't last

The autumn is expected to bring a negative turn in the economy, due to changes in taxation and the 2015 budget. Growth rate will probably be around 2.5 percent in the second half of 2014 and 2 percent in 2015 – reports GKI Economic Research Zrt. Political crisis situations all over the world and close to Hungary have negative influence on world economy. There will be a reduction in the funding we receive from the European Union, and by 2015-16 it is quite likely that the level of investment will drop in Hungary. Calculated as a percentage of the GDP, Hungary targets a 2.4-percent budget deficit for 2015. In 2013 net EUR 1 billion working capital came to Hungary, but if we deduct the safety-purpose EUR 1.9 billion received by the bank sector, there was actually a capital outflow. What is more, it is increasingly expensive to bring investment into Hungary, as it is well indicated by the case of the Apollo tyre factory: after every new employee the company receives HUF 30 million in subsidies, 3-4 times more than earlier. All the news about corruption in Hungary will also result in more cautious investor behaviour and it may also become more difficult to access EU funding. ■

A Véleményvezérek megismerése, avagy a Sociolog élőben

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

A digitális fogyasztó szokásait ma már nem is az internet, hanem a mobil térnyerése irányítja. A kutatásokban egyre gyakrabban szembe kell azzal néznünk, hogy vannak olyan, a klasszikus módszerekkel nehezen elérhető célcsoportok, akiknek a véleménye valóban fontos.

Sorozatunk előző részében (Trade magazin, 2014. októberi szám) a Véleményvezérek jellemzőit foglaltuk össze. Ennek értelmében Véleményvezér fogyasztónak nevezzük azokat, akik innovátorok, illetve korai elfogadók, ezenkívül befolyással bírnak a környezetükre, mert megosztják tapasztalataikat a többiekkel. Harmadrészt pedig egy Véleményvezér érzelmileg kötődik is a termékhez, illetve a kategóriához, tud arról involváltan nyilatkozni.

Külön kihívást jelent a kutatói szakmának, hogy a Véleményvezéreket meg tudjuk kérdezni. A klasszikus személyes, telefonos vagy fókuszcsoportos beszélgetés nem elég vonzó számukra, ezért kellett egy olyan felületet találni, amelyen keresztül be tudjuk őket vonni kutatásokba.

A már kipróbált Sociolog megoldást kínál a modern platformokon keresztül kommunikáló fogyasztókhoz. A résztvevők a saját számítógépükön vagy mobiltelefonjukon keresztül vehetnek részt a kutatásban anélkül, hogy bármit telepíteniük kellene. A számítógépes bejelentkezéshez egy egyedi linket küldünk e-mailben, míg a mobil verzióban egy ingyenes IOS vagy Androidos applikációt kell letölteniük.

A Sociolog egyfajta online fókuszcsoportot jelent, ahol egy képzett moderátor irányítja a kutatást, és adja ki a feladatokat írásban az online felületen, míg a megrendelő külső szemlélőként megfigyelheti a kutatást, és így azonnal valós idejű insightokat kap. A moderátornak azonban több feladata van, mint egy sztenderd fókuszcsoport esetén. Nemcsak vezeti a beszélgetést, de úgynevezett aktivitásokat is ad a résztvevőknek. Maga a kutatás három és hét nap közötti intervallumban ajánlott. Ennyi idő alatt találkozik a résztvevő a kutatás fókuszában álló márkákkal, termékekkel, vagy ki tudja próbálni a tesztelendő szolgáltatásokat. Az egy hétnél hosszabb kutatásoknál már megjelennek az elfáradás jelei, egy bizonyos időn túl pedig kimerítő lehet a kutatás a résztvevők számára, illetve feldolgozhatatlan mennyiségű adattal állhatunk szemben a végén.

Az első nap a bemutatkozással telik, a résztvevők elkészítik személyes profiljukat és megismerik a kutatás témáját. A második naptól kezdve különböző feladatokat kapnak, így például írják le/fényképezzék le kedvenc terméküket, menjenek el egy adott boltba és mondják el, ott mit tapasztaltak, vagy akár próbáljanak ki új termékeket és azokról írjanak véleményt. Tématól függően vannak olyan beszélgetések, amelyek csak a moderátor és a résztvevő között zajlanak, ezek tipikusan a személyes értékekkel, egyéni élményekkel kapcsolatos kérdések. Ezentúl vannak nyitott diszkussziók is, amikor a résztvevők csoportosan beszélik meg a témát. Ezeket jellemzően a vélemények ütköztetésére, imázsmérésre és a használati szokások megvitatására használjuk fel.

A tapasztalatok alapján a modern kor eszközeit használó fogyasztók szívesen vesznek részt az ilyen kutatásokban, aktívak, jól mozgathatóak és igazán nyíltak. A legutolsó ügyfélvisszajelzésként azt hallottam, hogy nagyon hasznosnak bizonyult a résztvevők által készített fényképeken bemutatni a cég vezetőségének, melyek azok a területek, amelyekkel a vásárlók igazán elégedetlenek. És persze ezután lett is büdzsé a változtatásra. ■

Leggyakrabban használt mobilapplikációk a Távol-Keleten, Kelet-Közép-Európában és Dél-Amerikában, 2014

Getting to know Opinion Leaders – how Sociolog works in real life

In the first part of our series (Trade magazine, October 2014 issue) we summarised the characteristics of Opinion Leaders. It represents a real challenge for researchers to find out the opinion of these consumers. They aren't easy to involve in research but Sociolog may be the solution to reach consumers who communicate via modern platforms. Consumers can participate in surveys through their own computers or smartphones without having to install any software, they are simply sent a link or they need to download a free IOS or Android application. Sociolog is a kind of online focus group where a trained moderator guides the survey, assigning activities to participants and partners can follow the research process real-time. Survey length is recommended to be between 3 and 7 days. Activities: participants have to take photos of their favourite products, go to stores and tell what they experienced there or try new products and share their opinion about them. The moderator and the participants also engage in discussions – just the two of them. Consumers like to take part in research like this, they are active, they can be guided well and they really open up. Survey results obtained this way have already proved to be very useful for companies in finding out about mistakes and making the necessary changes in many cases. ■

Megkezdődhet a dohány-kiskereskedelem szezonális csökkenése

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

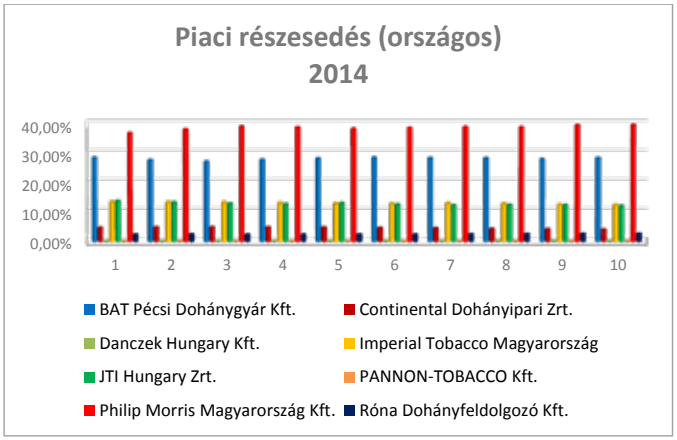
A kiegyensúlyozott kora őszi hónapok után az október végi csökkenést követően november első hetében némi élénkülést tapasztalunk. Ettől függetlenül megkezdődhetett a szokásos téli időszakban jelentkező szezonális csökkenés a dohánytermékek piacán.

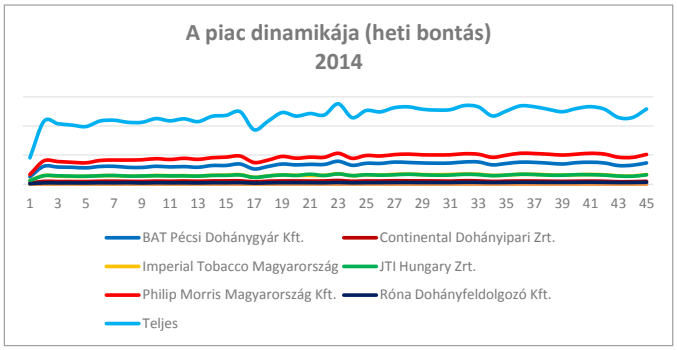
A dohánypiac eddigi trendjei egyelőre nem változnak. Folytatódott a gyártók aktív piaci munkája. Ismét új termékekkel jelentkezett a JTI és a Philip Morris. A JTI régi-új cigarettamárkája, a világ második legnépszerűbb brandje, kedvező bevezető ára révén, az azt követő árpozicionálásával, vélhetően gyors disztribúciónövekedést ért el. A koncepció akár meg is változtathatja a korábbi erőviszonyokat, és nehezítheti a Philip Morris folyamatos térnyerését.

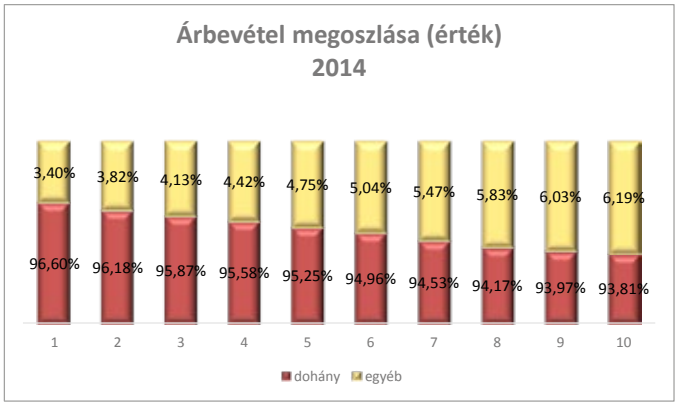
A termékkategóriák és kiszerelések tekintetében a fogyasztói preferenciák alakulása nem kedvező, sem az ipar, sem a kiskereskedelem szereplőinek. Változatlanul nő a fogyasztási dohányok aránya az összértékesítésen belül. A kategória, az év eddig eltelt időszakában, mennyiségben is jelentősen fejlődött. Az I. negyedévhez képest a III. negyedévi értékesítés valamivel több, mint 25 százalékos növekedést produkált. Ezen túlmenően a fogyasztók árérzékenységének következtében egyértelműen nő a nagyobb kiszerelések, azaz a fajlagosan olcsóbb termékek iránti kereslet.

A szezonalitás várható hatásai

A dohány-kiskereskedelem teljesítménye, azaz a trafikok árbevétele továbbra is széles szórást mutat. Az október végén tapasztalható visszaesés előszele lehet a téli hónapokra jellemző fogyasztáscsökkenésnek. A dohány-kiskereskedelemben talán ez a legfontosabb hír, ami a koncessziósok jelentős részének fejtörésre adhat okot, mivel a fogyasztás csökkenése jelentős árréstömeg-visszaesést eredményezhet. Aktuális, hogy a Nemzeti Dohányboltok üzemeltetői átgondolják, hogyan lesznek képesek a csökkenő forgalom következtében jelentkező kieső árréstömeget pótolni.







A nem dohánytermékek értékesítése

A Trafik.hu partnerei esetében örvendetes tapasztalat, hogy az elmúlt hónapok során sikerült növelni a nem dohánytermékek értékesítését. A korlátos választék ugyan nem teszi lehetővé szélesebb fogyasztói igények kielégítését, de a napi fogyasztási cikkek esetében, mint erről korábban már írtunk, az elérhető árréstömeg akár a háromszorosa is lehet a dohánytermékekének.

Azaz a forgalmazható termékek arányának és összértékének növelése lehetővé teszi a dohánytermékek esetleges csökkenésének ellensúlyozását.

Elad-e az eladó?

… tette fel a kérdést a Trade magazin októberi számában Saltzer Kornél barátom, a kereskedelemről általában elmélkedvén. Egyet kell, hogy értsek vele! A tapasztalatok alapján kétségtelenül felértékelődik a boltokban dolgozó munkatársak személyes erőfeszítése, közreműködése, hogy ne csak kiszolgáljanak, hanem ragadják meg a lehetőséget az értékesítésre.

Ezért is határoztunk úgy, hogy a budapesti boltokban dolgozó kollégák számára egy egynapos, orientációs képzést szervezünk keresztértékesítés témájában. A klasszikus „tantermi”, műhelymunka jellegű

képzést megelőzően szerettük volna elérni, hogy a kollégák személyes tapasztalattal is rendelkezzenek a „pult másik oldaláról" is vásárlóként. Ezért párokban dolgozva, próbavásárlással egybekötött boltlátogatásokat hajtottak végre. Elsősorban a boltban dolgozó munkatársak tevékenységét voltak hivatottak értékelni. Kollégáink összesen 49 Nemzeti Dohányboltban jártak, ami kb. a budapesti trafikok 5 százaléka. Észrevételeik, megállapításaik annál inkább is tanulságosak, mert maguk is ugyanazt a tevékenységet látják el nap mint nap.

A jó hír: van tér a fejlődésre...

A kollégák az értékelés során néhány egyszerű, de a vásárlóra alapvető benyomást keltő tényezőt igyekeztek megfigyelni és 1-5 skálán pontozni.

Értékelés témája	*Átlagos „osztályzat"*
Személyes megjelenés	3,96
Kommunikáció/kapcsolat	3,44
Szakmai felkészültség	3,78
Értékesítői hozzáállás	3,22
Motiváltság	2,95
Hitelesség	3,09
Össz. pontok átlaga	**3,46**

Az eredmények sajnos nem a legfényesebbre sikeredtek. Különösen akkor, ha az egyes témákon belüli arányokat is áttekintjük.

A legmagasabb pontszámokat a személyes megjelenés (öltözet, frizura, smink, személyes higiénia) terén tapasztaltuk, ami annak volt köszönhető, hogy a felkeresett üzletek kétharmadában 4-5 ponttal jutalmazták az ott dolgozó munkatársakat. Az üzletek egyharmadában azonban közepes vagy annál rosszabb értékelés született.

A kommunikáció, kapcsolatteremtés terén az arányok sajnos ennél is kedvezőtlenebb képet mutattak. Míg kollégáink vásárlóként a boltok 53 százalékában ítélték jónak az őket fogadók udvariasságát, kommunikációs készségükkel már csak kevesebb, mint a boltok felében voltak elégedettek.

A szakmai felkészültség esetében megnyugtató módon a kollégák több mint 80 százaléka remekül kezelte a pénztárgépet, és több mint 50 százalékuk esetében rendben volt az áruismeret is. Azonban ez utóbbi tekintetében az üzletekben dolgozók több mint 30 százaléka csak 1-2 pontot, azaz gyenge vagy nem megfelelő értékelést kapott.

Az értékesítői hozzáállást abból a nézőpontból közelítettük meg, hogy a kollégák kérdeznek, javasolnak, vagy ajánlanak-e termékeket a vásárlóknak. Mindhárom kategóriában kevesebb, mint a dolgozók fele élt azzal a lehetőséggel, ami „tálcán kínált" értékesítési lehetőség: a boltba betérő vásárló.

Sajnos a leggyengébb benyomást a kollégák motiváltsága keltette. Mindössze egyharmaduk esetében tapasztaltak próbavásárlóink jó hangulatot, egy kedves mosolyt.

Nyilván az összbenyomást összefoglaló (szimpátia, megbízhatóság) hitelességkategóriában ezért a közepesnél jobb értékelést a boltok mindössze 40 százaléka ért el.

A tanulság egyszerű. A dohányboltok lehetőségeit ugyan meghatározó mértékben a vásárlók száma és a dohánytermékek aránya határozza meg, de az üzletek többsége jelentős tartalékokkal rendelkezik. Ezt a tartalékot maguk az ott dolgozó munkatársak jelentik!

Információval, képzéssel, jobb motivációs eszközökkel támogatva munkájukat lényegesen jobb eredmények érhetők el. Más kérdés persze, hogy ez a koncessziót elnyert tulajdonosoktól is több odafigyelést és energiát kíván. Fontos, hogy üzletünk adottságainak megfelelő kereskedelmi és beszerzési feltételeket érjünk el a dohánytermékeket forgalmazó partnereknél. Használjuk ki a gyártók, szállítók akciós tevékenységét a nem dohánytermékek esetén! Sáfárkodjunk ügyesen a választék kialakítása és a készletezés során! Azonban ne feledkezzünk meg arról, hogy a pult mögött álló kollégáink tehetik a legtöbbet azért, hogy az elmúlt hónapok jobb teljesítménye az esetleg gyengülő dohányforgalom mellett is az elvárt színvonalon maradhasson. ■

A Trafik.hu honlapjának Prémium tartalma a regisztrált tagok számára többek közt oktatóvideókkal is támogatja a szakmai és értékesítői ismeretek, készségek fejlesztését. A cikkben szereplő statisztikák, felmérések, ahol azt forrásmegnevezéssel nem jelöljük, a Trafik.hu együttműködő partnerei által üzemeltetett dohányboltok tényleges adatai alapján készültek. Ezek az adatok nem reprezentatívak, de alkalmasak a piaci folyamatok, trendek nyomon követésére, illetve összehasonlítási alapként jól szolgálnak az egyes vállalkozások, önálló kiskereskedelmi egységek teljesítményének értékeléséhez.
Regisztráció: www.trafik.hu ■

Trafik.hu's Premium content is only accessible to tobacco shop operators and helps partners learn about market mechanisms (for instance by watching educational videos), so that they can make better business decisions. The analyses and statistics featured in this article are based on sales data from tobacco shops operated by Trafik.hu partners. These data aren't representative. You can register at: www.trafik.hu ■

Seasonal decline may soon start in tobacco retail

So far the recent trends of the tobacco market haven't changed. Manufacturers remained active in the market, JTI and Philip Morris launched new products once again – JTI's old/new cigarette brand – the second most popular in the world – is expected to realise swift distribution growth, thanks to its introductory price. The proportion of RYO products keeps growing within total consumption: in the 3rd quarter sales expanded by 25 percent from the level of the 1st quarter. As for tobacco retail in general, the sales drop at the end of October may be the sign of the usual winter sales plunge. In the last few months Trafik.hu partners managed to increase their non-tobacco product sales. This is really good news in the light of the fact that with FMCG products the profit margin can be three times bigger than with tobacco products. Perhaps by selling more of these they can offset the negative effects of forecasted lower tobacco product sales. As the efforts of shop assistants who work in tobacco shops are becoming more and more important in sales performance, we decided to organise a 2-day training course for those working in Budapest. Before the actual course participants visited 49 National Tobacco Shops in Budapest as mystery shoppers, to learn about how colleagues do things and get an insight into what shopper experience is like in these units. Colleagues evaluated things by giving points from 1 to 5 and the bad news is that scores weren't the best, especially if the various proportions within individual categories are considered. The physical appearance of shop assistants scored the highest: in two thirds of stores visited 4-5 points were given. In the category of communication colleagues' verdict was that 53 percent of tobacco shop assistants were polite but less than half of them communicated well. More than 80 percent used the cash register well and more than 50 percent had the necessary product knowledge. Motivation scored the worst: only one third of staff created a pleasant atmosphere or gave a smile. All in all, we can say that there is room for improvement! Shop owners need to put energy into training staff and motivating them. It is the shop assistant working behind the counter who can do the most for maintaining the good sales performance of the last few months in spite of the generally lower turnover in the winter season. ■

Némileg nőtt a magyarok vásárlási kedve

Tíz magyar fogyasztó közül hét (72%) látja úgy, hogy országunk jelenleg gazdasági válságban van; többek közt ez is magyarázza a globális és európai átlaghoz képest nálunk alacsonyabb vásárlási kedvet. Amely azonban némileg javult a második negyedévhez viszonyítva: a magyarok akkor mért 75 százalékához képest a harmadik negyedévi felmérés során kevesebben tartották válságosnak gazdaságunk helyzetét. Így emelkedett azok aránya is, akik szabadon elkölthető pénzükből vásárolnak, tárta fel a Nielsen harmadik negyedévi felmérése.

Földrészünk harmincegy vizsgált országa közül tizenkettőben a válaszadók több mint háromnegyed része ítéli meg úgy, hogy hazájában válságos a gazdaság helyzete. Arányuk legnagyobb Olaszországban és Horvátországban (96-96%), valamint Szlovéniában és Ukrajnában (88-88%). Említést érdemel a franciaországi 87 százalékos mutató is.

Amíg nálunk a válaszadók egyharmadának (33%) nem marad szabadon elkölthető pénze, addig Európa harmincegy vizsgált országában csak átlag 19 százalék nyilatkozott így. Ez a helyzet alig változott a második negyedévben mért hazai 32, és európai átlag 20 százalékhoz viszonyítva.

A kérdésre, hogy miután fedezte létfenntartási költségeit, mire szándékozik költeni megmaradó pénzét, nálunk a harmadik negyedévi felmérés eredménye szerint legtöbben félretesznek (27%). További sorrend: felújítják lakásukat (23%), hitelüket, kölcsönüket törlesztik (22%), új ruházati cikket vásárolnak (21%), otthonon kívüli szórakozást, továbbá nyaralást/utazást terveznek (18-18%) vagy új technológiát képviselő eszközöket szereznek be (16%).

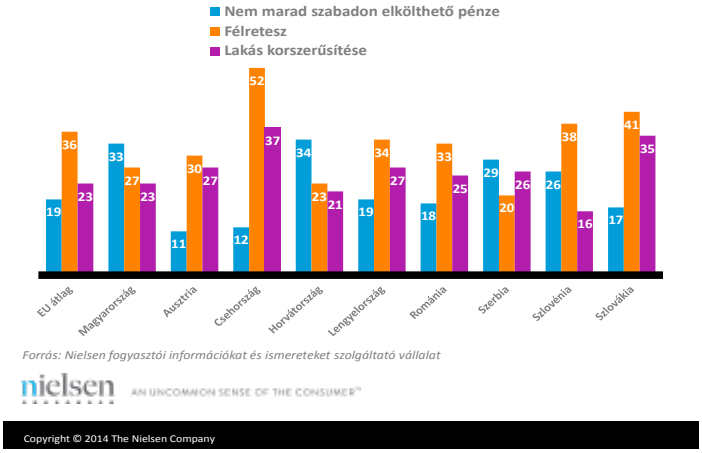
A második negyedévhez képest majdnem mindegyik költési/vásárlási szándékot többen nevezték meg. Legnagyobb mértékben a lakás korszerűsítése, a ruházati cikkek és az új technológiát képviselő termékek említése nőtt, egyaránt 4 százalékponttal, egyik negyedévről a másikra. Csökkent viszont azok aránya, akik szabadon elkölthető pénzüket hitel törlesztésére fordítják, és a nyaralást/utazást tervezőké is.

Ami a fogyasztók aggodalmait illeti: világszerte átlagosan a gazdaság és a munkahelyek biztonsága okozza a legnagyobb gondot a megkérdezetteknek, a harmadik negyedévi felmérés eredménye alapján.

Magyarországon a válaszadók 28 százaléka tartja első vagy második legnagyobb gondjának a gazdaság helyzetét, ahogyan hitelét, kölcsönét is. Amíg azonban a gazdasággal kapcsolatos mutató a második negyedévhez képest 5 százalékponttal nagyobb, addig a hitel és kölcsön miatt nagyon aggódók részaránya 8 százalékponttal csökkent.

Kisebb lett nálunk a munkahelyek biztonságát első vagy második legnagyobb gondjuknak tartók aránya is; 29 százalékról 27-re csökkent, egyik negyedévről a másikra. ■

MIUTÁN FEDEZTE LÉTFENNTARTÁSÁT, MEGMARADÓ, SZABADON ELKÖLTHETŐ PÉNZÉT MIRE ADJÁK KI RÉGIÓNK NÉHÁNY ORSZÁGÁNAK FOGYASZTÓI? (A VÁLASZADÓK SZÁZALÉKÁBAN)



Forrás: Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER®

Copyright © 2014 The Nielsen Company

Hungarians are a bit more eager to buy

A Nielsen survey in the third quarter found that 72 percent of Hungarian consumers think Hungary is in economic recession. Willingness to buy is smaller than the European average but it improved from the second quarter, when 75 percent thought Hungary's economy was in recession. From the continent's 31 countries surveyed in 12 states more than three quarters of participants said their country was in a crisis economically. This proportion was the highest, 96 percent in Italy and Croatia. In Hungary 33 percent of participants don't have any money they can spend freely – the European average was 19 percent. Those Hungarians who have some money left were asked what they spend it on: 27 percent said they save it, 23 refurbish their flat, 22 percent pay back loans, 21 buy new clothes, 18 percent go out or on holiday and 16 percent buy various electronic devices. ■

nielsen | ÁRTÉR

Néhány nagy forgalmú élelmiszer-kategória mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer price of some high-turnover grocery categories in the last couple of years.

Kategória	*2012. augusztus–szeptember*	*2013. augusztus–szeptember*	*2014. augusztus–szeptember*
Étolaj (Ft/l)	422	402	350
Táblás csokoládé (Ft/kg)	2323	2261	2414
Margarin (Ft/kg)	688	700	712
Hűtött szeletes édesség (Ft/kg)	2546	2444	2624
Édes keksz (Ft/kg)	1175	1156	1212
Jégkrém (Ft/l)	818	810	864
Vodka (Ft/l)	2910	3062	3134
Ostyaszelet (Ft/kg)	1632	1714	1734
Praliné (Ft/kg)	4183	4363	4416
Cukorka (Ft/kg)	2287	2416	2414

Forrás: nielsen

Hírek

Gasztrotérkép is népszerűsíti a sertéshúst

Kiváló minőségű sertéshúsok és mangalicatermékek kóstolója program indult az éttermek és szállodák bevonásával. A Magyar Gasztro Térkép Klaszter szervezésében induló program célja, hogy minél több hazai étterem és szálloda kínáljon kiváló minőségű magyar sertéshúsból készített ételeket. Eddig 50 szálloda és vendéglátóhely jelezte részvételi szándékát a 15 millió forintból megvalósuló programban..

Culinary map popularises pork

From a HUF 15 million budget the Hungarian Culinary Map Cluster organises a programme, within the framework of which restaurants and hotels host pork and mangalica meat tasting events. So far 50 hotels and restaurants have joined the programme.

Biztonsági jegy kerül a földrajzi jelzés nélküli borokra

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) tagjai számára kötelezővé tette, hogy biztonsági jegyet helyezzenek el a földrajzi jelzés nélküli borokra, a jelölést a földművelésügyi miniszter kiterjeszti a piac további szereplőire is. Az intézkedés lehetővé teszi a tiszta piaci helyzet kialakítását, valamint a teljes termékpálya nyomon követhetőségét a földrajzi jelzés nélküli boroknál is. Az ellenőrzési jegy ellenértéke 30 forint lesz, a kiszerelési egység minden megkezdett literére. Az ellenérték egy része az ellenőrzést, más része pedig a hazai borászatok minőségfejlesztését szolgálja. A HNT köteles lesz a befizetett ellenőrzési díjból származó bevételt elkülönítetten bemutatni, valamint a felhasználást negyedévente a honlapján nyilvánosságra hozni..

Safety mark put on wines without geographical indication

The National Council of Wine Communities (HNT) made it compulsory for members to put a safety mark on wines that lack geographical indication. The Minister of Agriculture extends the usage of the mark to other market players as well. This measure makes it possible to follow the whole product path. The safety mark will cost HUF 30 for each litre of wine.

Tejmegállapodást kötött a Penny

A Penny Market Kft. és a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács együttműködési megállapodást kötött. Az áruházlánc az ötödik a meghatározó kereskedelmi szereplők közül, akivel a szervezet írásban is megerősíti együttműködési szándékát, és egyben az első diszkontlánc az eddig csatlakozott kiskereskedelmi áruházak között.

Penny signs milk agreement

Penny Market Kft. and the Dairy Interprofessional Organisation and Product Council signed a co-operation agreement. Penny Market is the fifth major retailer and the fist discounter to strengthen cooperation with the dairy sector.

Esti piac nyílt a fővárosban

November óta Budapest belvárosának új színfoltja a minden csütörtökön 13 és 21 óra között nyitva tartó termelői esti piac. A Central Passage-on, a teljesen fedett piacon házi finomságokkal is várják a hazai és külföldi vásárlókat.

Evening market opens in Budapest

Since November there has been a farmers' market in Budapest, which is open from 13.00 to 21.00. At the fully covered market located in the Central Passage home-made delicacies are also waiting for customers.

Induláskor a rizsekről mesél a Szupermenta

Új felületen, a Szupermenta blogon ismerteti a jövőben termékteszteinek eredményét a NÉBIH. Minden hónapban egy-egy termékkörről és annak teljes körű vizsgálatáról olvashatnak a vásárlók. Az adott termékcsoport az élelmiszer-biztonsági vizsgálatokon túl élelmiszerminőségi és kedveltségi szempontok szerint is értékelésre kerül. A kedveltségi vizsgálatba a szakemberek mellett a gyártókat, fogyasztókat is bevonják..

Szupermenta starts off with stories about rice

The National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) uses a new platform, the Szupermenta blog to present product test results. Each month another product group will be tested comprehensively, from the perspectives of food safety, quality and popularity.

Új vezetők a KITE élén

Szabó Levente váltja Búvár Géza eddigi vezérigazgatót a legnagyobb hazai agrárintegrátori vállalatnak számító nádudvari KITE Zrt. élén. Az OTP Bank érdekeltségi körébe tartozó társaságnál szinte teljes egészében lecserélték és átszervezték a vezérkart. Novembertől megszűnt az eddigi gazdasági, illetve finanszírozási vezérigazgató-helyettesi poszt, amelyet Koczka László, illetve Mádi Zoltán töltött be. A jövő márciustól pedig az üzemeltetési-közgazdasági vezérigazgató-helyettesi posztot szüntetik meg, amelyet most Tóth Imre tölt be. Így hosszabb távon egy vezérigazgatóval és három – műszaki, agronómiai-kereskedelmi és pénzügyi – vezérigazgató-helyettessel működik tovább. A műszaki szolgáltatásokért és a műszaki kereskedelemért felelős vezérigazgató-helyettesi poszton az igazgatóság most megerősítette Orcsik Gábort. Az agronómiai inputok és a terményekért felelős kereskedelmi vezérigazgató-helyettesnek Márvány Attilát nevezték ki. Az összevont, illetve újonnan létrehozott pénzügyi, számviteli és üzemeltetési terület vezérigazgató-helyettese Kotormán Mihály lett.

New management for KITE

Levente Szabó replaces Géza Búvár as the CEO of the biggest agricultural integrator in Hungary, KITE Zrt. The company – which is in the ownership of OTP Bank Zrt. – almost fully changed and restructured its management. In the new system one CEO and three deputy CEOs will lead KITE Zrt.: Gábor Orcsik will remain deputy CEO responsible for technical matters, agriculture and trade will belong to Attila Márvány and Mihály Kotormán will be responsible for financial matters.

Franciák a Homokhátságon

A Budapesten, a Francia Intézet, a Földművelésügyi Minisztérium, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és a Magyar Nemzeti Vidéki Hálózat közös szervezésében megvalósuló, „A rövid ellátási láncok jelene és jövője, az önkormányzatok lehetősége" című szakmai konferencia előadásai között egyebek között elhangzott, hogy rendkívül fontos a folyamatos nemzetközi és nemzeti konzultáció. Ennek részeként kiemelkedő fontosságúak a nemzeti és helyi stratégiák, termékek, technikai eszközök bemutatása. Csak így ismerhetők meg szélesebb körben a helyi közösségek által az önkormányzatokkal együttműködve elindított kezdeményezések. Gwendal Evenou, az EcoSolidaireS referense és Pascal Dallé mezőgazdasági termelő, önkormányzati képviselő is kiemelte az egészséges életmód, környezeti megóvás, tudatos vásárlás és a feltörekvő nemzedék képzésének szerepét. A konferencia másnapján a francia résztvevők és a téma szakértőinek aktív részvételével a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara szervezésében Bács-Kiskun megyei helyszíneken a megyei szervezet közreműködésével termelői, farm- és üzemlátogatással, szakmai workshoppal – a legjobb gyakorlati példák bemutatásával – egybekötött vidéki programra került sor.

Bugacpusztán a biogazdálkodásban részt vevő Gál tanyán jártak, ahol a régi külterjes legeltetésre alapozott rideg állattartást és a kisüzemi legelőkertes szarvasmarhatartást tanulmányozták. A Kujáni tanyán pedig a kajszi, meggy és szőlőültetvényeket mutatták be.

Frenchmen visit the Homokhátság region

The French Institute, the Ministry of Agriculture, the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Hungarian National Rural Network (MNVH) organised a conference in Budapest. Participants were discussing the present and the future of supply chains and the opportunities of municipalities. Gwendal Evenou from EcoSolidaireS and farmer and municipal representative Pascal Dallé talked about the importance of a healthy life, protecting the environment, conscious shopping and educating the young generations. On the second day of the conference NAK took the Frenchmen and Hungarian experts to various locations in Bács-Kiskun County to visit farms participate in workshops.

Lecserélik az őstermelői igazolványokat

2014. január 1-től a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara végzi a mezőgazdasági őstermelői igazolványok kiadását, érvényesítését, cseréjét. A NAK felhívja a figyelmét azoknak az őstermelőknek, akik 2009. január 1-jét követően váltották ki az őstermelői igazolványukat (ez volt a zöld színű, régi típusú igazolvány) és azt még 2013-ban vagy 2014-ben nem cserélték le az új típusú barna színű igazolványra, hogy 2014. december 31-ig kérelmezzék az új igazolvány kiállítását. Az igazolvánnyal kapcsolatos eljárás a kamara tagjai számára ingyenes.

A cserére azért van szükség, mert a mezőgazdasági őstermelői igazolványról szóló 228/1996. (XII.26.) Korm. rendelet 13. § (1) bekezdése értelmében a 2009. január 1. és 2012. december 31. között kiváltott igazolványok 2014. december 31-ig hatályosak. Vagyis ezek az igazolványok 2015. január 1-től nem használhatók, végleg kikerülnek a rendszerből.

Azért fontos, hogy az új igazolványok kiváltására még 2015. január elsejét megelőzően sor kerüljön, hogy az őstermelői tevékenység jogszerű folytatása ne sérüljön. Emlékezetes, hogy már a regisztráció változása előtt jelentősen csökkent az igazolvánnyal rendelkező őstermelők száma, mert míg korábban a nem pontos adatok szerint félmillió őstermelővel számoltak, addig a KSH szerint, a legutolsó felmérés alapján tavaly december 31-én a 267 205-en rendelkeztek igazolvánnyal, ami az előző felméréshez képest 28 százalékos (105 ezres) csökkenést mutat.

New licence for small-scale farmers

As of 1 January 2014 NAK issues, validates and replaces the licences of small-scale farmers. NAK would like to call the attention of small-scale farmers who got their licence after 1 January 2009 (green card) and didn't have them replaced with a new, brown card in 2013 or 2014 to do it before 31 December 2014. Old licences aren't allowed to be used from 1 January 2015. Replacement is free of charge for chamber members.

Nehéz évet zártak a növényvédősök

A NAK kiemelt stratégiai partnerként tekint a Magyar Növényvédő Mérnöki és Növényorvosi Kamarára. A két kamara együttműködésének egyik fontos területe az okszerű növényvédelem feltételeinek megteremtése és minél szélesebb körű elterjesztése. A novemberben megrendezett IX. Növényorvosi Napon elhangzott az is, hogy a két kamara hatékony és eredményes együttműködésének köszönhetően létrejött egy országos növényvédelmi előrejelző rendszer, amely jelentősen megkönnyíti majd a gazdálkodók munkáját.

A jelenleg még tesztüzemben működő rendszer internetes honlapján a növényorvosok által írt szöveges előrejelzési bejegyzések mellett a műszeres növényvédelmi prognózisok is megtekinthetők. A gazdálkodók egy adott növénykultúrát kiválasztva megyei bontásban tájékozódhatnak a várható növényvédelmi helyzetről. Az internetes portál mellett készül egy mobil alkalmazás is, így a gazdálkodók egy okostelefon segítségével bárhol, bármikor elérhetik a növényvédelmi információkat – mondta a NAK elnöke.

Difficult year in agricultural pest and disease control

NAK considers the Hungarian Chamber of Agricultural Pest Control Engineers and Plant Pathologists to be a strategic partner. One of the most important areas where the two partners cooperate is creating the conditions of targeted agricultural pest controls and spreading the know-how. At the 9th Plant Pathologist Day held in November it was revealed that the two chambers established a national agricultural pest control forecast system: in addition to the website a mobile app was also developed for farmers, to make using the system easier.

Az energiagabona tárolásához támogatást várnak

A NAK Országos Szántóföldi Növénytermesztési Osztálya a Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Karán tartotta éves tanácskozását. Domján Gergely, a NAK Bács-Kiskun megyei és a rendező szervezet elnöke kifejtette, hogy az idei jelentős mennyiségű csapadék hatással volt a betakarításra. Az ország nagy részén a bőséges csapadék hatására a termés mennyisége meghaladja az elmúlt évek átlagait, viszont a minőségi paraméterek elmaradnak a megszokottól. A felhalmozódott takarmánytöbblet egy részének levezetésére az állattenyésztés, bioetanol-gyártás lehet a megoldás, ha sikerül támogatást szerezni a tárolás költségeihez.

Subsidies needed for energy crop storage

NAK's crop growing department held its annual meeting at the Faculty of Horticulture of Kecskemét College. Gergely Domján, NAK president in Bács-Kiskun County told that heavy rains in the harvest period resulted in higher than average yield but lower quality than usual. Some of the feed crop surplus can be used in livestock farming and bioethanol production if the government can subsidise costs.

Moszkva diktálja az árakat

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

Kapronczai István
főigazgató
AKI

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy az augusztus 7-én bevezetett oroszországi importtilalom hatására nőtt a tejtermékekre gyakorolt árnyomás, mivel hirtelen és váratlanul csökkent a kereslet az EU főbb exportpiacán. A vaj ára januártól, a tejporé márciustól csökken, ami a nyerstej árában legkorábban az év végén jelenhet meg. A nyerstej ára a mélypontot 2015 első negyedévében érheti el, 2015 második félévében már emelkedhet. 2014 szeptemberében Magyarországon a nyerstej kilónkénti országos termelői átlagára 100,48 forint volt, két százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. A nyerstej azonnali (spot) piaci ára Olaszországban a 26. és 41. hét között 14 százalékkal esett, míg Hollandiában a 39. és a 41. hét között nyolc százalékkal emelkedett.

***

Az Európai Bizottság adatai alapján 2014 első negyvennégy hetében kilónként 1,92 euró volt az egész csirke uniós átlagára, ami két százalékkal maradt el az előző év azonos időszakának átlagárától. Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára (275,84 forint/kg) 6,7 százalékkal volt alacsonyabb 2014 első negyvennégy hetében az egy évvel korábbinál.
Az EB októberben megjelent rövid távú előrejelzése szerint az EU sertéshústermelése várhatóan 22,2 millió tonna körül alakul 2014-ben, kismértékben csökken az előző évi mennyiséghez képest. A sertéshús kibocsátása csaknem 1 százalékkal, 22,4 millió tonnára emelkedhet 2015-ben. Az elemzők szerint az idei évi csökkenés hátterében az afrikai sertéspestis miatt Oroszország által februárban bevezetett és augusztusban tovább szigorított élő sertésekre, sertéshúsra és húskészítményekre vonatkozó importtilalom áll. Több tagországban nő a sertésállomány az idén (Németország, Hollandia, Spanyolország, Dánia, Magyarország), így a 2015. évi sertéshús-kibocsátás bővülésének alapjai adottak, amit az alacsonyabb takarmányárak is kedvezően befolyásolhatnak. ■

Moscow dictates prices

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) keeps monitoring and publishing the world's agri-food prices and trends. We can learn from their latest market report that due to the import ban introduced by Russia, the price pressure on Hungarian dairy products increased as demand dropped in main EU markets. The price of butter will drop as of January, milk powder's price will reduce from March and these trends will manifest in the price of raw milk at the end of the year at the earliest. Raw milk's price may hit the nadir in the first quarter of 2015 and could start rising in the second quarter. In September 2014 raw milk's production price was HUF 100.48/kg, up 2 percent from the level of a year earlier. According to a short-term forecast by the European Commission, published in October 2014, pork production in the EU will be around 22.2 million tons in 2014, a bit less than in 2013. ■

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

Országok	2013. 45. hét	2013. 46. hét	2014. 45. hét	2014. 46. hét	2014. 46. hét/ 2013. 46. hét (%)	2014. 46. hét/ 2014. 45. hét (%)
Belgium	458	461	375	374	81,09	99,70
Bulgária	636	622	539	534	85,78	99,02
Csehország	522	506	442	440	86,92	99,54
Dánia	494	480	420	417	86,82	99,38
Németország	497	501	444	441	87,99	99,38
Észtország	519	521	463	461	88,47	99,69
Görögország	592	593	565	552	93,08	97,56
Spanyolország	554	549	432	428	78,06	99,24
Franciaország	468	462	396	393	85,05	99,38
Horvátország	510	505	488	481	95,23	98,67
Írország	516	519	469	466	89,67	99,38
Olaszország	534	542	-	-	-	-
Ciprus	587	579	671	667	115,20	99,38
Lettország	548	546	452	440	80,59	97,24
Litvánia	521	524	448	446	85,11	99,71
Luxemburg	481	495	427	425	86,03	99,74
Magyarország	499	503	464	460	91,44	99,21
Málta	702	707	733	728	102,99	99,38
Hollandia	444	448	374	372	83,13	99,59
Ausztria	495	506	458	461	91,09	100,64
Lengyelország	504	503	439	432	85,95	98,36
Portugália	516	504	451	449	88,97	99,38
Románia	582	575	444	436	75,93	98,28
Szlovénia	501	515	490	493	95,68	100,55
Szlovákia	542	528	475	471	89,21	99,14
Finnország	503	510	491	486	95,37	99,01
Svédország	569	561	546	545	97,11	99,75
Egyesült Kir.	592	595	576	564	94,70	97,98
EU	510	509	437	433	85,20	99,18

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

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara
Darányi Ignác Terv
Új Magyarország Vidékfejlesztési Program 2007–2013
Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap: a vidéki területekbe beruházó Európa

FOLYTATÓDIK 2014-BEN IS AZ EURÓPAI MEZŐGAZDASÁGI VIDÉKFEJLESZTÉSI ALAP TÁMOGATÁSÁVAL A GAZDÁLKODÓI INFORMÁCIÓS SZOLGÁLAT (GISZ) MŰKÖDTETÉSE AZ ÚJJÁALAKÍTOTT NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA KERETÉBEN.

A Gazdálkodói Információs Szolgálat az a mezőgazdasági termelők részére térítésmentesen nyújtott, országos hatáskörrel, egységesen működő, tájékoztatásra irányuló rendszer, amelynek a szolgáltatása kiterjed az általános agrárpolitikai, agrárszabályozási témakörökről, az agrártámogatási lehetőségekről és az azokhoz kapcsolódó kötelezettségekről történő tájékoztatásra, valamint a mezőgazdasági termelők részére az agrártámogatások igénybevételével kapcsolatos elektronikus ügyintézésben és az elektronikus adatszolgáltatási kötelezettségeik teljesítésében történő segítségnyújtásra.

Jelenleg mintegy 600 falugazdász, azaz GISZ tanácsadó, **mintegy 190 irodában** végez ügyfélszolgálati tevékenységet.

A tájékoztatási tevékenységnek egyik fontos, az őszi időszakban kiemelt célterülete, hogy a GISZ tanácsadók csoportos tájékoztatási tevékenység keretében tájékoztatják a gazdálkodókat az őket aktuálisan érdeklő témákban:

- A 2015-2020 közötti KAP szabályozásával, közvetlen támogatásokkal, piaci támogatásokkal és vidékfejlesztési tervezéssel kapcsolatos tájékoztató
- A nitrát adatszolgáltatásra történő figyelemfelhívás
- Nitrát adatszolgáltatási kötelezettség teljesítésével kapcsolatos ismeretek
- Általános tájékoztatás az új nitrátérzékeny területeken elvárt kötelezettségekről, valamint a trágyatárolásra vonatkozó előírásokról, határidőkről
- A kölcsönös megfeleltetés témakörében megjelenő aktualitások, előírások, kapcsolódó nemzeti szabályozók, KM változások 2014-ben
- A beruházási célú agrártámogatásokhoz kapcsolódó előfinanszírozás lehetőségei, beruházási hitelek
- Földtörvény végrehajtásával kapcsolatos tájékoztatás
- A kölcsönös megfeleltetés témakörében megjelenő aktualitások, előírások, kapcsolódó nemzeti szabályozók, KM változások 2015-től
- AKG talaj- és növény-, valamint a nitrát talajmintavétel szükségességéről szóló tájékoztatás
- Mezőgazdasági agrár-kárenyhítéshez kapcsolódó tájékoztatások és támogatások
- Mezőgazdasági őstermelői igazolványok kiváltásával kapcsolatos tájékoztatás
- 50/2008 FVM rendelettel kapcsolatos ismeretek, előírások, aktualitások, (HMKÁ)
- Kommunikáció az AKG 5 éves lezárását követő folytatás lehetséges opcióiról
- ÚMVP támogatási jogcímeihez kapcsolódó aktuális határidőkről, kötelezettségekről szóló tájékoztatás
- ÚMVP AKG elektronikus adatszolgáltatások (webGN) tájékoztatás
- 44/2007 vis maiorral kapcsolatos ismeretek; agrárkár-enyhítés
- Iskolatej program kérelmének benyújtása
- Területhez kötődő támogatásokkal kapcsolatos adategyeztetési feladatok
- Tájékoztató KAT, Natura esetében a jogszerű földhasználatra vonatkozó előírásról
- Anyatehén tartás támogatása
- ÚMVP I-II. intézkedéscsoportjához kapcsolódó képzések támogatási és kifizetési kérelmei
- A Növekedési Hitelprogram által kínált finanszírozási lehetőségek
- Erdészeti támogatások - támogatási kérelem (pl. erdő-környezetvédelmi intézkedések támogatása, erdőszerkezet átalakítás támogatás)
- ÚMVP előrehaladási tájékoztató
- Notifikált támogatások igénybevételének lehetőségei
- Őshonos és veszélyeztetett mezőgazdasági állatfajták kifizetési kérelme

A Gazdálkodói Információs Szolgálat célja, hogy a gazdálkodók a támogatások igénybevételének feltételeit rendszeresen megismerjék, illetve növeljék a támogatási kérelmek minőségét. A GISZ mintegy információs hídként szolgál a gazdálkodói szféra és a végrehajtó-jogszabályalkotó szervezetek között (MVH, NÉBIH, VM).

További információért kérjük forduljon falugazdászához, GISZ tanácsadójához vagy tájékozódjon a www.nak.hu weboldalról.

Ismét csökkentek a mezőgazdasági termelői árak

2014 júliusában a mezőgazdasági termelői árak 5,1%-kal mérséklődtek az előző év azonos időszakához viszonyítva. Ezen belül a növényi termékek ára 8,4%-kal csökkent, az élő állatok és állati termékeké 0,4%-kal növekedett.

2014 júliusában a gabonafélék ára 5,6%-kal csökkent 2013 júliusához mérten. A búza betakarításával és értékesítésével az árak csökkentek, de az árszintje 4,6%-kal az előző évi ár felett volt. A kukoricánál 10%-os árcsökkenést lehetett mérni.

Az ipari növények ára 11,7%-kal, a burgonyáé 25,5%-kal volt alacsonyabb az egy évvel korábbinál. A zöldségfélék ára 1,2%-kal emelkedett 2013 júliusához képest.

A termékcsoporton belül a zöldpaprikának, görögdinnyének és csemegekukoricának a legnagyobb a súlya ebben az időszakban, mindhárom terméknél 3–5% közötti árcsökkenést figyelt meg a KSH. Jelentős súlyú még a paradicsom, aminek az ára viszont 46%-kal nőtt. A gyümölcsfélék ára 19%-kal maradt el az előző év azonos hónapjához viszonyítva. A termékcsoporton belül ebben az időszakban döntő súlyú a meggy és a sárgabarack értékesítése. Az előbbi termék ára 40%-kal csökkent a termésmennyiség jelentős növekedése miatt. A sárgabarack ára 27%-kal növekedett. Az élő állatok termelői árszintje 2014 júliusában 1,4%-kal csökkent az előző év azonos hónapjához viszonyítva. Ugyanebben a viszonyításban a vágósertés termelői ára 3,1%-kal nőtt. A baromfi ára összességében 5,6%-kal maradt el a 2013. júliusitól. Az állati termékek ára 4,5%-kal volt magasabb 2014 júliusában az előző év azonos időszakához képest. A tojás ára 0,5, a tej termelői ára 5,5%-kal nőtt. 2014 január–júliusában a mezőgazdasági termelői árak 9,4%-kal csökkentek 2013 azonos időszakához képest. Ezen időszak alatt a növényi termékek ára 14,8%-kal visszaesett, míg az élő állatok és állati termékeké 0,8%-kal emelkedett. ▪

Production prices reduced further in agriculture

In September 2014 production prices reduced by 5.1 percent in agriculture if compared with September 2013. The price of vegetable products fell 6.2 percent and the price of livestock and products of animal origin decreased by 3.5 percent. Cereal crops' price became 0.9 percent lower than it was in the base period, but wheat's price was up 9.3 percent at HUF 48,100/ton, while corn cost 3.8 percent less than last September. Industrial vegetable prices lowered by 7.1 percent from the level a year before and potato prices dropped 23.1 percent. Vegetable prices reduced by 8.3 percent from the base period. Fruit cost 17.8 percent less than in September 2013. Livestock production prices dropped 5.8 percent. ▪

Az orosz embargó elvitte a gyümölcskertészek hasznát

Hiába hoztak idén bő termést a gyümölcsfák, a termelők mégsem emlékezhetnek majd jóként a 2014-es szezonra. A nyári gyümölcsök szüretét megnehezítette a csapadékos időjárás. A mennyiségét tekintve fő magyar gyümölcsnek számító alma eredményes értékesítését pedig az orosz embargó tette kétszeresen is kétségessé. Egyrészt nem lehet Magyarországról Oroszországba szállítani, másrészt az európai felesleg az országba kerülve tovább rontja a hazai alma piaci pozícióját.

Magyarország az évi átlagosan 2,5 millió tonnás zöldség-gyümölcs termésének most mintegy felét exportálja. Ezt a mennyiséget további egymillió tonnával szeretnék növelni, s ezután a termés 50-70 százalékát kívánják értékesíteni külföldön – frissen és feldolgozva –, elsősorban Oroszországban. Igaz, hogy az embargó előtt a magyar zöldség-gyümölcs kivitel öt százaléka irányult Oroszországba, de az ágazat fejlesztési stratégiája 2020-ig az orosz piacon történő eladások növelésén alapul – mondta Mártonffy Béla, a FruitVeb Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet elnöke.

Mártonffy Béla
elnök
Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet

A szakmai együttműködés erősítése érdekében a közelmúltban a Földművelésügyi Minisztériumban egyeztetések zajlottak az ágazat egyik legjelentősebb képviselőjével. A megbeszéléseken a kormányzati és ágazati szakemberek egyetértettek abban, hogy a kiváló magyar termény előállításához lenne jelentkező, és ha sikerülne az áfacsalásokat kiszűrni, hatékonyabb ellenőrzést bevezetni, továbbá az uniós források felhasználásának célhoz kötöttségén javítani, akkor a siker nem marad el.

Nyomott áron az alma

Az orosz embargó miatt például 1,5 millió tonna alma marad az unió piacán. Így most nyomott árakkal kell számolni az unióban. A magyar termelőknek mindez nagy nehézségeket okoz, mert Magyarországon is jó volt idén az almatermés, mintegy 800 ezer tonna körüli. Az orosz embargó egyébként a friss és a fagyasztott termékekre szól. Ezért lenne fontos, hogy növekedjen a feldolgozott termékek aránya a magyar kínálatban. Ezt kívánja a potenciális kínai és arab piac is, ahol szintén érdeklődnek a magyar zöldség és gyümölcs iránt.

A tervek szerint az alma nagyobb részét az ipar felvásárolja, a fennmaradó mintegy 250 ezer tonna alma friss áruként talál gazdára. A kormány egyebek között bevezette az almasűrítmény tárolási támogatását, ami később a készleteknek az iskolagyümölcs-programban való felhasználását is lehetővé teszi. Az Európai Unió által biztosított támogatás keretében 226 termelő nyújtott be igényt 35 ezer tonna termés be nem takarítására, ami azonban véleménye szerint kevés, a pályázatok értékelése még tart.

A Földművelésügyi Minisztérium és az ágazati szakmai és érdekképviseleti szervezet képviselői sorra járták a regionális almás fórumokat, hogy a hazai gyümölcs fogyasztásának próbáljanak híveket verbuválni. Az almaszüret idején félszáznyi helyszínen rendeztek almakóstoltatást a népszerű piros és zöld színű gyümölcsöket felvonultatva. Negyvenmillió forintos keretösszeggel almapromóciós marketingkampányt indítottak, ezzel 6 áruházláncban számos termékbemutatón mutatják be a magyar almát a vásárlóknak. ■

Az egyebek között az EU-ból származó gyümölcsökre kivetett orosz behozatali tilalom miatt Lengyelország nagy tételben helyez el almát Franciaországban, ahol a gyümölcs ára emiatt 10 százalékkal volt alacsonyabb októberben a tavalyi azonos hónaphoz képest.

A FreshPlaza.com honlap bejegyzése szerint a legnagyobb francia almaexportáló cég, a Blue Whale felmérése szerint Lengyelország évente átlagosan félmillió tonna almát exportált Oroszországba, a moszkvai tilalom miatt ez a mennyiség most „az EU és különösen Franciaország piacára szabadult".

A Blue Whale kivitelének csaknem tíz százaléka irányult Oroszországba az embargó bevezetése előtt. Franciaország az EU harmadik legnagyobb almatermesztője, ahol idén hat százalékkal kevesebb alma termett tavalyhoz képest.

A világ vezető körte- és almatermesztőit tömörítő WAPA előrejelzése szerint Lengyelországban idén 12 százalékkal nő az almatermés a tavalyihoz képest. ■

Because of the Russian embargo on fruit from the EU, Poland is selling large quantities of apple in France, and this drove prices down 10 percent in October 2014 from the level of October 2013. According to FreshPlaza.com, Blue Whale, the biggest French apple exporter reckons that Poland used to export 500,000 tons of apple to Russia a year – which is now sold in the EU. France is the third biggest apple grower in the EU. Apple and pear association WAPA forecasts that this year 12 percent more apple will be harvested in Poland than last year. ■

The Russian embargo took fruit farmers' profits away

Hungary exports about half of the 2.5 million tons of fruit harvested each year. Farmers would like to increase this by 1 million tons and sell 50-70 percent abroad, primarily in Russia, by 2020. Before the embargo 5 percent of Hungary's fruit and vegetable export ended up in Russia – informed Béla Mártonffy, the president of FruitVeb, Hungary's Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable. Government officials and experts from the sector agree that certain steps are inevitable to take if we want to reach this goal: ending VAT fraud, introducing efficient control and using EU funding more targetedly. Due to the Russian embargo 1.5 million tons of apple remains in the European Union's market, which leads to a decrease in prices and that causes major problems for Hungarian growers, as this year's harvest was exceptionally good at around 800,000 tons. The Russian ban only concerns fresh and frozen apple, so Hungary should increase the proportion of processed apple in its export. Until then the plan is that the food industry purchases the majority of the apple surplus and the remaining quantity is sold as fresh apple. The Ministry of Agriculture earmarked HUF 40 million for promoting Hungarian apple in the stores of 6 major retail chains. ■

Pezsgő- és Aszúkiválóságok Könyve

A Nemzeti Borkiválóság Program keretében 2014-ben megjelent Vörös-, Rozé- és Fehér Borkiválóságok sikere után a Földművelésügyi Minisztérium felkutatta hazánk legszebb pezsgőit és aszúborait, és első ízben kiadja a Pezsgő- és Aszúkiválóságok könyvét. A mustra kapcsán Dr. Sümegi Zsombort, a tárca eredetvédelemért felelős főosztályának vezetőjét kérdeztük.

– Miért vágtak bele a Pezsgő- és Aszúkiválóságok Könyv elkészítésébe?

– Miután Országkóstoló programunk célja a magyar piacon szereplő legmagasabb minőségi szintet képviselő borok bemutatása, kézenfekvő volt számunkra, hogy csendes boraink után bemutathassuk az ünnepek közkedvelt italait, a pezsgőket, és hazánk méltán világhíres borát, a Tokaji Aszút. Külön köszönetet érdemel a borásztársadalom, mely a korábbi kiadványok sikerének köszönhetően ismét megtisztelt minket bizalmával, és a kategória korlátjainak ellenére nagyszámban küldött be pezsgő- és aszútételeket a kóstolóra.

Dr. Sümegi Zsombor
főosztályvezető
Földművelésügyi Minisztérium

– Melyek az első tapasztalatok, miként állunk pezsgőben, aszúborban?

– A pezsgőkészítési trend növekvő tendenciájának köszönhetően az ország számos borvidékéről érkeztek borok a mustrára, és nagy örömünkre már az első Pezsgő Országkóstoló alkalmával született 5 csillagos, azaz a legmagasabb minőséget képviselő pezsgő; emellett pedig szép számmal találtunk 4 és 3 csillagos kategóriát is. A Tokaji Aszúk esetében a kóstoló során kétség sem fért hozzá, hogy a kategória borai a legmagasabb minőséget és világszínvonalat képviselik a deszszertborok világában, ennek megfelelően több 5 csillagos és számos 4, illetve 3 csillagos tétel született.

– Kik, mely pincészetek nevezhettek az Országkóstolóra? Hogyan készítették elő a tételeket a nagy megmérettetésre?

– A kiválasztás folyamata részben az előző kóstolók lebonyolítási módszerét követte, azonban a pezsgőkategória megjelenése miatt új elemeket is bevezettünk. A nevezett borok magyar és nemzetközi szőlőfajták (fajtaborok és házasítások is) közül kerültek ki, lehettek száraz, félszáraz, félédes, édes, borkülönlegesség kategóriában. Nagyon fontos kritérium volt, hogy a nevezett tételek kereskedelmi forgalomban kaphatók legyenek. A kóstolóra beérkezett pezsgőket első lépésként elkészítési módjuknak megfelelően 3 kategóriába sorolta az Országos Borszakértő Bizottság (OBB): tankpezsgők, transzfer eljárással készült pezsgők, illetve a kategória csúcsa, a méthode traditionelle, azaz palackos erjesztéssel és érleléssel készített pezsgők. Az első lépést követően a pezsgőket édességi fokuknak megfelelően tovább csoportosították: brut nature, extra brut, brut, extra dry, sec, illetve doux kategóriába. A méthode traditionelle eljárással készült évjáratos pezsgők esetében még párhuzamosan az édességi fokkal az évjáratokat is figyelembe vették a besorolásnál. A pezsgők értékelésénél az ízvilág mellett nagy jelentőséggel bírt a végső minőség megállapításában a habzás mértéke, a buborékok mérete, intenzitása, a krémesség és a pezsgőkészítésből adódó elegancia megléte.

Az aszúk esetében a kiválasztás folyamatát, a kóstolási sorrendet az előző kóstolók módszerét követve állította fel az OBB, azaz alapvetően két tényező határozta meg a kóstolási sort, egyrészről a maradékcukor, azaz az édesség nagysága, valamint a borok évjárata.

– Mi különbözteti meg a pezsgőt más buborékos boroktól?

– A hazai boltok polcain és külföldön is számtalan olyan termékkel találkozhatunk, melyek szén-dioxidot tartalmaznak. A szén-dioxid eredete és mennyisége alapvetően meghatározza, hogy a bor milyen élvezeti értékkel bír. A jelenlegi törvényi előírás szerint a pezsgő olyan termék, amelyet első vagy második alkoholos erjesztéssel nyernek, friss szőlőből, szőlőmustból vagy borból. Emellett meghatározott az erjedési szén-dioxid nyomása, a minimális alkoholtartalom, valamint a minimális tárolási idő. Mindehhez képest a habzóbor esetében a bor szén-dioxid-tartalma teljesen vagy részben a szén-dioxid mesterséges

hozzáadásából ered, a gyöngyözőbornál pedig a szén-dioxid-tartalom lehet természetes erjedésből eredő is és hozzáadott is.

– Mit jelent ez stílusban?

– A pezsgők buborékainak a nagysága szinte minden esetben kisebb, mint a habzó- vagy a gyöngyözőboré. Ezt főleg a pohárba kitöltve láthatjuk. A felszálló buborékok aprók és hosszan, folyamatosan törnek fel a pohár aljából a pezsgők esetében. A habzó- és gyöngyözőboroknál, amikor a szén-dioxid-tartalom jó része mesterségesen hozzáadott, akkor ez a gyöngyözés nagyobb méretű buborékokban nyilvánul meg. Intenzitása erős, de hamar abbamarad. Mindez a különbség természetesen ízben is megmutatkozik. A pezsgő krémesebb textúrájú, az apróbb buborékok finoman olvadnak el a szájban anélkül, hogy határozottan feszítenék a buborékok a szájpadlásunkat. A gyöngyöző- és habzóbor esetében még egy kisebb kortynál is észrevehető, hogy a buborékok kevésbé integráltak az ital textúrájában, és még kisebb nyomás mellett is inkább a bor frissességének a hangsúlyozására, mintsem a komplexitás emelésére szolgálnak.

– Milyen borból szoktak pezsgőt készíteni?

– A pezsgő alapborának jó minőségű és tiszta ízű bornak kell lennie. Minden apró hiányosságot vagy borhibát ugyanis a pezsgő buborékjai csak felerősítenének. A pezsgőkészítéshez szüretelt szőlőből készült bor illatban és ízben is legtöbbször neutrálisabb, alkoholtartalma alacsonyabb, savtartalma pedig egy kicsit magasabb a csendes borokénál. Ahhoz azonban, hogy egy pezsgő elegáns és légies legyen, fontos, hogy a szőlő a szüret pillanatában ne legyen túlságosan érett, hiszen abból csak alkoholban gazdag, nehézkesebb stílusú pezsgőt lehetne készíteni. Általánosságban elmondható, hogy szinte valamennyi szőlőfajta alkalmas lehet arra, hogy abból pezsgő készüljön. A szőlőfajtákat az elkészíteni kívánt pezsgő stílusának megfelelően célszerű kiválasztani.

– A Tokaji borvidéken készíthető aszú ismertebb kategória. Mit érdemes tudni mégis róla, miként illeszkedik ez az édes bor a fogyasztói szokásokhoz?

– A Tokaji Aszú legrégebbi ismert említése 1571-ből származik. Készítését már az 1600-as évektől kezdődően központi és helyi rendeletek szabályozták. Ez a bor tette naggyá és világhírűvé Tokajt, a világ legrégebbi hivatalosan lehatárolt borvidékét, ami 2002 óta az UNESCO Világörökség része. Színében az arany ezernyi árnyalatát fedezzük fel a világostól a sötét borostyánig, a bor korának, évjáratának és készítésének függvényében. Illata fiatalon élénk, friss gyümölcsökre, többek között sárgabarackra és citrusgyümölcsökre emlékeztető, ami később aszalt gyümölcsök aromáival, fűszeres és mézes jegyekkel gazdagodik. Szájban a savak és az édesség csodálatos egyensúlya jellemzi, erőtől duzzadó, egyszersmind elképesztően kifinomult bor, hosszan tartó utóízzel. Bár eltarthatósága évtizedekben mérhető, egy fiatal aszú fogyasztása sem jelent kisebb élvezetet.

– Az elmondottak alapján biztosra vesszük, hogy a Pezsgő- és Aszúkiválóságok Könyve exkluzív kötet lesz. Remek tételek kerültek bele, de mi adja még az egyediségét?

A könyv ünnepi kötetként jelenik meg, ezzel is nyomatékot adva annak, hogy amikor pezsgőt vagy aszút kóstolunk, az már önmagában ünnepnap. Két nyelven, angolul és magyarul készítjük el, hiszen nem csupán idehaza, de a külföldi fogyasztók körében is szeretnénk bemutatni azt a potenciált, amely a magyar borvidékekben rejlik. A kötet exkluzivitása, kivitele alkalmas arra, hogy a figyelem középpontjába kerüljön. Nem utolsósorban pedig a pezsgők szempontjából egyedülálló, hiszen soha eddig még nem volt ilyen típusú mustra és nem jelentek meg a nagyközönség előtt a pezsgők ilyen szép számmal.

Ipacs Tamás

The Book of Excellent Sparkling Wines and Aszú Wines

As part of the National Wine Excellence Programme, the Ministry of Agriculture published the Book of Excellent Sparkling Wines and Aszú Wines. Dr Zsombor Sümegi, head of the ministry's protected geographical indication department told our magazine that after publishing the books of excellent red, rosé and white Hungarian wines, it was time they collected the best sparkling wines and aszús from Hungary in a fourth publication. The Nationwide Tasting programme found a 5-star sparkling wine and several 4- and 3-star bubbly delights. As for Tokaji Aszú wines, they represent world-class level among dessert wines, so in accordance with this many 5-star and numerous 4- and 3-star varieties were found. With sparkling wines the selection process was basically the same as in the previous three cases. It was very important criteria that entries had to be available in retail units. The National Wine Experts Committee (OBB) classified entries into 3 categories, based on the method used for making them (tank fermentation, transfer method, méthode traditionelle). In the next phase they were categorised according to sweetness: brut nature, extra brut, brut, extra dry, sec, and doux. It is needless to say that bubble size and bubbling intensity were important criteria in the evaluation process, since the creamy sensation offered by sparkling wines is the result of smaller-sized bubbles melting in the mouth softly. Base wines have to be of good quality and clean taste. Most of the time they are more neutral, have lower alcohol content and more acid. Basically almost all types of grape can be used to make sparkling wine. Aszú wines were selected exactly the same way as reds, rosés and whites. Tokaji Aszú is first mentioned in documents dating back to 1571. Its making has been regulated since the 1600s and the Tokaj wine region has been on the UNESCO World Heritage List since 2002. There are a thousand shades of gold in Tokaji Aszú wines, depending on the vintage and the production method. Its fragrance is youthfully fresh and in the mouth acids and sweetness form a perfect balance. It is an extremely sophisticated wine with a long aftertaste. The ministry publishes the book before the Christmas holiday, emphasising the fact that drinking sparkling wine or aszú is a celebration in itself. This exclusive book is bilingual, written in Hungarian and English, because the ministry would like to call international consumers' attention to the great potential in Hungarian wine regions. The publication is also special because this is the first time that so many Hungarian sparkling wines have been collected in a single volume for the wider public. ■

A világ pénze

Lábadozik a forint

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Fegyverszünet ide vagy oda, a harcok újra fellángoltak, egyesek szerint közel egy ukrán–orosz háború. A nagyhatalmi kísérlet már ezrek életét követeli, de Putyinnak mindez kevés. Rátenyerelne Európára, mert ne legyen kétségünk, Ukrajna csak az első lépés. Hiába a tőke nagymértékű szökése Oroszországból, hiába a rubel vesszőfutása: úgy tűnik, nem lehet megállítani az orosz szoldateszkát.

A nagyhatalmi hadszíntér még Ukrajnában van, de az érdekszférák egyik ütközőzónája, úgy tűnik, Magyarország lett. Nem kell túl nagy összeesküvéselmélet-gyártónak lenni ahhoz, hogy lássuk, az év eseményei egyenesen vezettek a jelenleg napirenden lévő kérdésekhez. Kezdődött az oroszok behívásával a paksi atomerőmű fejlesztésébe, folytatódott néhány furcsának tűnő kormányzati megnyilatkozással Ukrajna kapcsán. Mindemellett folyamatos a MOL/INA vita, ahol a magyar cég tulajdonrészére bejelentkeztek az oroszok, mint vevők, épülnek a különböző elméletek a gázvezetékek körül, mi több, a magyar vezetés is beleszólt a ki ad gázt Ukrajnának kérdéskörbe.

Eközben a világ csendesebb részein, az Egyesült Államokban többnyire pozitív adatok látnak napvilágot a munkanélküliséget, a fogyasztói bizalmat illetően, miközben leállították a pénznyomtatási projektet jelentő Qe3-at. Az Európai Központi Bank viszont kötvényvásárlási programokba kezd, EU-s állam- és vállalati kötvények vételével pobálnak pénzt pumpálni a gazdaságba. Ugyanez történik Japánban is, ahol szintén önti a pénzt a piacra a Bank of Japan.

Itthon gőzerővel halad a bankrendszer átalakítása törvények, csődök és felvásárlások mentén. A devizahiteleseket úgy „mentik” meg, hogy kb. 20 százalékkal nagyobb hiteltartozást rögzítenek az adósoknak. Újabb takarékszövetkezet megy csődbe és újabb bankvásárlásra készül – egyes hírek szerint – a magyar állam.

A fenti eseményeket a forint kifejezetten jól fogadta, és a kormányzat imái meghallgatásra találtak, azaz úgy tűnik, év végére erősödik a hazai fizetőeszköz!

Ennél hosszabb időre azonban nem érdemes jelenleg jóslatokba bocsátkozni, az biztos, hogy a bankrendszer átalakítása és a kelet-európai nagyhatalmi törekvések erősen hatni fognak a hazai pénzügyekre 2015 első hónapjaiban is! ■

Recovering forint

The superpowers are battling it out in the Ukraine and Hungary seems to have become one of the buffer zones. At the same time in more peaceful parts of the world such as the USA things are going in the good direction, the unemployment rate is lowering and consumer confidence is growing. The European Central Bank started pumping money into the European economy by launching a bond purchase programme. In Hungary the transformation of the banking system is going at full speed. Those indebted in foreign currency have been 'saved' by having to pay back about 20 percent more. Still, the forint reacted rather well to all of the above and seems to be strengthening. One thing is sure, the government's measures concerning the banking system and the power games in Eastern Europe will influence Hungary's financial situation in early 2015 as well. ■

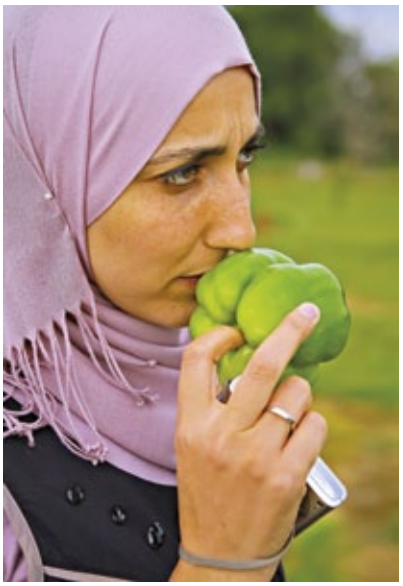
Hídfőállások

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

A világ 10. legkiterjedtebb földterületével rendelkező, 39 millió lakosú Algériában relatíve alig van mezőgazdasági termelésre alkalmas földterület. Így az ország, amióta világ a világ, meghatározó nagyságrendben, olykor 80 százalék fölötti mértékben is élelmiszer-importra szorul, jóllehet az ettől való függőség mérséklése mindig is az algériai agrárpolitikai célkitűzések homlokterébe tartozott.

Az Európai Unió egyre szorosabbra fűzi a gazdasági és diplomáciai szálakat az észak-afrikai országokkal. Teszi ezt elsősorban jól felfogott gazdasági érdekből, de még inkább a számára egyre kezelhetetlenebb problémát jelentő migrációs nyomás enyhítése, a gazdaságimenekült-áradat fékezése végett. A társult tagi státussal rendelkező két, egykori francia gyarmat MAGHREB ország (Algéria és Marokkó) azonban sokkal inkább közeledik a neokolonialista törekvésekkel nem gyanúsítható, újonnan csatlakozott uniós tagállamokhoz, mint a rossz emlékű gyarmatosítók utódaihoz.

A felszabadulásának 60. évfordulóját november elején ünneplő Algéria számára elevenen él a sok szenvedést, áldozatot és megaláztatást követelő gyarmati múlt. A friss csatlakozási tapasztalattal rendelkező tagállamok előnye továbbá az a körülmény is, hogy praktikusabb, életközelibb tanácsokkal segíthetik, már csak fejlettségük okán is, a jelölt országokat. Ez az a momentum, ami többek között számunkra is kapcsolatépítési, közeledési lehetőséget kínál a hídfőállásként sem lebecsülendő, dinamikus gazdasági fejlődést mutató mediterrán országokkal. A társult tagi státus ugyanis arra való, hogy abból előbb-utóbb teljes jogú tagság legyen, ami a csatlakozási tárgyalások megkezdését feltételezi, tálcán kínálva a tárgyalásokon megszerzett ismeretek megosztásának lehetőségét egy, számunkra potenciális exportpiacot jelentő, súlyosan élelmiszerhiányos régióban.



Oázisok, legelők

Az import hosszú távú fedezetét a szénhid-

A rovat támogatója a magyar nemzeti kereskedőház www.tradehouse.hu

Észak-Afrikában: Algéria

rogénkészlet, pontosabban a földgázvagyon és az értékes ásványi kincsek, valamint a foszfátbázis biztosítani képes. A föld eme, napjainkban túlértékelt kincsei Algéria számára, hosszú prosperáló periódus után, még 2013-ban is mintegy 3,1 százalékos gazdasági növekedést biztosítottak a 7400 dolláros egy főre jutó GDP-vel rendelkező, 10 százalék közeli munkanélküliségi rátával bíró, szolid, alig 3,9 százalékos inflációval és irigylésre méltóan alacsony, alig 13,2 százalékos GDP szerinti eladósodottságú országban.

Algériában üde színfoltnak számít egy-egy oázis, ahol jobbára öntözésre alapozott, helyi zöldség- és gyümölcstermesztés zajlik. A vonalzóval meghúzott határvonalakkal körülhatárolt, Észak-Afrika belsejébe mélyen benyúló, Olaszországot, Franciaországot és Spanyolországot együttesen is bőven túlszárnyaló méretű országban érdemi mezőgazdasági termelésre jobbára csak az Atlasz északi lejtőjén nyílik lehetőség, amit a legeltetésre időszakosan alkalmas Felföld, az Atlasz kettényíló ágai közötti alfafüves, gyér eltartóképességű legelő egészít ki. A zöldségtermesztés és a zöldtakarmány-előállítás szó szerint verseng az éltető, igen csak szűkre szabott édesvízkészletért.

A jobbára öntözéses zöldség- és gyümölcstermesztést és némi gabonát biztosító növénytermesztés mellett jelentős az Atlasz két vonulata közé zárt Felföld legelőit hasznosító állattartás, konkrétabban juh- és kecsketartás. A terepviszonyokhoz igazodó üzemméretek jobbára az alacsony hatékonyságú kisparaszti gazdálkodás számára nyújtanak megélhetési lehetőséget, így a foglalkoztatottak relatíve magas aránya, mintegy 14 százaléka talál ma is munkalehetőséget a mezőgazdaságban.

A fiatal népességű, alig 27,3 éves átlagéletkorú algériai nép zöme, mintegy 73 százaléka a vidék gyenge eltartóképessége következtében városokba tömörül, a mezőgazdaság GDP-n belüli aránya mégis viszonylag magas, 9,4 százalékhoz közelítő. Az ipar 62,6 százalékkal, a szolgáltatások pedig 28 százalékkal járulnak hozzá a GDP-hez.

Az algériaiak tudják, hogy víz nélkül nincs élet. A nedves, rövid tél és a forró, száraz évszak közé beszoruló termelés az időszakos folyók megfogott víztömegei, az öntözés racionális rendszereinek működtetése nélkül elképzelhetetlen lenne. Erre alapozódik az egyik magyar szellemi kezdeményezés is.

Termékre, technológiára és szakértelemre egyaránt vevő Algéria

Termék- és szakembercsere

A magyar–algériai agrárkapcsolatok hosszú múltra tekintenek vissza, és soha nem nélkülözték az empátiát az algériai nép iránt, kiváltképp azt az érzékenységet, amit a különlegesen nehéz gazdálkodási körülmények diktáltak. Így nemcsak egysíkú termékcsere zajlott a múltban a két ország között, hanem élénk szakembercsere is jellemezte a kontaktust, sőt algériai diákok népes seregei is megfordultak magyar szakirányú képzési helyeken, egyetemeken, főiskolákon és kutatóhelyeken. Pont ez utóbbi kezdeményezésünknek köszönhető az a fellendülés, amit az utóbbi években tapasztalhattunk az algériai agrártermék-kereskedelemben.

A kapcsolati tőke eredményes érvényesítésének eklatáns példáját adja ugyanis az a körülmény, hogy Algériában egy, a Budapesti Állatorvosi Egyetemen a 70-es években végzett, kiváló képességű agrárszakember, Rachid Benaissa doktor tölthette be az algériai mezőgazdasági és vidékfejlesztési miniszteri posztot. A magas szintű, külgazdasági és szaktárcák közötti találkozók (OMÉK) és programegyeztetések, valamint tárcaszintű egyezmények eredménye-

Magyar–azeri üzleti fórum

Csak azok az országok lehetnek sikeresek, amelyek világosan kifejezik és érvényesítik az érdekeiket – jelentette ki Orbán Viktor miniszterelnök november 11-én Budapesten, a magyar–azeri üzleti fórum megnyitóján.

Orbán Viktor miniszterelnök

Ilham Aliyev elnök

A miniszterelnök megismételte, a következő években Közép-Európában lesz az európai gazdasági növekedés motorja. Magyarországon stabil a politikai rendszer, stabil a pénzrendszer, a bankrendszer, stabil a költségvetés, száguld az export, vagyis minden feltétel adott, hogy stabil hídfőállás legyen az európai uniós piac iránt érdeklődő, EU-n kívüli üzletemberek, így az azeri üzletemberek számára is – szögezte le.

A kormányfő megjegyezte, hogy az energiaipar a magyar–azeri együttműködés kiemelt területe lesz. Ilham Aliyev azeri elnök megnyitóbeszédében hangsúlyozta: a Magyarországgal, mint EU-tagországgal kötött stratégiai partnerség megteremti az alapjait egy majdani hasonló, EU–azeri stratégiai megállapodásnak. A rendkívül szilárd magyar–azeri politikai viszony megteremti a lehetőséget ahhoz, hogy elmélyítsék az üzleti együttműködést a két ország között. Ez a környezet megfelelő ahhoz, hogy magyar vállalatok bekapcsolódjanak számos fejlesztési projektbe Azerbajdzsánban.

Az azeri elnök ezek között említette a déli gázfolyosó kiépítését, amely egy 45 milliárd dolláros projekt, valamint az Ázsiát Európával összekötő vasútvonal kiépítését, amely a tervek szerint 2015-ben kezdődik.

Az együttműködés további lehetséges területei közül kiemelte a mezőgazdaság, a vízgazdálkodás és az információtechnológia területét. Ilham Aliyev elmondta azt is, hogy Azerbajdzsán igyekszik csökkenteni függőségét a kőolaj- és a földgázexporttól. ■

Hungarian-Azeri business forum

Hungarian Prime Minister Viktor Orbán opened the Hungarian-Azeri business forum on 11 November in Budapest. He told that the energy sector would be a key area of cooperation between the two countries. Azeri president Ilham Aliyev informed that many Hungarian companies would participate in development projects in Azerbaijan, e.g. in building the USD 45-billion Southern Gas Corridor. Other possible fields of cooperation include agriculture, water management and information technology. The president also told that Azerbaijan is making efforts to become less dependent on its oil and gas export. ■

ként egy év alatt meghétszereződött a magyar agrárkivitel, ami példaként szolgálhat arra, hogy áldoznunk kellene végre a nálunk végzett külföldi, főleg fejlődő országokbeli diákok felkeresésére, gazdasági kapcsolatélénkítésben játszott szerepük erősítésére is.

A gazdasági kapcsolatok fejlesztését is végre felvállaló külügyi diplomácia felkereshetné a hazánkban egykor képzettséget szerzett szakembereket, és fórumot adhatna az egykori külföldi diákjaink számára, felkérve őket arra, hogy segítsék a két ország közötti gazdasági kapcsolatok építését, legyenek ők is nagykövetei, ha képletesen is, a magyar kultúrának és gazdaságnak a saját hazájukban.

Agrárprogramok megvalósulás alatt

A termékexport azonban csak az egyik eleme a két ország közötti kapcsolat alakításának. Számos, kölcsönösen egyeztetett program is a megvalósítás útjára lépett, melyekről dió-

Együttműködés az MNKH és a VJASZSZ között

A Magyar Nemzeti Kereskedőház stratégiai együttműködési megállapodást kötött a Vám, Jövedéki és Adóügyi Szolgáltatók Szövetségével. A november 18-án kötött megállapodás célja, hogy közös erővel tárják fel a magyar vállalkozások exportlehetőségeit, növeljék az exportvolument, valamint felkutassák, egységesítsék az exportképes árualapokat.

A Kereskedőház tevékenysége során nagy hangsúlyt fektet az exportképes árualapokkal, szolgáltatásokkal rendelkező kis- és középvállalkozások felkutatására, illetve exportra való felkészítésükre, és lehetőséget nyújt külpiaci megjelenésekre, üzletember-találkozókon és üzleti delegációkban való részvételre. Az MNKH ügyfelei között végzett felmérések ugyanakkor azt mutatják, hogy az export egyik fő akadálya a nyelvtudás, valamint a külpiacok ismeretének és a külkereskedelem bonyolítására vonatkozó szakmai ismeretek hiánya.

A VJASZSZ tagvállalataival és szakértőivel kötött szakértői együttműködés sikeresen kiegészíti az MNKH ezen a téren végzett munkáját. A szakértők bevonása segíti a magyar kkv-kat abban, hogy tevékenységük során minél inkább igénybe tudják venni a hazai logisztikai, szállítmányozó és vámügynöki tevékenységet végző cégek szolgáltatásait, és a hatályos szabályozás ismeretében a legoptimálisabb lehetőségeket kihasználva léphessenek külpiacra.

Az együttműködés keretében a VJASZSZ megismerteti és tájékoztatja tagvállalatait, valamint a vele kapcsolatban álló vállalkozásokat a Kereskedőház tevékenységéről, szolgáltatásairól, illetve szakmai kérdésekben javaslatokat tesz az MNKH számára. ■

MNKH and VJASZSZ start cooperation

On 18 November the Hungarian National Trading House signed a strategic partnership agreement with the Association of Hungarian Customs Providers (VJASZSZ). The two parties' goal is to join forces for finding export opportunities for Hungarian enterprises, increase the volume of export, and to search for and standardise exportable product groups. Within the framework of the cooperation VJASZSZ informs member companies and firms it is in touch with about the activities and services of MNKH, and also makes recommendations to MNKH in trade matters. ■

A rovat támogatója a magyar nemzeti kereskedőház www.tradehouse.hu

héjban csak annyit érdemes ehelyütt említeni, hogy megvalósíthatósági tanulmány készült egy víztakarékos öntözési rendszer kiépítésére, sor került már mintegy száz hús- és tejhasznú szarvasmarhától származó embrió ottani őshonos tehenekbe történő beültetésére és további 100, lefagyasztott embrió várja az algériai fél konkrét, ellentételezést is kilátásba helyező intézkedését.

A bábolnai tojóhibridek naposcsibe formáját öltő exportjáról is elvi megállapodás született, sőt együttműködési szerződés formájában kapcsolatfelvételre került sor az Állattenyésztési Kutató Intézetek között is. Lesz miről beszámolni a 2015 februárjára tervezett GVB ülésen egymás intézkedéseivel és fogadókészségének alakulásával kapcsolatban. ■

A számos algériai–magyar közös mezőgazdasági program egyike a víztakarékos öntözési rendszerekkel foglalkozik

Bridgeheads in North Africa: Algeria

In Algeria, a country with a population of 39 million, there is hardly any land suitable for agricultural production – no wonder that more than 80 percent food is imported. The European Union is strengthening economic cooperation with the countries in North Africa. Algeria and Morocco are trying to develop close ties with the so-called new EU member states. This creates a great opportunity for us to enter into economic partnerships in the region which is developing rapidly. These countries can constitute an export market for Hungarian products. Thanks to its natural gas and minerals, Algeria's economy expanded by 3.1 percent in 2013 and the per capita GDP was USD 7,400. The unemployment rate is around 10 percent, the level of inflation is relatively low at 3.9 percent and the country's debt is only 13.2 percent in a GDP ratio. As for agricultural production, fruit and vegetable production and crop farming all require irrigation. There is also sheep and goat farming in the highland region. Most of the farms are low-efficiency family enterprises – but also because of this reason a rather high proportion of the population, 14 percent is employed in agriculture. 73 percent of Algerians live in cities but the share of agriculture from the country's GDP is rather high, about 9.4 percent; the industry's contribution is 62.6 percent and services are at 28 percent. Algerians know that there is no life without water and one of Hungary's initiatives can capitalise on this. Relations between Algeria and Hungary go a long way back and not only goods have been exchanged but knowledge as well. In the past many Algerian students had studied at Hungarian universities and one of them, Dr Rachid Benaissa became the country's Minister of Agriculture. In part due to this fact agricultural cooperation between the two countries started developing rapidly and our agri-food export got seven times bigger. However, exporting Hungarian products to Algeria is only one element of the cooperation. Several joint programmes are also being implemented, for instance at the moment a feasibility study is being prepared on building a water-saving irrigation system in Algeria. Another project, which has already been realised, is the implantation of Hungarian cow embryos in Algerian cows. The two countries' livestock breeding institutions are also working together. ■

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA | FRANCIAORSZÁG

Pesszimisták a franciák

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Kiemelt figyelem szokta kísérni a legnagyobb nyugat-európai piac trendjeit. Ha megnézzük, hogy a „big five", azaz a „nagy öt" fogyasztói országuk gazdaságát válságban látják-e, idén a harmadik negyedévi globális Nielsen-felmérés során az igenlő válaszok sorrendje százalékosan a következő: franciák 78, spanyolok 75, olaszok 72, britek 56, németek 42. Az európai átlag 64 százalék.

Harmincegy európai ország között beletartozik a legnagyobb tízbe a franciák 78 százaléka. És közülük 74 százalék képviseli azt a véleményt, hogy a következő tizenkét hónap során országuk nem jut ki a válságból.

Viszont az erős hiper- és szupermarketek által jellemzett francia élelmiszer-kiskereskedelem trendjei pozitívak. Az értékben mért nominális forgalom növekedését regisztrálta a Nielsen idén eddig mindhárom negyedévben; sorrendben 2, 2 és 1 százalékkal, mindig a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiség szempontjából 2-2 százalékkal emelkedett az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum eladása, idén mind a három negyedév során.

Közben pedig az átlagárak egyre kisebb mértékben nőttek. Sőt, a harmadik negyedévi adatok szerint 1 százalékkal csökkentek.

Erősen koncentrált az ottani élelmiszer-kiskereskedelem, amelyben a hazai pálya előnyét élvező cégek dominálnak. Az öt legnagyobb forgalmú lánc elviszi a teljes bevétel több mint felét. Az élcsoportot a legnagyobb európai kereskedelmi vállalat, a Carrefour, valamint az E.Leclerc és az Intermarché alkotja. Mellettük olyan ismerős neveket is találunk a top tíz listáján, mint az Auchan, Lidl, Metro és Aldi. ■

Mi okozza a francia fogyasztóknak az első és második legnagyobb gondot idén a harmadik negyedévben? (A válaszadók által leggyakrabban említett öt dolog Franciaországban és a vizsgált harmincegy európai országban átlagosan)

Ami a gondot okozza	*F*	*EU*
Munkahelyek biztonsága	29	21
Gazdaság helyzete	23	20
Háztartási energia számláinak növekedése	19	19
Egészség	14	17
Gyerekek jólléte és képzése	15	12

Forrás: nielsen

Megjegyzés: Az európai átlag alapján beletartozik a top ötbe a háború, 18 százalékos említéssel.

Pessimistic French consumers

While the European average is 64 percent, 78 percent of French consumers think their country is in a state of economic recession. What is more, 74 percent of them reckon 12 months won't be enough for France to get out of it. At the same time FMCG value sales grew by 2, 2 and 1 percent in the three quarters of 2014, respectively. Volume sales improved by about 2 percent in each quarter in the French market, which is characterised by strong hyper- and supermarkets. Meanwhile average prices grew to an ever-smaller extent – they even reduced by 1 percent in the third quarter. Domestic players such as Carrefour, E.Leclerc and Intermarché dominate, but Auchan, Lidl, Metro and Aldi are also in the top 10. ■

A World Tour by SIAL 2014 nyertese a MAGGI Papirusz

Trendek és innovációk az 50. jubileumi SIAL-on

Mintegy 150 ezer látogatónak mutatta be a világ élelmiszer- és fogyasztási trendjeit, továbbá a legnagyobb innovációit a párizsi SIAL élelmiszer-ipari kiállítás 6300 kiállítóján keresztül. Így nem véletlen, hogy a 105 országból érkező kiállítók 78 százaléka új terméket is bemutatott a SIAL-on.

A statisztikák szerint az idei év legnagyobb élelmiszer-ipari kiállításán megfordult minden 4. látogató megtekintette az Innovációk központi standját, és a teljes látogatói kör 71 százaléka olyan standokat keresett fel, ahol új termékről tárgyalhatott, új beszállítót kereshetett.

Nem csoda tehát, ha az 1964-ben indított párizsi élelmiszer-ipari kiállítás a legfontosabb trendekre és innovatív termékekre fókuszált idén.

World Tour 28 országból

A Trade magazin, mint a World Tour by SIAL 28 országot magába foglaló szakmai zsűri magyarországi tagja, idén is képviselhette a hazai piac innovációit a kétévente megrendezésre kerülő termékversenyben, és bemutathatta a magyar piac sajátosságait és trendjeit még tavaszszal. A verseny akkori, második fordulójára közel kétszáz terméket vonultattak fel a partnerországok, s közülük az októberi kiállításon került átadásra a TOP3 termékfejlesztés.

A dél-afrikai Gourmet Africa, egy újrahasznosított alutasakos, 18 hónapos szavatossági időt biztosító csomagolású, afrikai hagyományos ízeket bemutató termékcsalád lett a bronzérmes. A japán frissentartó tasakos szójaszósz ezüstdíjat kapott. Míg a legnagyobb elismerésben a Magyarországon is nagy sikert aratott MAGGI Papirusz termék részesült, amelyet idén Ausztria nevezett.

Ahogy az előző SIAL beszámolóban már részletesen írtunk az egyes országok innovációiról és azokon keresztül az országok fogyasztási trendjeiről, tökéletesen egybecsengenek a nyertes termékek a további versenyeken bemutatott termékfejlesztésekkel.

World Tour by SIAL 2014 nyertesei: Gold – Ausztria *MAGGI Papirusz*, Silver – Japán *Szójaszósz*, Bronz – Dél-Afrika *Gourmet Africa*

Például a főleg európai országok innovációit bemutató központi standon egy másik verseny egyik kiemelt díjazottja, a portugál Eco Gumelo keltett nagy feltűnést, amely mindenki számára a saját konyhájában biztosítja a friss gombákat, amelyek a dobozból nőnek ki folyamatosan.

Eco Gumelo Portugália

De hogy milyen trendekre is adnak választ ezek a termékek? A SIAL óriási kutatásokat mutatott be a kiállítás ideje alatt, amelyekből most kettőt adunk közre beszámolónkban.

Boldogságot keresnek a fogyasztók

Az XTC World Innovation kutatása szerint a termékfejlesztések 12 fogyasztói trendre adnak választ, amelyek kétszer 6 ellentétes csoportba sorolhatók, de ezek úgy egészítik ki egymást, hogy a vásárlók boldogságvágyát minél jobban kielégítsék.

A 12 ellentétes trend megértéséhez egy trendfát is bemutattak, amely a fogyasztói elvárások 5 nagy csoportját szintekre bontja. Az öt nagy elvárascsoport, amelynek egy termék meg kell feleljen: az élvezeti érték, az egészségmegőrzés és prevenciós hatás, a fizikai és mentális állapot megőrzésének támogatása, az új életformákhoz alkalmazkodó könnyű és gyors felhasználhatóság vagy fogyaszthatóság, a környezetvédelem és fenntarthatóság.

A kutatás szerint a gyártó cégek számára nagyon fontos, hogy a szintek egymásra épülő mechanizmusát megértsék, és a termékfejlesztések a különböző fogyasztói boldogságigényekre nyújtsanak megoldást.

Készüljön a Karácsonyra Maggi Magyaros Halászlé kockával!

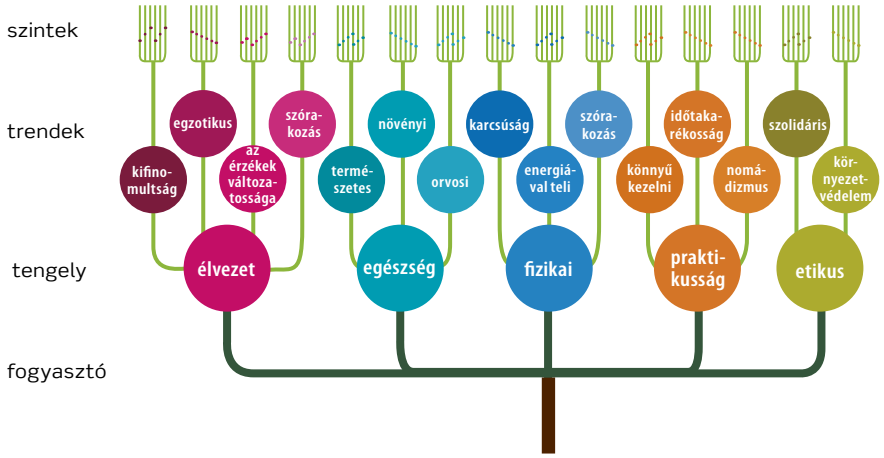
Maggi®

Az otthon ízei változatosan.

Kétféle kiszerelésben
60 g és 100 g

Keresse a két új Maggi fortélyt januártól az üzletekben és a televízióban!

Trendfa - A fogyasztói igények szintjei (forrás: XTC)



A 12 fogyasztói trend (forrás: XTC)

A 12 fogyasztói trend magyarázata:

1. Takarékosság és kontroll
Ügyes és családi alapú
A megfelelő mennyiség
A régiből új
Okos termékek, amelyek pazarlásgátlók, a fogyasztó csak annyit költ, amennyi szükségszerű: a megfelelő mennyiség a megfelelő időben, visszatér a családi étkezés, odafigyelnek az ételek minőségének megőrzésére, segítség a maradék kezelésében.

3. Az étrend, mely védelmet ad
Egyre idősebb
100%-kos átláthatóság
Olyan élelmiszerek, amelyek az egészség-tőke növelésével óvják a testet és megelőzik annak gyengülését, ezenkívül olyan termékek, amelyek olyan új funkcionális igényeket elégítenek ki, melyek a megnövekedett élethosszhoz kapcsolódnak.

5. Vad és élő
Újravadítás
Még él
Olyan termékek, amelyek még a frissnél is frissebbek, amik szinte még „élők” és amelyek tovább nőnek egészen az elfogyasztásig.

7. A fogyasztó segítése
Megoldást jelentő termékek
Nincs választási lehetőség
Irányt mutat
Megoldást nyújtó termékek, segítenek a fogyasztónak gyorsan meghozni a jó döntést, sőt irányítják is a fogyasztó termékválasztását.

9. Helyi és civil
Minél közelebb az élőhelyhez
Gazdaság és környezetvédelem
Helyi termékek, melyek fogyasztása hozzájárul a helyi termelők életének javításához, és akikkel a fogyasztó könnyebben azonosul, plusz mivel helyi termékek, ezért környezetbarátabbak is.

11. Tudatos időbeosztás
A lassúság dicsérete
Nosztalgia az „új” iránt
Tegnap még minden a sebességről szólt. Ma az ellentéte a fontos: visszatérés az egyszerű és természetes folyamatokhoz. Időt kell adni a termékek elkészítéséhez és ahhoz, hogy kiélvezzük őket. Az élvezet és egészség újrafelfedezésében a legjobb szövetségesünk az idő és a tartós értékek. Idővel a termékek nosztalgiaérzést és pozitív megerősítést adnak.

2. Mindennapi finomságok
Egy kis luxus
Friss és könnyű
Olyan élelmiszerek, amelyek naponta többször örömöt nyújtanak, amelyekkel még a gazdasági válság és csökkenő vásárlóerő idején is kényeztetheti magát a fogyasztó. Könnyű termékek a bűntudatmentes élvezet érdekében.

4. Elengedés
Korlátlan élvezet
Az abszurd kultúrája
Termékek, amelyek lehetővé teszik az elengedést azáltal, hogy habzsolási (sőt, táplálkozási szempontból sokszor helytelen) élményt nyújtanak, kicsit elszakadva a szokásos használattól: ízek, állag és aromák, illetve szokatlan kombinációk a korlátok nélküli élményért.

6. Esszenciális és ipari
Azt akarom, amit szeretek, és akkor, amikor nekem jó
Alapvető csomagolás
Speciálisan csomagolt termékek, amelyek alkalmazkodnak a változó fogyasztói igényekhez és illenek minden fogyasztási forgatókönyvbe.

8. A tehetséges fogyasztó
A fogyasztó-gyártó
A fogyasztó-séf
Élvezet és tudás
Olyan termékek, amelyek lehetővé teszik a fogyasztó számára, hogy tudatosan irányítsa étrendjét és szakértővé váljon benne, illetve hogy elkészítse, megfőzze vagy megtermelje élelmiszereit. Ezen termékek tripla előnye: az öröm, hogy magam készítem, garantáltan biztonságos és takarékos.

10. Globálisan egzotikus
Gasztronómiai felfedezések
Származás és garanciák
Egzotikus termékek, új helyekről és részletesen leinformálva, és amelyek összetevők szempontjából jól kontrolláltak, plusz tiszteletben tartják a helyi közösségek boldogulását.

12. Étel 2.0
Az internet és a megosztás
Hiperkonnektivitás
Ahogy mindenki egyre inkább digitálisan él, a márkák figyelembe kell vegyék a növekvő vágyat a megosztásra és a közösségi média nyújtotta örömöket. A technológia és applikációk, amelyek ezekkel a trendekkel foglalkoznak, gyorsan változnak, és a valós életünkben gyökereznek.

2014-2064: milyen lesz a jövő élelmiszere?

A SIAL és az XTC World Innovation a mai trendek alapján számos következtetést vont le a tendenciákról, amelyek a következő néhány évtized FMCG-színterét alakítják majd. Íme, néhány merészen futurisztikus, de egyáltalán nem szürreális csapásirány, amely átrendezheti bevásárlókocsijainkat és konyháinkat az elkövetkezendő ötven évben.

A gazdasági világválság egy dologra mindenképpen jó volt: megtanította az embereket arra, hogy számos termék otthon is előállítható, ahelyett, hogy egy kisebb vagyont költenénk rá a boltokban. Az elmúlt években rengetegen tanultak meg főzni azok közül, akik korábban soha nem érdeklődtek a konyhaművészetek

Idén se hiányozhattak a játékos kabalafigurák

iránt, idővel pedig megjelentek azok is, akik maguk az alapanyagokat is otthon termesztik, tenyésztik.

Nyomtatott ételek

Az elkövetkezendő időszak tendenciái lehetnek, hogy egyre többen tartanak otthon mini fűszerkertet, sőt, akár a csirkék is a teraszra, sőt, akár az erkélyre költözhetnek. Már dolgoznak annak a méhkaptárnak a kialakításán, amely akár lakásban is biztonsággal tartható, és egy évtizeden belül vélhetőn a szélesebb tömegek számára is elérhetővé válik a 3D ételnyomtató.

Kreativitás, megkülönböztetés, egyediség – így is lehet

A jövő pizzáját már nem sütni, hanem nyomtatni fogjuk az ultramodern konyhákban. A NASA által, direkt asztronauták számára kifejlesztett technológia elképesztő gyorsasággal fejlődik: már nemcsak csokoládényomtató készült, de különféle tésztákat, pizzákat és sülteket is nyomtathatunk. A finomságok alapanyagai (pl. a porok és az olajok, egyes esetekben a gyümölcsaromák, vagy éppen a folyékony sajt és proteinfeltétek) kazettákban kerülnek tárolásra, és ezeket rétegenként pakolja egymásra a 3D-nyomtató.

A technológia lényege, hogy kevés hulladékkal, sztenderdizált alapanyagokból egyszerűen állíthassunk elő tápanyagokban gazdag ételeket, amelyek szinte korlátlan ideig elállnak. A NASA tervei szerint az ételnyomtatókat elég felszerelni a porokkal, olajokkal, aromákkal és egyéb alapanyagokkal, és akár harminc éven keresztül is változatosan táplálkozhatnak az űrhajósok a Földtől távol.

Még ennél is fontosabb, hogy a NASA megbízásából a 3D-technológiát fejlesztő Systems & Materials Research Corporation (SMRC) mérnöke, Anjan Contractor a világ éhezőin is szeretne segíteni: a szakember úgy véli, hogy az ételnyomtatás hosszú távon megoldja az élelmiszer-pazarlás problémáját, csökkenti az ökológiai lábnyomot, ráadásul tápanyagokban gazdag, egyszerű és olcsó ételt képes juttatni a harmadik világ éhezőinek tányérjára. A hosszú szavatossági idő lehetővé teszi az élelmiszer-halmozást, így a jövőben Contractor szerint az éhínségektől sem kell tartanunk.

Élelmiszerélmény-szimulációk

Azzal együtt, hogy a táplálék elkészítése a modern konyhatechnológiák segítségével gyerekjátékká válik, a gasztronómia élvezeti és művészi értéke nem tűnik el, sőt: éppen ellenkezőleg, az étel egyre inkább képessé válik arra, hogy érzelmeket közvetítsen. Harminc, negyven, illetve ötven év múlva már nemcsak az fog számítani, hogy egészséges és finom-e az étel, hanem az is, hogy a táplálkozással kapcsolatos élményeinket hogyan tudjuk rögzíteni, felidézni és megosztani a modern technika segítségével.

Tradicionális öltözékben volt jelen számos ország képviselője

Óriás országstandok egyik kiemelt példája

Az Amerikai Természettörténeti Múzeum professzora, David Edwards találmánya épp erről szól: az oPhone nevű különleges telefon illat-SMS-ek továbbítására képes: először dekódolja az üzenetet, majd aromás betétjét használva reprodukálja az illatot. A lehetőségek tárháza szinte végtelen ezen a fronton is: küldhetünk illatos üzenetet egy mátraaljai pincészet borkóstolójáról, egy csésze finom kávéról, a csípős chiliszószról, de akár a családi vacsora minden fogásáról is.

David Edwards úgy gondolja, hogy az illatos üzenetek egy napon bárki számára elérhetőek lesznek, addig is az iPhone készülékeken elérhető ingyenes, oSnap nevű alkalmazással lehet illattal csatolt képeket megosztani egymással. Egyelőre kb. 300 ezer-féle egyedi illat reprodukálására van lehetőség.

Hamarosan arra is lehetőségünk lesz, hogy a tévében látott ételeket megkóstoljuk az íz-hő szimulátor segítségével, amelyet Nimesha Ranasinghe, a National University of Singapore tudósa fejlesztett ki. A szimulátor lényege, hogy elektródákon keresztül reprodukálja az alapízeket, mint például az édes, a sós, a keserű és a savanyú. A technika továbbfejlesztésével még több ízt érezhetünk, miközben kedvenc filmünket élvezzük.

Új szuperételek jönnek

A SIAL szakemberei szerint a várható élettartam az elkövetkezendő évtizedekben tovább növekszik: azok a gyerekek, akik 2014-ben születnek, akár 100, sőt 120 éves korukig is élhetnek. Ez természetesen új kihívásokat jelent az élelmiszeripar számára is: míg ma a koleszterinproblémák és a szív- és érrendszeri betegségek ellen harcolunk, ötven év múlva a legnagyobb feladat az lesz, hogy a látásunk és az emlékezőtehetségünk hajlott korunk ellenére is minél tovább ép maradjon.

Ehhez természetesen szuperételekre lesz szükség, ami feladja a leckét a modern biológusok és dietetikusok számára: vajon mely zöldségek, gyümölcsök és egyéb ételek keresztezése alkotja majd a legtökéletesebb hibridet, amelynek a fogyasztása egészségesebbé, ellenállóbbá és fiatalosabbá tesz bennünket?

A következő párizsi SIAL-ra ugyan most még két évet várni kell, de a termékfejlesztések új irányainak híreit addig is olvashatják a Trade magazin oldalain hónapról hónapra. ■

A magyar cégek számára is sikeres volt az idei kiállítás

Trends and innovations at the 50th SIAL

About 6,300 exhibitors from 105 countries presented the latest food and consumption trends and innovations to 150,000 visitors at the 50th SIAL trade show in Paris. Statistics show that 71 percent of visitors went to stands where they could discuss new products and find new suppliers. Trade Magazin represented Hungary in the 28-member jury of the World Tour by SIAL innovation competition. In the spring round of the competition our magazine gave a presentation on the characteristics and trends of the Hungarian market. After the second round in October the winner was revealed at SIAL Paris: the Austrian entry, MAGGI papyrus cooking paper was voted the most innovative product in the World Tour by SIAL. Many research results were also introduced at the trade show. One of these was conducted by XTC World Innovation: they found that companies' innovation activities answer 12 consumer trends, which can be classified into two opposing groups of 6 trends, which at the same time also complement each other. The trends are called: 1. thrift and control, 3. the diet that protects, 5. wild and alive, 7. helping the consumer, 9. local and citizen-led, 11. controlling time – 2. everyday treats, 4. letting go, 6. essential and industrial, 8. the gifted consumer, 10. global exoticism, 12. food 2.0. To understand the 12 trends better, XTC drew a trends tree with 5 groups of consumer expectations, which are: 1. pleasure, 2. health, 3. physical, 4. convenience, 5. ethics. Researchers say that manufacturers need to understand the mechanism of these groups and their interaction, and innovate accordingly. Based on current trends, SIAL and XTC World Innovation drew many conclusions about what will shape the FMCG scene in the next decades. Economic recession taught people that many products can be produced at home and many people learned to cook in the last few years. This trend will continue and consumers will have small herb gardens on the balcony or even keep chickens there. It is very likely that we won't be baking but printing our pizza, as the technology of 3D food printing is spreading fast. Ingredients will come in cartridges and the 3D printer can put them on each other, layer after layer. Two of the technology' further advantages: it produces little waste and food made this ways has long shelf life. NASA commissioned Systems & Materials Research Corporation (SMRC) with developing the technology and one of the company's engineers, Anjan Contractor is of the opinion that 3D food printing can also help solving the problem of malnourishment and famine worldwide. Making food will become child's play using modern kitchen technology, but this doesn't mean that the importance of culinary enjoyment and artistic value will reduce. On the contrary, food will be able to communicate emotions more and more, and in the future we will be recording and sharing our food-related experiences routinely. David Edwards, a professor at the American Museum of Natural History invented oPhone, a special phone that lets users tag images with scents and send them. Just imagine the opportunities created by this device: we can send scents from a wine tasting or a when drinking a nice cup of coffee. Until the device becomes accessible to everyone, free iPhone app oSnap can be used to send images paired with any of the 300,000 different scents available. Nimesha Ranasinghe, a scientist at the National University of Singapore developed a taste and temperature simulator, which makes it possible to taste food we see on the screen by reproducing the four main taste components through electrodes. SIAL's experts opine that children who are born in 2014 may live to be 100 or 120 years old. This entails new challenges for the food industry: in about 50 years time the biggest task might be maintaining good eyesight and good memory and superfoods will play an important role in this. Biologists and dietitians will have to find those fruit and vegetable hybrids and other foods which can make people healthier, resistant to illnesses and youthful. ■

Ezek a mai fiatalok!

Kevés korlátot élnek meg, sok lehetőséggel rendelkeznek, ami nyomást jelent számukra, illetve a vizualitás kiemelten fontos nekik – röviden így lehetne jellemezni a Z generációt. Elkényeztetik a 15–24 évesek generációját szüleik, luxusgenerációt hozunk létre – ismertette dr. Törőcsik Mária, a Pécsi Tudományegyetem oktatója a november 20-án tartott budapesti konferencián.

A Z generáció szokásait egy olyan, másfél évig futó projekt keretében ismertették, melyet a Támop-4.2.3-12 pályázat keretében támogatott az állam. A projekt vezetője a fenti következtetést az alapján hozta meg, hogy noha a szülők anyagi körülményei szűkösek, a fiataloknak az elvárthoz képest több elköltendő pénzük van: átlagosan havi 37 ezer forint. A fiatalok nem érzik az anyagi korlátokat, szüleik inkább lemondanak egy-két dologról, csakhogy gyermekeiket erőn felül tudják anyagilag támogatni.

Vidék és Budapest között ebben is különbség van: a fővárosban 50 ezer forint áll a fiatalok rendelkezésére, megyeszékhelyen pedig 30 ezer, az elkölthető pénz mennyisége pedig az életkorral nő. A nők lakhatásra, étkezésre költenek leginkább, a férfiak sportra és szórakozásra, illetve mindkét nem tagjai számára fontos a külső megjelenés is.

Fiatalságkultusz

Törőcsik Mária szerint a fiatalságkultusz áthatja a társadalmat, minden, ami fiatal, egyben értékes is. A Z generáció tagjai kevés korlátot élnek meg, sok lehetőség közül tudnak választani, ami sokszor nyomást jelent számukra. A megosztás jellemző rájuk, mindent ingyen akarok és azonnal a mottójuk. Szívesen megosztják saját dolgaikat is, így kérdés, hogy egy nagylelkű generáció kialakulásának vagyunk-e tanúi. A kutatás szerint nem, mert mikor az adományozási hajlandóságukra és az önkéntes munka vállalására kérdeztek rá, kiderült, hogy ezek távolról sem fontos tevékenységek számukra.

Jellemző rájuk a párhuzamos munkavégzés, ami azonban nem jár együtt az elmélyült tevékenységgel – felületes morzsatudás birtokában vannak. A média területén a technológia rendkívül érdekli őket, és nagyon fontos számukra a vizualitás, mindent látni szeretnének, tömören és röviden. A dokumentált elismertség is fontos szerepet játszik életükben, nagyon sok apró mozzanatot megosztanak életükből. Kiemelt a korosztály számára az öncelebség, híresek szeretnének lenni, határtalan lehetőségek előtt állóknak látják magukat. Sztárság tekintetében nem a szomszéd a példakép, hanem a világháló hőse. Azonban praktikus emberekről van szó, nem áll tőlük távol a kreativitás és ötleteiket nem haboznak megvalósítani – például buli utáni takarítást vállaló start-up céget indítani.

Törőcsik Mária szerint a fiatalságkultusz áthatja a társadalmat, minden, ami fiatal, egyben értékes is

Nagyváros, kis boldogság

A kutatásban azt is vizsgálták, hogy boldogok-e a hazai fiatalok. Kiderült, hogy az életkor és a településtípus lélekszámának növekedésével csökken a boldogságuk. A 15–18 évesek elégedettebbek időbeosztásuk, karrierjük és életpályájuk tekintetében, a szülőktől való elszakadás gondolata nem foglalkoztatja őket. Ebben a korban a nők számára a testi változások nagyon fontosak, annak ellenére, hogy a szépséget és vonzerőt deklaráltan nem tartják fontosnak. A megjelenés a fiatal nőket, illetve a 10 ezer főnél több lakossal rendelkező településeken élőket érdekli komolyabban. Fizikai állapotukkal a férfiak és a kisebb településeken élők elégedettek.

Magabiztosság a felszínen

A projektvezető szerint a mai fiatalok ugyanazokkal a problémákkal küzdenek, mint a korábbi generációk, vagyis identitásuk megtalálása, céljaik és a realitások összehangolása. Ezeket a gondokat magabiztosnak vélt életstílusuk elfedi, nehezen értjük meg, hogy az a fiatal, aki egész nap szobájában számítógépe előtt ül, nem feltétlenül magányos. Anyagiasak, praktikusak, pénzszeretők, ismerik és szeretik a kialakult márkákat. A felszínen magabiztosak, de ha rákérdezünk, kiderül, hogy vannak önértékelési gondjaik.

A projekt keretén belül több tanulmány is készült, ezek a www.zgeneracio.hu weboldalon érhetőek el. Az FMCG-cégek marketingosztályai számára közülük kiemelten A Z generációról című, ingyen letölthető tanulmányt javasoljuk elolvasni, hiszen az átfogó képet rajzol vásárlói és fogyasztói magatartásukról, az alkalmazható marketingstratégiákhoz is tippeket ad.

Vass E.

Today's youth is spoiled!

At a conference held on 20 November in Budapest, Dr Mária Törőcsik, a professor at the University of Pécs, presented the results of a survey on the so-called Generation Z. The survey was conducted for a year and a half and studied young people who belong to the 15-24 age group. Dr Törőcsik told that parents spoil this generation. For instance young people have more money to spend than one would expect, HUF 37,000 a month – this sum is even bigger, HUF 50,000 in Budapest. Those who belong to Generation Z are limited by only few things, they always have many options to choose from. They like to share, they want everything for free and instantly. They like to do more things at the same time and they are very much interested in technology. Generation Z-ers like to document their life and would like to become famous. They also tend to be creative and don't hesitate when it comes to realising their ideas. Are 15-24 year-olds happy? The study found that the older they are and the bigger place the live in, the less happy they are. It is also noteworthy that on the surface they are confident, but deep down they are worrying about things. The project resulted in several studies and these are available at www.zgeneracio.hu. One of them – which can be downloaded for free and can be very useful for the marketing departments of FMCG companies – describes young people's shopper and consumer behaviour and gives tips for marketing strategies to be used to reach them. ■

Ború és derű a Kereskedelem ünnepén

Tizedik alkalommal került megrendezésre az Európai Kereskedelem Napja. A fórummal egybekötött patinás eseményen rendszerint szó esik a szakma aktuális kérdéseiről is. Idén a kereskedelmet érintő tervezetek beárnyékolták az ünnepi pillanatokat: a meghirdetett Szakmai Fórum-beszélgetés elmaradt, mert a kereskedelmet érintő beadványok, tervezetek, csomagok olyan súlyosak, hogy komoly egyeztetést igényelnek a kormányzattal – ami azóta el is kezdődött.

Az eseménysorozatot a brüsszeli EuroCommerce, az Európa Parlament mellé rendelt kereskedelmi szervezet hívta életre. A kapcsolódó magyar esemény az ágazat legjelentősebb szakmai ünnepe, amit a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) rendez szorosan együttműködve a társszövetségekkel (ÁFEOSZ-COOP Szövetség, MKIK, KISOSZ, MBSZ, OKSZ) immár 10. alkalommal. A rendezvény fő célja és üzenete, hogy a kereskedelmet, mint az egyik legnagyobb GDP-előállító (európai GDP 11%, magyar GDP 12%), a legnagyobb áfabefizető és a legtöbb munkavállalót (Európa 30 millió fő, Magyarország 530 ezer fő) foglalkoztató ágazatot fókuszba állítsa.

– A kormány munkájának eredményeképp a gazdasági növekedés beindult, az infláció alacsony szinten maradt, a bérek viszont növekedni kezdtek. Mindezen kedvező hatások együttesen hozzájárultak ahhoz, hogy a kiskereskedelem is növekedésnek indult – fejtette ki beszédében Gondos Judit, aki az elfoglaltsága miatt távol maradó Varga Mihály nemzetgazdasági minisztert képviselte. Az államtitkár hangsúlyozta, a Nemzetgazdasági Minisztérium elkötelezett a kereskedelemmel történő párbeszéd további folytatására, és kijelentette, hogy bízik abban, hogy a felmerülő kérdésekkel kapcsolatban kompromisszumos megoldás születhet.

Demján Sándor, a VOSZ ügyvezető elnöke beszédében a kereskedelmet méltatva kitért arra is, hogy a szektor a legnagyobb áfabefizetőként mindig a legális működésben volt érdekelt. Véleménye szerint az online pénztárgépek bevezetése nagy előrelépést jelentett, de még mindig van feketegazdaság, amely ellen a küzdelmet folytatni kell. A napirendre került vasárnapi kötelező zárva tartásról szólva Demján Sándor elmondta: „A VOSZ álláspontja mindig az volt, hogy olyan országban érdemes élni és vállalkozni, ahol a verseny feltételei egyenlők. Nem lehet olyan differencia, amely a méretet veszi alapul, nem lehet egy közterhet egyik évről a másikra hatvanszorosára emelni”, utalva az élelmiszerlánc-felügyeleti díj lehetséges változására.

A rendezvényen csak a szakma legrangosabb elismeréseinek, a Klauzál Gábor-díjak és a Magyar Kereskedelemért Nagydíjak átadása volt felhőtlen és örömteli.

Klauzál Gábor Elismerő Oklevél:

Pálné Soltész Veronika, az Észak-Kelet Pro-COOP Zrt. cégvezetője

Jakab Ede, a KOP-KA Zrt. elnök-vezérigazgatója

Nagy Lajosné, a Mecsek Füszért Zrt. kereskedelmi vezérigazgatója

Dienes Zoltán, a CBA-Újhegy Kft. ügyvezető igazgatója

Samu Józsefné, a SAMU-KER Kft. ügyvezető igazgatója

Fábián Attila, az EUROPARK Bevásárlóközpont Kft. ügyvezető igazgatója

Gyovai János, kereskedelmi egyéni vállalkozó

Magyar Kereskedelemért Nagydíj:

Kovács Viktória, a dm Kft. 211. számú üzletének eladó-pénztárosa (Tamási)

Gelencsér Zoltán, a Media Markt Westend Kft. Telekom osztályának szaktanácsadója

Sisákné Kovács Krisztina, az Auchan Magyarország Kft. lakásfelszerelési részleg eladója (Szeged)

Látos Dezső, a Metro Kereskedelmi Kft. üzemvezetője (Budaörs)

Sebőkné Benkő Csilla, az Invitel Távközlési Zrt. vállalati értékesítési munkatársa

Nehéz Eszter, az RT5 Taxi Holding Kft. pénzügyi munkatársa

Szunyog Dávid, a VOSZ-BESZ Beszerzési és Szolgáltató Zrt. programfejlesztője

Fülöp Zoltánné, a Gránit Bank Zrt. ügyfélszolgálati munkatársa

Téglási János, a Zarges Kft. területi képviselője

Gasteigerné Lingurár Mónika, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. pénztárosa (Pécs)

Kocsis Dániel, a Tesco-Global Áruházak Zrt. munkatársa, dagasztó (Szeged)

Veres Anna, a CO-OP Star Zrt. 229. számú COOP Szuper üzletének boltvezetője (Abony)

Dobó Imréné, a COOP Szeged Zrt. 114. számú Hargita COOP Szuper Áruház boltvezetője (Szeged)

Europe's Day in Commerce: gloom and a few moments of happiness

Europe's Day in Commerce has been organised for the 10th time. The initiative of Brussels-seated EuroCommerce became one of the biggest feasts in the sector in Hungary, organised by the National Association of Entrepreneurs and Employers' (VOSZ) in close cooperation with partner associations (ÁFEOSZ-COOP Association, MKIK, KISOSZ, MBSZ, OKSZ). The day's main objective is to raise awareness of the sector, which produces 12 percent of the GDP in Hungary (and 11 percent in Europe) and employs 530,000 people (30 million in Europe). On behalf of the Minister of National Economy, state secretary Judit Gondos told that they would like to continue the dialogue with the sector and expressed her hope that they would be able to reach a compromise in the problematic fields. VOSZ executive president Sándor Demján said in his speech that the retail sector is the biggest VAT contributor. About the possible mandatory shop closing on Sundays he told that no difference can be made between stores based on floor space. Referring to the food chain supervision fee, he added that no tax burden can be made 60 times bigger from one day to another in a country where competition is supposed to be fair. The only truly happy moments at Europe's Day in Commerce were when the Gábor Klauzál Prize and the For Hungarian Retail Grand Prize were presented to winners. ■

Továbbra is Magyarországon marad a SPAR

A kereskedelmi szektort érintő törvényi változások és beterjesztések súlyosan érintik az iparág szereplőit. Mindezek ellenére a SPAR hosszú távra tervez a magyar piacon. Következő lépésben a magyar kiskereskedőkkel fűzi szorosabbra kapcsolatát a franchise -hálózat további növelésével.

Telt ház előtt, kiemelt médiaérdeklődés kíséretében zajlott november 18-án a SPAR sajtótájékoztatója. A kereskedelmi szektort is súlyosan érintő adócsomag parlamenti elfogadásának délutánján Fehér István, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője köszöntötte a média képviselőit, majd felkérte a cég vezetőit, hogy ismertessék a közelmúltban napvilágot látott és részben már elfogadott törvénytervezetek és működési szabályzó változások kapcsán a SPAR szakmai véleményét.

Elmaradhatnak a beruházások

Rudolf Staudinger, a SPAR Magyarország Kft. felügyelőbizottságának elnöke elmondta, hogy a SPAR-t Ausztriában 10 család alapította 1954-ben és azóta is sikeresen irányítják az immár SPAR-csoporttá növekedett vállalkozást, amelynek 23 éve a magyar SPAR is a része. A magyar piac iránti elkötelezettségüket bizonyítja, hogy évi 10-20 milliárd forint értékű beruházást valósítottak meg hazánkban, így a magyar mezőgazdaság fontos partnere és az egész magyar nemzetgazdaság fontos szereplője lettek. A válság utáni nehéz évek ellenére jövőre kiemelt, akár 30 milliárd forintot is elérő beruházást terveztek, amelyben a bicskei Húsüzem felvágottszeletelő és feldolgozott húsárut érintő fejlesztése mellett a kereskedelmi szakoktatás és a szolgáltatás további fejlesztése, valamint 50 fős létszámbővítés is tervbe volt véve. Sajnos a jelen kilátások keresztülhúzhatják ezeket a terveket, és az eddig évi 7-800 fős alkalmazotti bővülést is megakadályozhatják. Az átlag 2-2,5% nyereség ugyanis nem fedezi a megemelkedett adóterheket. A progresszív élelmiszerlánc-felügyeleti díj pedig kifejezetten bünteti a forgalomnövekedést. Az új törvény szerinti, 6 százalékos mértékkel mintegy 9 milliárd forintra emelkedik csak ez az adótöbblet a SPAR számára 2015-től.

A vásárlók és a dolgozók védelmében

Erwin Schmuck, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója magyarul köszöntötte a megjelenteket és még egy anekdotát is elmondott, majd anyanyelvén hangsúlyozta, hogy a SPAR Magyarország ötödik legnagyobb munkáltatója, amely mintegy 13 000 embernek ad munkát, így bíznak abban, hogy az iparági kérdésekben a kormányzattal egyeztető lehetőséget találnak, párbeszédet folytathatnak a helyzet teljes bemutatására. A SPAR-hálózatban vásárló napi 5-600 000 ember érdekében és a dolgozóikat képviselve bíznak a hosszú távú együttműködés kialakításában. A SPAR vásárlói értékelik és elvárják a magas kiszolgálási színvonalat, az országosan biztosított azonos árakat, akciókat, a jól képzett dolgozók szakértelmét. A további terveikben nagy szerepet kap a helyi kiskereskedőkkel való kapcsolat elmélyítése, a jelenleg 23 tagú SPAR franchise-hálózat további építése.

Több mint 800 magyar beszállító partner

Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország Kft. cégvezetője a számok nyelvén hangsúlyozta, hogy a 23 éve a magyar piacon dolgozó, hazánkban 4. legnagyobb élelmiszer-kiskereskedő SPAR a törvényekhez igazodó működést tartja a legfontosabbnak. A különböző adónemekben tavaly összesen 26 milliárd forintot fizettek be és az online kasszabekötés is náluk valósult meg először.

A magyar élelmiszer-feldolgozó ipar és a mezőgazdaság megbízható partnerei, választékuk 90 százaléka magyar beszerzési forrásból származik. Több mint 800 magyar beszállító partnerrel vannak évtizedes jó kapcsolatban, juttatják el megbízhatóan a megtermelt cikkeket a vásárlókhoz. Jó példa erre, hogy frisstej-választékukban kizárólag magyar termék található. Egyedülállóan a kereskedelmi láncok között saját húsfeldolgozó üzemmel rendelkeznek Bicskén, amit folyamatosan fejlesztenek, idén is 1,5 milliárd forintot invesztáltak a kapacitás bővítésére.

Mind a három megszólaló megerősítette, hogy a megnövekedett terheket első körben a költségstruktúra átgondolásával és a beruházások elhalasztásával, illetve a kormányzattal való tárgyalásokban bízva kívánják kezelni. Mindent megtesznek azért, hogy a beszállítói kör és a vásárlók érdekei ne sérüljenek. A SPAR hosszú távra tervez a magyar piacon, így a nehézségek ellenére továbbra is Magyarországon marad. ■

SPAR stays in Hungary

On 18 November – in the afternoon when the Hungarian parliament gave green light to a new tax package that constitutes a major blow for the Hungarian retail sector – SPAR Hungary held a press conference. Director of communications István Fehér welcomed the representatives of the media and gave the floor to Rudolf Staudinger, chairman of SPAR Magyarország Kft.'s board of supervisors. He told that the company planned to invest HUF 30 billion in Hungary next year, but they have to reconsider now because of the new tax burden. The company's 2-2.5 percent profit isn't enough to pay the new taxes. What is more, the progressive food chain supervision fee punishes sales growth: the 6-percent rate laid down in the new law means that from 2015 SPAR will have to pay HUF 9 billion more in this tax category only. Erwin Schmuck, managing director of SPAR Magyarország Kft. emphasised that with 13,000 employees SPAR is the fifth biggest employer in Hungary. They serve 500,000-600,000 customers every day and the director hopes that they can start a dialogue with the government, to make them understand the retail chain's situation in its details. Gabriella Heiszler, firm manager of SPAR Magyarország Kft. stressed that last year they paid HUF 26 billion in taxes and SPAR Hungary was the first to install the online cash registers. 90 percent of the products they sell are Hungarian and they cooperate with more than 800 Hungarian suppliers. All three SPAR executives reiterated that for the time being the company tries to cope with the increased tax burden by restructuring costs and postponing investments. They do their best not to harm the interest of suppliers and customers. SPAR plans for the long term in Hungary and stays in the country, despite the current hardships. ■

Kis szövetkezetből sikeres vállalat

Közel 70 éves szakmai múltjával Tolna megye egyik legmeghatározóbb kereskedelmi szereplője a KOP-KA Zrt. Méreteit tekintve nem tartozik a COOP CSOPORT legnagyobbjai közé, mégis a szövetkezeti hagyományokra épülő cég évtizedes stabilitása példaértékű. A sikert jól bizonyítja, hogy idén a társaság vezetőjét a szakma legrangosabb állami elismerésével jutalmazták.

A KOP-KA sikere, piaci pozíciója és elfogadottsága a szakmaiságban gyökerezik. A cég versenyképességét, gazdasági stabilitását mindig is a vezetők és a pultok mögött álló munkatársak felkészültsége biztosította, legyen szó az 1947-es alapítás vagy a későbbi évtizedek integrációs időszakáról – a Gyönk és Vidéke, az Iregszemcse és Vidéke, valamint a Hőgyész és Vidéke ÁFÉSZ csatlakozása –, vagy a jelenkorról, a COOP-hálózatban történő működésről.

Balról: Dr. Zs. Szőke Zoltán, az ÁFEOSZ-COOP Szövetség elnöke; Demján Sándor, a VOSZ ügyvezető elnöke; Jakab Ede, a KOP-KA vezérigazgatója; Gondos Judit, az NGM államtitkára

A vállalatot a 2007. évi részvénytársasággá alakulása óta irányítja Jakab Ede elnök-vezérigazgatóként, aki a korábbi évtizedek hagyományait követve további cégeket – 2007-ben a Tolna-COOP üzleteit és 2013-ban a Bát-COOP egységeit, valamint egy sütőipari vállalatot – integrált a tamási központú cégcsoportba. A jelenleg 39 boltot üzemeltető, 240 főt foglalkoztató társaság idei évre tervezett árbevétele közel 3,5 milliárd Ft, amely a 2007. évi forgalom közel másfélszerese.

A KOP-KA anyagi lehetőségeihez mérten folyamatosan korszerűsítette üzleteit több százmillió forint értékben. A beruházások kiterjedtek az informatikai, energetikai és a hűtéstechnikai rendszerek kialakítására, fejlesztésére, valamint a boltok frissáru-szolgáltatási színvonalának folyamatos növelésére. A tőkehús esetében fontosnak tartják a regionális húsüzem, illetve az Alföld Pro-COOP Zrt. által biztosított baromfi és tőkehús, valamint tejtermékek integrált beszerzésének erősítését. A tervek között szerepel az integrált zöldség-gyümölcs forgalmazásának megteremtése, valamint a hálózat bővítése 200-300 m^2-es üzletek létesítésével.

Korrekt partner, felelős társadalmi szereplő

„1999 óta állunk üzleti kapcsolatban, de személyes ismeretségünk régebbre nyúlik vissza. Cégünk regionális beszállítóként a KOP-KA mind a 39 üzletét ellátja áruval, ezzel a 4 legfontosabb partnerünk közé tartozik” – mondta Vágóné Balla Eszter, az Alföld Pro-COOP vezérigazgatója.

„A regionális beszállítónkkal való együttműködés jövőbeni piacon maradásunk záloga, mely során az összefogás a kölcsönös előnyök alapján komoly emberi és szakmai elhivatottságot jelent” – fogalmazott Jakab Ede.

A KOP-KA a Dél-Dunántúl lakosainak mindennapi életében jelen van, legyen szó akár a működtetett boltok szolgáltatásairól, vagy a fogyasztók, a munkavállalók és a nyugdíjas korosztály számára szervezett helyi, tradicionális COOP-rendezvényekről. „Jakab Ede társadalmi elkötelezettsége, emberi magatartása példaértékű, vezetőként koncepciózus, szakmailag elhivatott. Vezetői képességei, emberi tulajdonságai miatt a KOP-KA töretlenül fejlődött” – emelte ki Vágóné Balla Eszter. A kereskedelemben végzett munkáját a szakma is elismerte, hiszen az idei Európai Kereskedelem Napján átvehette a kereskedelmi szektor legjelentősebb állami kitüntetését, a Klauzál Gábor Elismerő Oklevelet.

Vágóné Balla Eszter, az Alföld Pro-COOP vezérigazgatója

Jakab Ede idei nyugdíjba vonulása ellenére elnökként továbbra is részt vesz a cég stratégiai irányításában. Elismerésre méltó, hogy tudatosan készült a szakmai utánpótlás nevelésére, így az operatív feladatok ellátását a korábbi kereskedelmi igazgató, Viola Szabolcs vette át. ■

Small cooperative becomes a successful company

With its nearly 70-year history, KOP-KA Zrt. is one of the key players in Tolna County's retail sector. It isn't a big member of the COOP Group's but the company is definitely a stable firm that is rooted in the cooperative traditions. The firm was established in 1947 and became a private limited company in 2007. Since then Ede Jakab has been its president-CEO, who throughout the years integrated Tolna-COOP and Bát-COOP stores and a baking factory into KOP-KA. Currently KOP-KA operates 39 stores and employs 240 people; this year they calculate with HUF 3.5 billion in sales. The company spent hundreds of millions on modernising stores, including the development of their information technology, energy use and cooling systems, plus the improvement of their fresh product service. Mr Jakab told that one of the keys to their success is the mutually beneficial cooperation with local suppliers. KOP-KA is part of people's everyday life in Hungary's Southern Transdanubia region, not only with selling products but also with organising traditional COOP events. This year Ede Jakab received the Gábor Klauzál Prize for his career. The CEO retires this year but he keeps his presidential position and continues working in the company's strategic management. Former commercial director Szabolcs Viola will be responsible for operative work in the future. ■

Átalakítja értékesítési rendszerét a Sole-Mizo

A Sole-Mizo Zrt. a hazai tejpiac meghatározó szereplőjeként korábban is minden területen igyekezett az élen járni, legyen az új termék fejlesztése, vagy egy új gyártási eljárás kidolgozása. Ennek szellemében indult útjára 2013 nyarán az aktív call center project, amely egy proaktív módon működő telefonos értékesítési rendszer kialakítását tűzte ki célul.

A Sole-Mizo Zrt. jelenleg több mint 3000 kiszállítási pontra szállítja ki közvetlenül termékeit. Az új rendszer bevezetése előtt a megrendelések legnagyobb része telefonon érkezett be, majd ezek automatikusan bekerültek a rendszerbe, a felvételnél sem technikai, sem személyi feltételek nem voltak adottak arra, hogy ezeket tárgyalás útján befolyásolják. Bár a cég rendelkezik területi képviselői hálózattal, minden rendelés személyes felvételéhez átlagban több mint 2,5 alkalommal kellene hetente látogatni az üzleteket. Ehhez a mostaninál nagyságrendileg nagyobb értékesítési csapatra lenne szükség, annak összes költségével. Így a figyelem a virtuális látogatások felé terelődött, és ez a gondolat hozta létre az alapötletet, az aktív call center megvalósításának igényét.

A rendszer alapelve, hogy valamennyi beérkező megrendelés tárgyalás útján jöjjön létre. Ehhez egyrészt meg kellett teremteni a technikai hátteret biztosító rendszert, másrészt ezek használatához képzett telefonos értékesítőkre volt szükség – tudtuk meg Szilágyi Lászlótól, a Sole-Mizo Zrt. kereskedelmi és marketing-igazgatójától.

Mivel a vállalat SAP környezetben működik, a legkézenfekvőbb választás a SAP CRM modulja volt, amelyet azonban speciális igényekhez kellett hozzáigazítani. A fő kihívást az jelentette, hogy a több különböző területről származó adatokat egy helyen, kezelhető módon és valós időben jelenítse meg a rendszer, és ugyanezen a felületen lehessen a rendelt mennyiséget is rögzíteni. A másik fontos feltétel a személyi háttér. Szerencsére jól képzett, tapasztalt telefonos értékesítő kollégákat tudtunk kiválasztani, emellett fontos megjegyezni, hogy a korábbi vevőszolgálati kollégák közül többen vállalták az új munkakör kihívásait, ezzel az ő korábban szerzett termék- és cégismeretüket is jól tudtuk ötvözni a csoportba.

A rendelésbefolyásolás mellett a rendszer másik fontos eleme a proaktivitás. Míg korábban megvártuk, amíg a partnerek jelentkeznek a rendelésekkel, addig mostanra a call center képviselői ún. virtuális túraterv szerint dolgoznak. Ennek eredményeképpen a forgalom növekedése mellett a rendelések beérkezésének egyenletesebb eloszlása is megfigyelhető, ami a rendelések teljesítéséhez szükséges további folyamatokat tehermentesíti. A szorosan vett értékesítési feladatok ellátásán túl a kialakított rendszer alkalmas piackutatási feladatok ellátására is, de a napi cikkek piacán kiemelt jelentőséggel bíró, ún. kritikus (kiadhatósági időhöz közeledő) készletek kezelésében is fontos szerepe van.

Felmerülhet a kérdés, hogy mi lesz a területi képviselői csapat sorsa? Munkájukban a jövőben még hangsúlyosabb lesz a bolti munka, a megfelelő kihelyezések kialakítása és a személyes kapcsolattartás a partnerekkel. A két csapat, a területi képviselők és a call center dolgozói területenként azonos forgalmi célokat kapnak, nincs jelentősége, hogy ki veszi fel a rendelést, sokkal fontosabb, hogy a közös eredmény folyamatosan emelkedjen.

A rendszer több lépésben került bevezetésre, elsőként egy pilot területtel indult júniusban, majd a teljes országos lefedettséget októberre értük el. Az első forgalmi eredmények biztatóak, amit elsősorban minőségi mutatók támasztanak alá. Például az augusztusban indult Mizo Krémkaland termékek bevezetésekor a disztribúció közel 20%-kal gyorsabban épült, mint egy korábbi bevezetés alkalmával a régi rendszerben.

A rendszer kialakítása és elindítása komoly többletmunkát okozott valamennyi projectrésztvevő számára, de az első tapasztalatok alapján elmondható, hogy ez nem volt hiábavaló. Természetesen még vannak olyan területek, melyeken finomhangolás szükséges, de az irány jó, a megkezdett úton kell tovább haladni. ■

Sole-Mizo Zrt.'s new sales system

Sole-Mizo Zrt. is one of the key players in the Hungarian dairy market, a company that never ceases to innovate, to develop a category or production technology. Life at Sole-Mizo Zrt. is about constant renewal and in the spirit of this the company started an active call centre project in the summer of 2013. Its objective was to develop a new type of system for telephone sales, one that is pro-active. Sole-Mizo Zrt. was the first in the dairy sector to introduce such a solution in Hungary. The company delivers its dairy products to more than 3,000 places and the majority of these receive goods many times a week. Formerly each one of these places called the customer service and placed their orders. The orders automatically made it into the system, without being influenced by negotiation. In the new active call centre system the basic principle is that every order must be the result of negotiation. The SAP CRM module had to be adapted to the company's special needs. In this process the biggest challenge was to make the system capable of displaying data from many different sources in the same place, in real time and in a manageable way – and of course the same platform had to be the place where orders are registered. In the next phase Sole-Mizo Zrt. recruited well-trained call centre sales personnel, who participated in FMCG- and dairy sector-specific training. In addition to influencing orders, the new system's key element is its pro-active character: call centre workers follow a virtual route plan and don't wait for partners to call. Based on ordering frequency, delivery days and earlier orders the system compiles a list with the names of partners call centre workers have to call on a given day. The system is also capable of doing market research tasks and also plays an important role in the so-called critical stock management. You may ask: What happens to the sales team in the field? Taking orders was never their main task, but from now on they focus on in-store work, making sure products are displayed perfectly and keeping in touch with partners. The new system was launched as a pilot in June and went nationwide in October. Sales data are promising, for instance when Mizo Cream Adventure products were launched in August, distribution was built nearly 20 percent faster than in the case of an earlier product launch, using the old system. ■

Kerekes Kft. – 21. századi logisztika és komplex hálózatépítés

Töretlenül fejlődik 1992-től a Kerekes Kft. Kezdetektől a kiszállítás, a logisztika, a vidék ellátása volt és maradt fő küldetésük. A 6 kelet-magyarországi megye területén a legkisebb községekbe is eljutnak kiszállító járműveik, hogy pontosan, megbízhatóan, időre leszállítsák az előző nap megrendelt árut. 1996-ban kezdték meg a Privát-lánc szervezését, amelybe ma már 186 Privát Max és 316 Privát bolt tartozik. A vállalat működéséről és további terveiről Novák Zsolt kereskedelmi igazgatót kérdeztük.

Különleges, a legkorszerűbb technológiákat felvonultató, egyedi megoldásokban, ötletekben gazdag üzleti modellt épített ki az ebesi központú Kerekes Kft.

22 éves történetük a folyamatos fejlődésről tanúskodik. A recepción kifeszített 2 óriás dicsőségmolinó mottója: „Határ a csillagos ég”, amit a felsorolt évszámok, beruházások és események ékesen alátámasztanak. 2004 novemberében költöztek az ebesi telephelyre, ahol a 25 000 m² területű, modern rendszerekkel és eszközökkel felszerelt raktárbázis mellett a kiszállító és vállalati gépkocsi-

flotta és a működéshez szükséges teljes szervizháttér, így gumis és vizsgáztató központ is helyet kapott. Ugyanitt található a korszerű irodaház és a hétközben a dolgozók ellátását biztosító, hétvégén rendezvényeket bonyolító étterem is.

– Saját magunk oldunk meg, amit csak lehet, így nem vagyunk kiszolgáltatva külső félnek, magunk ellenőrizzük a minőséget, az árat, a szolgáltatást. Hisszük, hogy ez a legolcsóbb és leghatékonyabb minden területen, legyen szó számítógépes rendszerekről, leaflet monitorról vagy éppen az autók gumicseréjéről. Egy helyen, saját gárdával, csak a mi igényeinkre szabva kapjuk meg a legjobb megoldásokat – vallja Novák Zsolt.

Kályhapor és látványpékség

A válság és a változások ellenére is töretlen növekedés titka a vidék, az ellátási körzet, a vevők és vásárlóik mély ismerete, a sajátosságok figyelembevételének lehetősége, amit a nagy, sztenderdizált, országos rendszerek nem tudnának mérethatékonyan kezelni.

– Nálunk télen a kályhafénypor ugyanolyan fontos választékelem, mint nyáron a légypapír, ősszel az egérirtó, disznóvágáskor az 5 kg-os só és rizs. Mi tudjuk, mi a gersli, vagy hogy Szabolcsban kukoricadarával készítik a töltött káposztát. Ugyanakkor segítjük vevőinket a boltjaik fejlesztésében, hiszen a falusi vásárló is értékeli a szép környezetet, a látványos csemegepultot, légkondicionálást, fotocellás ajtót – mutat rá a végletekre a kereskedelmi igazgató.

Szezontól függően 6500-7000 cikkelemet tartanak készleten, amiben a napi termékek mellett a kereskedelmi eszközök, bútorzatok, gépezetek, így akár a látványpékséghez tartozó kemence és a belevaló fagyos termékkör is beletartoznak.

270 dolgozó ügyködik éjt nappallá téve azon, hogy a kiszállítási jóság 95% felett legyen. Ehhez hozzájárul, hogy 7 számítástechnikust foglalkoztatnak, ebből 5 fő szoftveres, a rendszerekért felelős.

Vonalkódos rendszer segíti a nyilvántartást és a komissiózást. A zsugorfóliázott raklapokat általában tételes áruátvétel nélkül rakja le a sofőr a boltokban, mert a vevők megbíznak a rendszerben, tudják, hogy a legnagyobb fagyban, hóban vagy kánikulában is megérkezik a rendelés, pontosan, megbízhatóan, a megszokott időben. A sofőrök kedvesek, segítőkészek, előzékenyek, ugyanakkor gyorsak és hatékonyak. Mivel sokszor ők a cég arca a vevők felé, ezért rendszeres képzésben részesülnek.

A gépkocsik azonos típusúak, megbízhatók, jól szervizeltek, biztos, hogy még -20 fokban is elindulnak, mivel csak kiszállítás céljából hagyják el a telephelyet.

A munkakörülmények, a környezet európai színvonalú, így természetes, hogy a környékbeliek szívesen dolgoznak a Kerekes Kft.-nél. A fiatalokat fogadják nyári munkára, szezonra, és már ekkor figyelik a tehetséges, szorgalmas, potenciális kollégajelölteket.

A vevőszolgálat egyetlen főből áll, aki az esetleges reklamációk kezelése mellett

még számos feladatot ellát, ez is mutatja, hogy kevés a kiszállítási probléma, pedig általában napi 4-500 címre szállítanak.
– Öt képviselő kolléga pedig a boltokat látogatja. Fő feladatuk nem a rendelésfelvétel, hanem a folyamatos kapcsolattartás, segítés, tanácsadás, konzultáció, a fejlesztési, növekedési lehetőségek feltárása, megvalósításának előmozdítása, a vevőink sikeressége érdekében az ötletek, bevált módszerek megosztása – sorolja a kereskedelemmel kapcsolatos feladatokat Novák Zsolt. Azt is hozzáteszi, hogy a jövőben a képviselők létszámának növelését tervezik.

Privát márka és üzletlánc

Közel 20 éve szervezik és építik a Privátláncot. A kiemelt Privát Max-hálózatba azok a nagyobb alapterületű egységek kerülhetnek be, amelyek legalább havi 10-12 millió forint forgalmat teljesítenek. Számukra havi 2 akciós újságot biztosítanak a vásárlókör igényeinek megfelelő termékekkel.
Az akciós termékek tartása, kihelyezése, az akciós ár kötelező. A normál és Max Privát boltok számára egyaránt fontos a Privát saját márkás termékek választéka is. Ez a jelenleg 540 cikkelem kedvező áron, megfelelő minőségben biztosítja a legkeresettebb fagyasztott, hűtött és szárazárutermékeket. A prémium kínálat pedig a márkás termékekből áll össze.
– Nálunk is van kereslet a minőségi termékekre, hiszen a teljes spektrum, a helyi, nagyon kicsi pénzből élő nyugdíjas és a vállalkozó vagy a doktor néni is meg kell találja, amit vásárolni szeretne. Azt tapasztaljuk, hogy az igazán erős márkáért, ami valódi értéket képvisel a fogyasztó számára, hajlandók megfizetni a magasabb árat és nyitottak a promóciókra is – hangsúlyozza Novák Zsolt.
Tavaly a foci vb-hez kapcsolódóan a Privát hálózatban pontgyűjtő hűségakció keretében Fifa focilabdát lehetett kapni. A kezdeti, visszafogott várakozásokat messze felülmúlta a vásárlók érdeklődése, a legyártott labdamennyiség már az első héten elfogyott, és még kétszer kellett utánrendelni. A jó időben, jól kitalált, vonzó ajándékkal csábító promóció tehát célba talált, jelentős forgalomnövekedést eredményezett a bolttulajdonosoknak.
Mindig kikérik a vevőik véleményét, a képviselőkön keresztül és személyes találkozók alkalmával. Évente rendeznek partnertalálkozót, de a legnagyobb 100 vevőt többször is összehívják, hiszen ők szívesen osztják meg tapasztalataikat, kétségeiket vagy sikereiket egymással és a Kerekes Kft.-vel. Többen 1 bolt tulajdonosaként, kényszervállalkozóként kezdték működésüket és mára már 5-6 üzletet is üzemeltetnek a Kerekes Kft. támogatásának is köszönhetően.
A dohányáru kiesésének pótlására is van ötletük. A Kerekes Kft. a hűtötthús-kategória választékba emelését, húspult létesítését vagy a csemegepult megszépítését javasolja, ami igazolja is az elvárásokat. Arra is felhívják a figyelmet, hogy a dolgozók kiválasztásán, viselkedésén, kedvességén és szakértelmén akár 20% forgalomkiesés vagy -növekedés is múlhat.
Novák Zsolt arra biztatja a bolttulajdonosokat, hogy környezetükben aktív társadalmi szereplők legyenek, felelősséget vállaljanak, álljanak oda a helyi jó ügyek mellé, így is növeljék ismertségüket, kedveltségüket. (x)

Kerekes Kft. – 21st-century logistics and complex network building

Kerekes Kft. has been developing dynamically since its foundation in 1992. Their logistics and freight forwarding services reach every town and village in 6 counties in East Hungary. The Ebes-seated company started organising the Privát retail chain, which now consists of 186 Privát Max and 316 Privát stores. Commercial director Zsolt Novák told our magazine that their premises in Ebes covers 25,000m² where there is enough space for a modern warehouse, a fleet of transportation and company vehicles, a service station, an office building and a restaurant. They try to do everything themselves, so that they don't depend on anyone and can control both quality and prices. The secret behind the company's constant expansion is simple: they have in-depth knowledge of the region and their customers, the peculiarities of which they can take into consideration when providing their services – unlike large, standardised nationwide service providers. Depending on the season, Kerekes Kft. stocks 6,500-7,000 different goods, from FMCG products to store furnishing to machinery. 270 people work in the field night and day to make sure that their delivery rate is above 95 percent. The company also employs 7 IT specialists. A barcode system helps in managing the inventory system and in order picking. Company vehicles are the same type and they are very reliable. Working conditions are of European standard, so employees are happy to be part of the Kerekes Kft.'s team. The company delivers to 400-500 locations every day and 5 representatives are visiting shops. Their main task isn't order taking but keeping in touch with store managers, assisting them, and consulting and sharing knowledge that can help them perform better. Kerekes Kft. has been building the Privát chain for nearly 20 years. Large floor space stores with HUF 10-12 million monthly turnover make up the Privát Max chain. Both Privát and Privát Max stores offer Privát private label products. Currently there are 540 of these, mainly frozen, cooled and cured products. They always seek their customers' opinion and organise a partners meeting every year, however, with the 100 biggest partners they meet many times a year. Kerekes Kft. believes that selecting the right people for the job, employee behaviour and expertise can have 20-percent influence on sales – either increasing or decreasing it. Mr Novák urges shop owners to be active members of their community, supporting good causes and making people get to know them, winning their sympathy. (X)

IFS Élelmiszer-biztonsági Konferencia 2015

Élelmiszerek, biztonságban

Az élelmiszerekkel kapcsolatos biztonsági kérdésekről volt szó november 13-án, az IFS Budapesten, a Földművelésügyi Minisztériumban szervezett konferenciáján. Az előadók mondanivalójukat a napirenden lévő, allergén- és tápérték-jelölési szabályok változása köré építették.

Az első előadó, Laszlovszky Gábor, a Földművelésügyi Minisztérium főosztályvezetője az élelmiszerek minőségi ellenőrzésével kapcsolatos szabályozásokat és a jövőbeni terveket ismertette. A hatóság feladata ezen a téren változott, miután a fogyasztók a biztonságos élelmiszer mellett ma már az egészséges és minőségi élelmiszerek iránt is nagy érdeklődést tanúsítanak.

A főosztályvezető érdekellentétet vélt felfedezni a fogyasztó és a gyártó között: a fogyasztó jó minőségű terméket szeretne vásárolni, míg a gyártó profitot szeretne elérni. A hatósági szabályozás képes egyensúlyozni ezt az érdekellentétet.

Laszlovszky Gábor ismertette, hogy a hatóság 2011-től végez kedveltségi vizsgálatokat, saját erőforrásból és a megyei kormányhivatalok segítségével. A vizsgálatokat havonta ismétlik, egy-egy kiemelt termékcsoportot vizsgálnak, és az eredményeket a NÉBIH hivatalos blogján, a Szupermentán publikálják.

Tanúsítvány kicsiknek is

Az IFS színeiben Nevin Rühle ismertette a szabványosítás és tanúsítványok területén elért eredményeket, újdonságokat. Az IFS-nek továbbra is az a célja, hogy olyan közös szabványokat dolgozzon ki, melyek lehetővé teszik az egységes értékelési rendszer kialakítását. Ezen céljuk eléréséért elismert tanúsító szervekkel és szakképzett auditorokkal dolgoznak együtt. A szabványok kidolgozása lehetővé teszi, hogy egymással összehasonlíthatók legyenek a szállítók, és az egész szállítói lánc átlátható legyen, így csökken a szállítók és beszerzők költsége.

Nevin Rühle ismertette legújabb szabványukat, az IFS Global Markets Foodot. A Trade magazin kérdésére válaszolva Nevin Rühle elmondta, hogy ezt a szabványt a kifejezetten kisebb beszállítók számára fejlesztették ki. A szabvány által előírt feltételeket nem egyszerre, hanem több lépésben kell teljesíteni. Első évben az IFS Food 6 szabvány 30 százalékát kell teljesíteni, ez a Basic minősítést jelenti a szállítónak. Második évben az 50 százaléknak kell megfelelni, ez középfokozatnak felel meg, míg további egy év áll rendelkezésükre a fennálló 50 százaléknyi előírásnak való megfelelésnek. Nevin Rühle szerint így a kisebb partnercégek számára is megnyílhatnak a külföldi piacok, több helyre szállíthatnak.

Tápérték- és allergénjelölések

Aktualitása miatt a legnagyobb érdeklődést kiváltó előadást Schreiberné Molnár Erzsébet, az OÉTI főigazgató-helyettese tartotta a tápérték- és allergénjelölésekről. Az új előírások 2014. december 13-tól lépnek életbe.

A szakember ismertetett egy felmérést is, mely szerint a fogyasztók 25 százaléka mindig keresi a tápanyagtartalmat vásárláskor. A megadott 2014-es határidő után a már korábban legyártott élelmiszereket is lehet még forgalmazni, melyeken még nincs rajta a tápanyag- és allergénjelölés, 2016 decemberétől viszont már csak a tápértékjelöléssel rendelkező élelmiszereket.

A távértékesítésben (internetes áruházakban) megvásárolható termékek esetében a leírásban is fel kell tüntetni az élelmiszer összetételét. Az automatákra és automatizált értékesítő helyekre ez az előírás nem vonatkozik.

Kiemelt ügyek

Az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos előírások betartását vizsgálja a NÉBIH Kiemelt Ügyek Igazgatósága, ahonnan dr. Helik Ferenc érkezett. Ez a világviszonylatban ritkaságnak mondható igazgatóság két éve működik, azóta 1931 tonna élelmiszert semmisítettek meg, 8,5 milliárd forintnyi áfa- és adótartozási ügyet derítettek fel, 531,2 millió forintos bírságot és 71 millió forintos eljárási díjat szabtak ki – az igazgatóság közel van ahhoz, hogy önfenntartó legyen.

Helik Ferenc megemlítette, hogy nagy reményeket fűznek a 2015. január elsejétől induló Elektronikus Közúti Áruforgalmi Rendszerhez (EKAER, ekaer.hu). A rendszer célja az áfacsalások kiszűrése, megnehezítése. Az új előírások értelmében minden, Magyarországon forgalmazott rakományt be kell jelenteni, például meg kell adni, hogy honnan hova szállítják. Így a József körút 6. szám alá szállítandó 20 tonna cukor hamar szemet szúr a hatóságnak.

Többletinformáció a vásárlónak

A Metro és a GS1 közös előadásából a databar (továbbfejlesztett vonalkód) bevezetésének előnyeiről hallhattunk. A Metro képviseletében Pálenik Elza ismertette, hogy áruházukban miért a GS1 fejlesztését választották. A megoldással nemcsak a jogszabályi előírásoknak felelnek meg, hanem a vásárlók információigényét is kielégítik (részletesebben ld. Trade magazin, 2014/11. szám). A databar a jogszabályban megkövetelt adatok mellett a minőségmegőrzési időt és a származási helyet is tartalmazhatja. A databart a friss, ultrafriss és változó tömegű termékek esetében használják az áruházban, de a száraz kategóriára is ki fogják terjeszteni. A nyomon követési adatokat a számlára is ki tudják nyomtatni. Vatai Krisztina, a databart forgalmazó GS1 képviselője szerint megoldásuk azért született meg, mert igény volt arra, hogy ne csak raklapszinten, hanem termékszinten is bővebb információ jelenhessen meg a termékről, automatikusan.

Kun Lászlótól, a Bizerba munkatársától a cégüknél kifejlesztett mérlegelési, termék-feliratozási, nyomon követési megoldásokról hallhattunk előadást. A termékek erőssége abban rejlik, hogy azok egy szoftveres platformon keresztül összekapcsolhatók, és tudnak egymással kommunikálni. A címkére kerülő adatokat pedig egy egyszerűen kezelhető saját címkeszerkesztővel tudják elkészíteni az ügyfelek.

Tartósítás nyomással

Az ételek minőségét segít megőrizni a Presh Food Systems munkatársa, Dienes Attila által bemutatott technológia, mely jelentősen növeli az élelmiszerek eltarthatóságát, miközben jellege, íze, színe változatlan. A technológia neve HPP High Pressure Processing, vagyis nagy nyomású kezelés. A részletek ismertetése nélkül röviden elmondható, hogy nagy hidrosztatikai nyomás segítségével (4000-6000 bar) a mikroorganizmusok fehérjéjét roncsolják, denaturálják. Az utólagos fertőzés megakadályozása érdekében a technológiát csomagolt élelmiszereken használják, és 2-10-szeresre növeli azok eltarthatóságát.

Vass Enikő

IFS-szabványok a gyakorlatban

Több előadás az IFS-szabványok egy-egy témakörét érintettek. Kata Anett, a DNV GL vezető auditora, az élelmiszer-üzletág vezetője a vészhelyzetek megelőzésére és kezelésére vonatkozó előírásokat, illetve a vele kapcsolatos gyakorlati tapasztalatait ismertette. Krzyzewsky Nóra, az SGS Hungária Kft. munkatársa az élelmiszer-védelmi követelmények helyes értelmezéséről tartott előadást. Szerinte ma már számolni kell azzal a valószínűséggel, hogy valamely élelmiszer-ipari vállalkozás termékeit valaki megmérgezi, illetve ezzel fenyegetőzik, hisz az ilyen események jelentős gazdasági, erkölcsi kárral járhatnak, pánikot keltve, tömeges megbetegedést okozva. Wicha János és Lipi Zsolt, az Ecolab képviselői az IFS higiéniai előírásairól beszéltek, illetve az ezzel összefüggő termékeiket mutatták be. Szerintük egy banális kézmosást is tanítani kell az alkalmazottaknak, mert kutatásaik szerint a hüvelykujj és a körmök környéke egy gyors mosás után még mindig koszos marad. ■

IFS standards in practice

Anett Kata, senior auditor of DNV GL spoke about the regulations concerning emergency prevention and management and her practical experiences in the field. Nóra Krzyzewsky of SGS Hungária Kft. gave a presentation about the right interpretation of food protection requirements. János Wicha and Zsolt Lipi of Ecolab discussed the hygiene rules of IFS and introduced their company's products related to these. ■

IFS Food Safety Conference 2014

On 13 November IFS organised a conference in the Ministry of Agriculture. Head of department Gábor Laszlovszky was the first speaker, who talked about the regulations concerning the quality control of food products and about related plans for the future. He told that the authority has been doing popularity surveys for highlighted product groups since 2011. These are conducted monthly and the results are published at Szupermenta, the official blog of the National Food Chain Safety Authority (NÉBIH). On behalf of IFS Nevin Rühle presented the new results and plans in the domains of standardisation and certification. IFS' goal is to develop standards that facilitate the creation of a single evaluation system. They are working together with certification organisations and the best auditors. IFS Global Markets Food is the organisation's latest standard, developed especially for smaller suppliers who have to comply fully with the IFS Food 6 standard in a three-year period. Erzsébet Schreiberné Molnár, deputy director of the National Institute for Food and Nutrition Science (OÉTI) gave a presentation about the nutritional value and allergen marking of food products – the new regulation enters into force on 13 December 2014. She revealed that food products manufactured earlier than the deadline can be sold without the marking until December 2016. NÉBIH's Special Cases Directorate examines how firms comply with food safety regulations. Dr Ferenc Helik told that they have been active for 2 years, they have already destroyed 1,931 tons of food, have uncovered HUF 8.5 billion worth of unpaid VAT and other taxes and have imposed fines in the value of HUF 531.2 million. Metro and GS1's representatives spoke about the advantages of introducing the databar system. Metro's Elza Pálenik told they not only meet legal requirements by using the solution but also satisfy customers' information demand. Krisztina Vatai of GS1 explained that they had developed the databar because of the demand for more product info, at not only pallet but also at product level. László Kun of Bizerba introduced their measuring, product label information and tracking solutions. Their products can be connected by a software platform and they communicate with one another. Attila Dienes of Presh Food Systems explained how their food quality preservation technology works: HPP High Pressure Processing uses 4,000-6,000 bar pressure to increase the shelf life of packaged food by 2-10 times. ■

Fejlesztések

Kádárta új malma

A Szatmári Malom Kft. kádártai telephelyén 1,8 milliárd forintból létrehozott új malomüzemet adtak át. A legmodernebb technológiával felszerelt, Veszprém megyei üzem 51 embernek ad munkát, ezen belül 15 új munkahelyet jelent. Az 1996 óta Veszprémben és Pápán, 2001 óta Kiskunhalason működő cég öt évvel ezelőtt indította be az akkor Közép-Európa legkorszerűbb malomüzemének számító jászberényi malmát, ami a veszprémihez hasonló technológiával működik.

New mill in Kádárta

Szatmári Malom Kft. inaugurated the new mill they built from HUF 1.8 billion in Kádárta. The new mill uses the latest technology and it employs 15 people. The company already had production facilities in Veszprém, Pápa, Kiskunhalas and Jászberény. ■

Egymilliárd forintból bővítette kapacitását a Marzek Kner

Egymilliárd forintból bővítette gyártókapacitását a Marzek Kner Packaging, a címkéket, élelmiszer-ipari és gyógyszeripari dobozokat, csomagolóanyagokat gyártó békéscsabai nyomdaipari vállalat; a beruházást a bővülő exportpiaci igények indokolták. A saját erőből és a Gazdasági Operatív Program (GOP) keretéből elnyert EU támogatás segítségével az idén új, korszerű nyomógépeket és termékfeldolgozást segítő berendezéseket vásároltak. Az idén hétmilliárd forintos árbevételt elérő nyomdaipari cég a gyártási kapacitás bővítése mellett hatvanmillió forintból megteremtette a közvetlen élelmiszer-ipari csomagolóanyag-gyártás feltételeit. A hermetikusan elzárt rendszerben a vevők szigorú elvárásai szerint auditált, higiénikus csomagolóanyagokat gyártanak, amelyek alkalmasak az élelmiszerek közvetlen csomagolására és tárolására.

Marzek Kner increases production capacity from 1-billion-forint budget

Marzek Kner Packaging invested HUF 1 billion in increasing its production capacity. Both own resources and EU funding via the Economic Operative Programme (GOP) were used to buy modern printing machines and product processing equipment. The company not only expanded its production capacity, but from HUF 60 million also established the conditions for direct food industry packaging and storage. ■

SMS-re is válaszol az MVH

A Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) 400 millió forintos támogatásból fejlesztette ügyfélszolgálati rendszerét, a projekt az Új Széchenyi Terv keretén belül valósult meg. A korszerűsítés eredményeként létrejött ügyfélszolgálati rendszer képes bármilyen kommunikációs csatornán – például e-mail, levél, SMS – érkező megkeresést úgy kezelni, hogy minden, ügyfélre vonatkozó, folyamatban lévő és előzetes információt is megjelenít, így a korábbi ügyféltörténet gyors és hatékony áttekintésével személyre szabott ügyfél-tájékoztatás, valamint segítségnyújtás lehetséges. A rendszerben így kialakított ügyfélprofil segítségével az érintettekhez közvetlenül eljuthatnak a szükséges információk.

MVH answers SMS messages too

From HUF 400 million the Agricultural and Rural Development Agency (MVH) improved its customer service system within the framework of the New Széchenyi Plan. The new system means that MVH can now manage messages coming in through all channels, e.g. e-mail, postal mail, SMS in a way that all former messages and information related to a given case are displayed as well. ■

Átalakította hőrendszerét a Hipp

Mintegy hatvanmillió forint saját forrásból alakította át a Győr-Moson-Sopron megyei Hanságligeten működő gyárát a bio bébiételt és -italt gyártó Hipp Kft. Ennek nyomán olaj helyett cseppfolyós gázzal fűtenek az üzemben. A költségek kétharmadát az a szolgáltató állta, amellyel ötéves szolgáltatási szerződést kötöttek. A fejlesztés eredményeként 15 százalékkal csökken a jelenleg több mint 170 embert foglalkoztató, 2014-ben várhatóan 11 milliárdos árbevételű társaság fűtési költsége. Ez éves szinten körülbelül 60 millió forintos megtakarítást jelent. Ugyanakkor ötödével csökkent a szén-dioxid-kibocsátás, korom pedig egyáltalán nem keletkezik.

Hipp transforms its heating system

Hipp Kft. invested HUF 60 million of its own resources in transforming the heating system of the organic baby food and drink factory in Hanságliget. Now instead of oil they used liquid gas for heating. As a result the factory which employs 170 people uses 15 percent less energy than before, saving HUF 60 million a year. ■

A Kotányi, ha lehet, helyben termeltet alapanyagot

Sikeres volt a Kotányi Hungária és a Fűszermalom Kft. kezdeményezésére újjáéledt fűszerpaprika-termesztés Mórahalom térségében; 2014-ben mintegy 50 tonna kiváló minőségű őrleményt állítottak elő a szegedi tájkörzetben betakarított terményből. Mórahalom és a fűszerkereskedelmi cég márciusban állapodott meg arról, hogy együttműködnek a szegedi fűszerpaprika-termesztés fellendítése érdekében. Az első évben mintegy félszáz család kapcsolódott be a fűszerpaprika-termesztésbe, és mintegy 300 tonna nyers árut állítottak elő. Erwin Kotányi, a Kotányi Hungária Kft. tulajdonosa bejelentette, hogy újabb termelők bevonásával 2015-ben szeretnék legalább megduplázni az előállított őrlemény mennyiségét. Néhány éven belül pedig akár két-háromszáz termelő is bekapcsolódhat az együttműködésbe.

Kotányi uses locally produced ingredients wherever possible

Fűszermalom Kft.'s initiative was successful and seasoning pepper production restarted in the Mórahalom region. In 2014 about 50 tons of excellent quality seasoning paprika was prepared from locally grown pepper. In the first year 50 families produced 300 tons of raw product. Erwin Kotányi, owner of Kotányi Hungária Kft. announced that they would involve more growers in 2015 to double the quantity produced. ■

Környezetbarát gépeket vásárolt a Gyulahús

A Gyulahús Zrt. 25 százalékos EU-támogatás segítségével korszerű, környezetbarát húsipari gépeket vásárolt 37,3 millió forint értékben. A háromszáz főt foglalkoztató társaság a projekthez szükséges önerőt a tavalyi üzleti évben megtermelt nyereségéből finanszírozta. Az új eszközökkel csökken a gyártás energiafelhasználása, és jelentősen nő a gyártott termékek élelmiszer-biztonsága. A Gyulahús a 2014-es gazdasági évet várhatóan 4,5 milliárd forint árbevétellel zárja, ami 5-600 millió forinttal haladja meg az előző évit. A cég nyeresége várhatóan mintegy 50 millió forint körüli lesz, duplája az előző évinek.

Gyulahús buys environmentally friendly machinery

Gyulahús Zrt. purchased environmentally friendly meat processing machinery for HUF 37.3 million, 25 percent of which came from EU funding. The company which employs 300 people will use less energy for production by using the new equipment and the level of food products' safety also increases. Gyulahús expects HUF 4.5 billion in sales for 2014, HUF 500-600 million more than in 2013. ■

Okostelefonon a Syngenta

A bázeli székhelyű agrárvállalat a jövőbe mutató piaci trendek mellett az innovatív megoldásokra, technológiai újdonságra szeretné felhívni a figyelmet az új – www.blog.syngenta.hu – blogjában. A Syngenta Magyarország úgy döntött, hogy, elsősorban a fiatal gazdákat megszólítva, kilép a blogtérbe, s elindít egy önálló blogot, amely a jövőbe mutató piaci trendek mellett az innovatív megoldásokat és a technológiai újdonságokat mutatja be közérthetően, fókuszálva a Syngenta növénykultúra alapú integrált megoldásaira.

Syngenta on smartphone

The Basel-seated agricultural firm wishes to call attention to progressive market trends, innovative solutions and technological novelties in its new blog. Syngenta Hungary decided to reach young farmers through www.blog.syngenta.hu, focusing on integrated solutions from the company. ■

TOMRA
COLLECTION SOLUTIONS
wanzl

UNO I UNO PROMO

ÜVEGVISSZAVÁLTÓ GÉP KIS ALAPTERÜLETŰ ÜZLETEKHEZ

- gyors kényelmes használatot biztosít a vevőknek
- üzemeltetése, kezelése egyszerű
- minimális helyigényű (0,5 m2), szabadon álló berendezés
- a visszavételi tranzakciók pontosan nyomon követhetők, igény szerinti statisztikák, riportok lehívása személyzet által lehetséges
- érintőképernyős változatát célirányos promóciókra, reklámokra is használhatja
- igény szerinti online és helyszíni szervizszolgáltatás

Wanzl Magyarország Kft.(TOMRA-forgalmazó)
1037 Budapest Kunigunda u. 58. web : www.uvegvisszavalto.hu I www.tomra.com

ELADÓTÉRI FELMÉRÉSEK ÉS ELEMZÉSEK

A BOLTI ELADÁS HATÉKONYABB ÖSZTÖNZÉSÉÉRT

ÚJ SZOLGÁLTATÁSA KERETÉBEN A NIELSEN FELMÉRÉSI RENDSZERÉVEL MEGÁLLAPÍTJUK. A TERMÉKEK KIHELYEZÉSÉVEL KAPCSOLATOS TÉNYEZŐK MINŐSÉGÉT ÜGYFÉLSPECIFIKUSAN. ELLENŐRIZZÜK A BOLTOK ELADÓTERÉBEN AZ ELADÁST ÖSZTÖNZŐ ESZKÖZÖK SZERZŐDÉS SZERINTI MEGLÉTÉT IS. A RIPORTOKBAN FELHÍVJUK A FIGYELMET ESETLEGES HIÁNYOSSÁGOKRA, AMELYEKET RÖVID IDŐN BELÜL KI LEHET KÜSZÖBÖLNI

A FELMÉRÉSEK ELŐNYEI:

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

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

nielsen
AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Immár biotermékeket is gyártanak a SPAR jubiláló húsüzemében

Idén tízéves a SPAR Magyarország REGNUM húsfeldolgozó üzeme, amelyben már biotermékeket is gyártanak. A SPAR az élelmiszer-kereskedelmi láncok között elsőként, és azóta is egyedüliként működtet saját húsüzemet Bicskén. A kiváló minőségű friss hús összefonódott a SPAR márkával, köszönhetően a szigorú ellenőrzésnek, a kifogástalan szállítói háttérnek, valamint a vevői igényekhez maximálisan alkalmazkodó kínálatnak.

Megkezdte a biotermékek gyártását a SPAR bicskei húsüzeme a nyalkai Virágzó TKSZ Szövetkezet együttműködésével. A SPAR Natur*pur márkanév alatt 9-féle tálcás, friss bio sertéshús kapható több mint 60 nagyobb SPAR üzletben, de ezeknek köre folyamatosan bővül. A bio friss hús 100%-ban magyar tenyésztésből származik, amelyet magyar szakmai szervezetek tanúsítanak (Biokontroll Magyarország, Hungária Ökogarancia).

A SPAR 2004-ben nyitotta meg saját húsüzemét azzal a szándékkal, hogy az ellenőrzött, minőségi húskészítményeket garantált forrásból tudja biztosítani hazai üzlethálózata számára. A húsüzem az ország egyik legmodernebb technológiával működő húsfeldolgozó gyára, a megnyitása óta több lépcsőben bővült, fejlődött. Tavaly az üzem területe 1,5 milliárd forintos beruházás keretében mintegy 1600 m^2-rel nőtt, ezzel nemcsak kapacitását bővítette, de 35 munkahelyet is teremtett.

Kilencféle tálcás friss, bio sertéshúst gyártanak a SPAR húsüzemében

Tavaly a 7900 négyzetméteres üzemben 2000 szarvasmarhát és 468 000 félsertést dolgoztak fel, 7000 tonna saját márkás húskészítményt gyártottak, s 8 millió tálca húst csomagoltak a SPAR és INTERSPAR áruházak számára. A húsüzem folyamatosan előnyben részesíti a magyar húsbeszállítókat, és amíg elegendő a beszállított húsmennyiség, kizárólag hazai alapanyagot használ fel: a 80%-ban magyarországi húst főként osztrák beszállításal egészítik ki.

Horváth Ferenc, a SPAR húsüzemének vezetője elmondta: a bővítéssel együtt a húsüzem kínálata is évről évre gyarapodik. Jelenleg közel 50-féle húskészítményt gyártanak az üzemben 3 különböző márkajelzéssel (REGNUM, SPAR és S-Budget).

A húsüzem vezetője emellett kiemelte: a minőség másik alapja a beszállítók és a feldolgozandó húsállomány tudatos kiválasztása, valamint az előírások betartása. A Regnum húsüzem 2010-ben Magyarországon elsőként szerezte meg az ISO 22000:2005 élelmiszer-biztonsági szabvány szerint felépített rendszer tanúsítását.

A minőségi termékek előállításához elengedhetetlenek a szakértő munkatársak is, akiknek éppen ezért a képzésére, motiválására is különös gondot fordít a vállalat.

A húsfeldolgozó üzem a tíz éves évfordulót számos akcióval és marketingaktivitással is ünnepli az egész év folyamán.

A központi jubileumi ünnepségre 2014. november 7-én került sor a cég bicskei központjának udvarán felállított sátorban, melyen részt vettek a meghívott partnerek, valamint a húsüzem dolgozói. A vidám, családias hangulatú, ökörsütéssel is színesített ünnepséget megtisztelte jelenlétével Dr. Nagy István, a Földművelésügyi Minisztérium államtitkára, valamint a SPAR Ausztria tulajdonosi köre – mások mellett – Theodor Poppmeier Kommerzialrat, valamint Fritz Poppmeier ügyvezető igazgató. ■

A jubileumi ünnepségen Erwin Schmuck, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója (balra) köszönte meg Horváth Ferencnek, a bicskei húsüzem vezetőjének az eredményes munkát

Organic products are now also made at SPAR's own meat plant

SPAR Hungary's REGNUM meat processing plant in Bicske, where organic products are now also made, is 10 years old. In cooperation with Virágzó TKSZ Cooperative of Nyalka, 9 different tray-packaged organic pork products are produced under the SPAR Natur*pur brand name. 100 percent of the fresh organic meat comes from Hungarian farms, certified by organisations such as Biocontrol Hungary and Hungary Eco Guranatee. Last year the 7,900m² meat plant in Bicske produced 7,000 tons of private label meat products and packaged 8 million trays of meat for SPAR and INTERSPAR stores. 80 percent of the meat used was of Hungarian origin and the rest was imported mainly from Austria. Currently almost 50 different meat products are made under the REGNUM, SPAR and S-Budget brand names. Back in 2010 Regnum was the first meat processing plant in Hungary to obtain the ISO 22000:2005 food safety system certification. The factory celebrated its 10th birthday with many promotions and marketing activities throughout the year. On 7 November 2014 the plant celebrated at the Bicske headquarters with workers and partners in a real family atmosphere, in the presence of state secretary of the Ministry of Agriculture Dr István Nagy, and Theodor Poppmeier and Fritz Poppmeier from SPAR Austria. ■

Muronyon indult el az első Knorr Mintafarm

Az Unilever és a Knorr hazánkban először a Békés megyei Muronyon indította el Mintafarm programját. A muronyi gazdaság, ahol kiváló minőségű hagymát termesztenek, példaként szolgál majd más mezőgazdasági beszállítók számára is a fenntartható mezőgazdaság tekintetében.

Az első hazai Knorr Mintafarm Bondár Imre muronyi hagymatermelő földjén valósul meg. A Mintafarm fenntarthatósága a mezőgazdasági vegyszerek, üzemanyagok, a talaj, a víz, a biodiverzitás, az energiafelhasználás, a hulladékmenedzsment, a szociális és emberi erőforrás együttes mutatóiban nyilvánul meg. A Knorr Mintafarm auditálása az Unilever Fenntartható Mezőgazdaság Kódexe alapján történik. Egy gazdaság vagy üzem akkor fenntartható, ha a kritériumok legalább 85 százalékának megfelel. Bondár Imre hagymatermelő gazdasága az elvárásoknak megfelelt, így példaként szolgálhat más beszállítók számára is a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatok tekintetében.

Szabó László külgazdasági és külügyminiszter-helyettes

A Közép-Európában elsőként létesült muronyi Knorr Mintafarm működése mintául szolgál majd más beszállítók számára is, és ezáltal hazánk egyre aktívabban tud bekapcsolódni a fenntartható mezőgazdaság nemzetközi vérkeringésébe

Fenntartható módszerekkel

„Az Unilever számára kiemelt fontosságú a termékei minősége. Sok esetben saját minőségbiztosítási elvárásaink sokkal magasabb kritériumokat tartalmaznak, mint a jogszabályban megfogalmazott előírások. A magas minőség biztosításában kulcsszerepet játszik a fenntartható mezőgazdasági módszerek használata, így szükség van a termelőkkel való folyamatos kapcsolattartásra, illetve arra, hogy ellenőrzött mintafarmjainkon keresztül minden régióban példát mutassunk a legmodernebb eljárások alkalmazása terén” – nyilatkozta Gyenes András, az Unilever ügyvezetője.

Szabó László külgazdasági és külügyminiszter-helyettes kiemelte, hogy a tavalyi évben a magyar agrárexport rekordértéket, mintegy 8 milliárd eurót ért el, amely a magyar összexport 10 százalékát adta.

„A mezőgazdaság azért is számít kulcságazatnak Magyarországon, mert ehhez a tevékenységhez mintegy 2 millió ember megélhetése kötődik. A Magyarországon – Közép-Európában elsőként, világszinten pedig a hatodik országban – létesült Knorr Mintafarm működése mintául szolgál majd más beszállítók számára is, és ezáltal hazánk egyre aktívabban tud bekapcsolódni a fenntartható mezőgazdaság nemzetközi vérkeringésébe, amely külgazdaság-politikánk kiemelt érdeke. A mai bejelentés egy újabb lépés abba az irányba, hogy a magyarországi agrárbeszállítók mind nagyobb számban tegyenek eleget a legmagasabb minőségi elvárásoknak” – hangsúlyozta a miniszterhelyettes.

Cél a 100 százalék

A muronyi mintafarm 5 hektár területen terül el. A hazai munkaerő által előállított kiváló minőségű hagymát a Csongrád megyei Gorzsán készítik elő, és az Unilever Röszkei Élelmiszergyárában dolgozzák fel. A mintafarmon termesztett kiváló minőségű hagyma a Knorr különböző termékein keresztül jut el a magyar és az európai fogyasztók asztalára.

Gyenes András, az Unilever ügyvezető igazgatója és Bondár Imre muronyi hagymatermelő

A Knorr Mintafarmokon dolgozó gazdáknak rendszeresen össze kell mérniük eredményeiket a vállalat által megszabott indikátorokkal, illetve a Fenntartható Mezőgazdaság Kódexében lefektetett, szigorú elvárásokkal. Az Unilever hosszú távú célja, hogy 2020-ra alapanyagainak 100 százalékát fenntartható forrásból szerezze be. ■

Murony is the home of the first Knorr Model Farm

Unilever and Knorr created their first Model Farm in Murony, in Békés County. The programme is implemented on the land of local onion farmer Imre Bodnár. The farm's sustainability is audits are conducted in accordance with the rules of the Unilever Sustainable Agriculture Code: a farm or production facility is considered sustainable if it meets at least 85 percent of criteria. Unilever managing director András Gyenes told that sustainable production methods are of paramount importance in ensuring the high quality of Unilever products, and the company wishes to propagate the using of these cutting-edge methods through their controlled Model Farms in every region. Hungarian workers produce excellent quality onion at the 5-hecatere Murony farm. It is in Gorzsa in Csongrád County where onion is prepared for processing, which is done in Unilever's Röszke factory. The results of farmers producing at Knorr Model Farms are regularly compared with the relevant indicators. Unilever's long-term goal is to acquire 100 percent of the ingredients they use from sustainable sources by 2020. ■

Egyszerűsödik az uniós pályázati rendszer

Egyszerűbb lesz az uniós pályázati rendszer a 2014–2020-as fejlesztési ciklusban, a pályázók kevesebb bürokráciával és sokkal inkább szolgáltató típusú államigazgatással találkoznak majd – emelte ki Csepreghy Nándor, a Miniszterelnökség fejlesztéspolitikai kommunikációért felelős helyettes államtitkára egy szakmai rendezvényen.

A jövőben csak elektronikus formában lehet majd pályázni, és a megújuló elektronikus felületen követni lehet majd a teljes pályázati életcikluson keresztül az ügyintézési folyamatot. Csökken a pályázathoz beadandó dokumentumok száma, például az adóhatósági, cégnyilvántartási, illetve földhivatali papírokat az intézményrendszer szerzi be.

Továbbra is marad a korábban is létezett pályázati eljárás, de a közszférában a pályáztatás helyett kijelölés alapján lesz a forráskihelyezés. A területi programok, illetve a közösségvezérelt helyi fejlesztések esetében a helyi szereplőknek lehetőségük lesz a kiírásban, illetve a döntésben részt venni, a 300 millió forint alatti beruházásoknál pedig egyszerűsített eljárást vezetnek be.

Jövő év január elsejétől a vállalkozások közteherviselését figyelembe veszik a biztosítéknyújtási kötelezettségüknél, előlegnyújtásnál pedig a projekt sajátosságait is, és ehhez kapcsolják a kifizetés ütemezését. Ha valaki a vállalt ütemezés szerint végzi a beruházását, annál a fenntartási kötelezettség ideje alatt a garancia mértéke jelentősen csökken.

Változik a támogatás kifizetésének és az önerő igazolásának szabályozása is, a jövőben a támogatást szinte annak teljes összegében kifizetik, és csak az utolsó 10 százalék lehívásához kell igazolni az önerő rendelkezésre állását.

A „jó pályázókat" honorálják, a „rosszakat" pedig szankcionálnák azzal, hogy azok, akik a 2007–2013-as időszakban nem fejezték be a projektjüket a vállalt határidőben és módon, azok a 2014-től induló időszakban addig nem juthatnak támogatáshoz, amíg be nem fejezték az előzőt.

Nem jelennek meg olyan pályázati kiírások, amelyek keretösszege 1 milliárd forint alatt lenne, továbbá a pályázati felhívás megjelenése és a benyújtási időtartam kezdete között legalább 30 napnak el kell telnie.

Kevesebb költséget lehet elszámolni

Csökken a pályázatokhoz elszámolható közvetlen és közvetett költségek mértéke. A fejlesztésekre rakódó, de annak nem a szakmai érdemi megvalósítására fordított költségtételek együttesen 12,5 százalékban lettek maximalizálva, ellentétben a korábbi időszakkal, amikor azok elérhették a 35,5 százalékot is.

A 2007–2013-as időszakban a közvetlen költségek mértéke fél százaléktól 12 százalékig mozgott, az új időszakban maximálisan hét százalék lehet. Ezen belül a terület előkészítésére a korábbi 0–6 százalék helyett maximum két százalékot, a projekt előkészítésére, tervezésre a korábbi 0,5–6 százalék helyett legfeljebb öt százalékot lehet az új időszakban elszámolni.

A közvetett költségek mértéke maximálisan 5,5 százalékot tehet ki a korábbi 6–23,5 százalék helyett. Például a projektmenedzsmentre 2–12 százalék helyett legfeljebb 2,5 százalékot, közbeszerzésre 1–1,5 százalék helyett egy százalékot, műszaki ellenőrzésre 2–7 százalék helyett egy százalékot, könyvvizsgálatra 0,5–1 százalék helyett maximum 0,5 százalékot, tájékoztatásra a korábbi 0,5–2 százalék helyett 0,5 százalékot lehet fordítani.

1200 milliárd jut a vidékfejlesztési programra

Magyarországon 4,145 milliárd euró – több mint 1200 milliárd forint – jut a vidékfejlesztési program megvalósítására az unió mostani költségvetési időszakában, vagyis 2020-ig.

Összességében a szóban forgó időszak alatt 13,061 milliárd eurónyi uniós forrás áll rendelkezésre az agráriumban. Ebből a közvetlen támogatásokra és a piaci intézkedések finanszírozására 8,916 milliárd euró használható fel. Éves átlagban ez (300 forintos euróárfolyamon) összesen mintegy 653 milliárd forint forrást jelent a magyar mezőgazdaság és vidékfejlesztés számára 2020-ig.

A vidékfejlesztési program prioritásai között szerepel többek között a tudás és az innováció előmozdítása, a versenyképesség fokozása; az ökoszisztémák állapotának helyreállítása, megőrzése és javítása; az erőforrás-hatékonyság fokozása; az élelmiszerlánc szervezésének és kockázatkezelésének fejlesztése, valamint a társadalmi befogadás ösztönzése, előmozdítása. ■

It becomes simpler to apply for European Union funding

In the 2014-2020 period it will be simpler to apply for European Union funding – announced Nándor Csepreghy, deputy state secretary responsible for development policy communication at the Prime Minister's Office. In the future only electronic application will be possible and fewer documents will have to be submitted. The earlier application process will be preserved. but in the public sector resources will simply be allocated instead of having to participate in tenders. As of 1 January 2015 the scheduling of payments will take into consideration the tax burdens of enterprises and the project characteristics. The existence of own resources will only have to be proved when the last 10 percent of the total funding is to be used. A lower proportion, maximum 12.5 percent of application-related costs will be allowed to be written off in the future (in the past this used to be maximum 35.5 percent). In the new period the proportion of direct costs can be maximum 7 percent and that of indirect costs can be 5.5 percent. Hungary will get a EUR 4.145-billion (more than HUF 1,200-billion) budget from the EU for rural development purposes. A budget of EUR 13.061 billion can be used in agriculture, and from this sum EUR 8.916 billion can be utilised for direct subsidies and financing market measures. This means that if we calculate with a HUF 300 exchange rate for the euro, Hungary will receive HUF 653 billion from the EU for agricultural and rural development every year until 2020. ■

Megnövelt keretösszegre pályázhatnak a technológiakorszerűsítést tervező kkv-k

Egyebek között eszközbeszerzésre és az exportpiacra lépés segítésére igényelhetnek támogatást a vállalkozások a közelmúltban megnyílt új európai uniós pályázatokon. A legjobban a technológiakorszerűsítést tervező vállalkozások járhatnak, amelyek az eredetileg tervezett ötmilliárd helyett 8,5 milliárd forintos keretösszegből igényelhetnek finanszírozási segítséget.

Megjelentek az első új, a mikro-, kis- és középvállalkozások fejlesztéseit segítő európai uniós pályázatok. A gépbeszerzéseket és a piaci megjelenést támogató pályázatokat várhatóan további kiírások követik. A kormányzat tájékoztatása szerint néhány héten belül összesen 9 új pályázatot hirdetnek meg, együttesen mintegy 120 milliárd forintos pályázati keretösszeggel.

A vállalkozások között különösen nagy érdeklődésre tarthat számot a vállalkozások eszközbeszerzését és kapacitásbővítését célzó, ún. technológiafejlesztési pályázat, valamint a kkv-k külpiacra lépését támogató kiírás. A technológiakorszerűsítésre készülő vállalkozások számára jó hír, hogy az ezt segítő pályázat keretösszege az eredetileg tervezett 5 milliárd forintról 8,5 milliárd forintra nőtt. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor 5-ről 1,5 milliárd forintra csökkent a kkv-k külpiacra lépését támogató pályázati keretösszeg.

Az esztendő utolsó napjaiig újabb és újabb pályázatokat írnak ki, majd 2015 első hónapjaiban pedig a 2014 és 2020 közötti európai uniós fejlesztési ciklus tíz operatív programjának minden pályázata megjelenhet. A pályázatok többségénél a vállalkozásoknak a projektérték 50-65 százalékát kell önerő formájában biztosítani, az ilyen esetekben nyújthat segítséget a vállalkozásoknak a bankszektor.

A nagyságrendeket érzékelteti, hogy a kiemelt érdeklődéssel várt gépbeszerzési pályázatnál az igényelhető támogatási összeg 10-100 millió forint között mozoghat, az elszámolható projektösszeg pedig legfeljebb 300 millió forint lehet. ■

SMEs can modernise the technology they use from a bigger budget

From the recently started European Union funding schemes, those enterprises can profit the most which plan to invest in technological modernisation: instead of the originally declared HUF 5 billion they can get financing from a HUF 8.5-billion budget. There is bad news too: SMEs will have a HUF 1.5-billion financial framework available to them for entering foreign markets instead of the previously planned HUF 5 billion. The government will announce 9 new funding programmes in the next few weeks with a framework budget of HUF 120 billion. Typically 50-65 percent of a project's value has to be financed from own resources. Businesses which don't have adequate own resources to apply can use the solutions offered by various banks. ■

A munkahelyteremtés a prioritások élén

Az Európai Mezőgazdasági Garancia Alapból nyújtott közvetlen termelői és agrárpiaci támogatások és az ahhoz nyújtott nemzeti kiegészítés összege meghaladja a 425,5 milliárd forintot. Ebből 364,3 milliárd forint jut a közvetlen termelői támogatások finanszírozására, míg az agrárpiaci támogatásokra 25,3 milliárd forintot terveztek a 2015-ös büdzsében. A kormány úgy alakítja át az agrártámogatási rendszert, hogy a forrásokat elsősorban a munkahelyeket teremtő mezőgazdasági ágazatok kapják.

A Földművelésügyi Minisztérium 2015-ös kiadási előirányzata 212,3 milliárd forint, amire a 33,8 milliárd forintos bevételi előirányzat és a 178,5 milliárd forintos támogatási forrás nyújt fedezetet. A minisztérium idei hasonló előirányzatai mind a kiadási, mind a bevételi, mind a támogatási oldalon lényegesen meghaladták a 2015-ös költségvetésben tervezett összegeket. Az elmúlt egy évben azonban jelentősen átalakult a minisztérium feladatköre, a Belügyminisztériumhoz került például a vízügy, a Miniszterelnökséghez pedig a vidékfejlesztési feladatok. 2014-ben a tárca kiadási előirányzata 423,7 milliárd forint volt, míg a bevételi 214,8 milliárd forintot tett ki, a támogatás pedig elérte a 208,9 milliárd forintot. Az európai uniós közvetlen mezőgazdasági támogatások nemzeti kiegészítése (átmeneti nemzeti támogatás) 36 milliárd forint lesz 2015-ben. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) kiadására, mintegy kilencmilliárd forinttal, 2015-ben is ugyanannyit fordítanak, mint2014-ben.

Több kedvező adóváltozás is lesz jövőre: a mezőgazdasági termelői szektor beszerző és értékesítő szövetkezetei például mentesülnek a helyi iparűzési adó alól. Az élő és félsertés áfájához hasonlóan 2015. január 1-jétől 27 százalékról 5 százalékra csökken a köztes terméknek minősülő, nagy testű élő (szarvasmarha, juh és kecske) és vágott állatok áfája.

Vidékfejlesztési és halászati programok 2007–2013 közötti megvalósítására szánt forrásból a 2015-ös költségvetés kiadási előirányzata 242,4 milliárd forint. A 2014–2020 közötti időszakra vonatkozó vidékfejlesztési és halászati programok jövő évi kiadási előirányzata hatvan milliárd forint. A méhészeti támogatás jövőre 682,5 millió forint lesz, míg az iskolagyümölcs-program támogatására 1,7 milliárd forint jut. ■

Job creation is the top priority

Direct subsidies from the European Agricultural Guidance and Guarantee Fund to producers and the agricultural market in general exceed HUF 425.5 billion. From this HUF 364.3 billion will be used for financing producers directly, while the budget for agricultural market support will be HUF 25.3 billion in 2015. The government transformed the agricultural subsidy system in a way that most of the money will be used in those sectors of agriculture where new jobs can be created. Positive changes from 2015: purchasing and sales cooperatives in the agricultural sector will have to pay no local business tax, there will be HUF 242.4 billion available for rural development and fisheries programmes, beekeepers will receive funding from a HUF 682.5 million budget and there is HUF 1.7 billion earmarked for supporting the fruit for schools programme. ■

Okospolc segíti az eladást

Intelligens szoftver segíti a kereskedők munkáját, amely az áruház forgalmi adatai és számos egyéb paraméter elemzése után megmutatja, mely terméket hová érdemes elhelyezni a polcokon, hogy hatékonyabban lehessen azt értékesíteni.

– A rendszer ismeri a termékek méreteit, így abban is segít, hogy kihelyezésüket optimalizálja, ezzel elkerülhető a zsúfoltság és a vásárlók is kényelmesebbnek érzik a bolti környezetet. A szoftver a fogyási adatok alapján jelzi, mikor érdemes utánrendelni. Így elkerülhető a túlzott raktározás, de a készlet idő előtti kifogyása is – ismertette Bessenyei István, a megoldást Magyarországon forgalmazó Laurel cégcsoport tulajdonos-ügyvezetője.

A megoldás a Symphony EYC terméke. A társaság mostantól szorosan együttműködik a Laurel cégcsoporttal. A világszerte 750 alkalmazottat foglalkoztató Symphony EYC több új termékkel is megjelenik a hazai piacon. Többek között olyan rendszereket is készít, amelyek a manapság hazánkban is egyre inkább elterjedő Click&Collect szolgáltatásokat támogatják. Ez annyit jelent, hogy a vásárló egy webáruházban kiválasztja, mit szeretne egy adott boltban megvásárolni, leadja a rendelést, majd – mire a boltba ér – ott előkészítik azt.

Nemzetközi esettanulmányok szerint a Symphony kereskedelmi rendszereinek használata 10-15 százalék termelékenységnövekedést eredményezhet. Használatukkal a kiskereskedőknél 35 százalékkal csökkent a káló mennyisége, a készlethiány pedig 1 százalék alá esett. A gyártók 9 százalékos forgalomnövekedést könyvelhettek el. ■

Smart shelf system supports sales

Laurel Group is the Hungarian distributor of Symphony EYC, a mobile shelf management system that maps the store and tells where to put a given product, so that it sells the best. István Bessenyei, the owner and managing director of Laurel Group told that the system knows the sizes of products and helps to optimise their placement – this way shelves don't become crowded and shoppers can pick products comfortably. Based on sales data, the software signals when to place new orders. Symphony EYC now works in close cooperation with Laurel Group. Symphony EYC is entering the Hungarian market with many new products such as systems that support the rapidly spreading Click&Collect services. According to international studies, using Symphony EYC retail systems result in 10-15 percent production capacity increase. By using it, retailers' stock shortage level went below 1 percent and manufacturers' turnover grew 9 percent. ■

Digitális pénztárca lett a mobilunk

A tesztidőszak lezárultával a hazai mobilszolgáltatók közül elsőként a Telekom indította el a kereskedelmi célú Mobiltárca szolgáltatását, mely digitális pénztárcává változtatja mobiltelefonunkat.

A hazai piacvezető mobilszolgáltató, bank, bankkártyatársaság, hűségpontprogram és jegyértékesítő oldal képviselői együtt indították el a Mobiltárca szolgáltatást egy nagyszabású sajtóesemény keretén belül november végén Budapesten. Használatához NFC-képes androidos mobiltelefon, Mobiltárca-képes SIM kártya – melyet a Telekom ingyenesen biztosít –, OTP-számla és Mastercard bankkártya szükséges. A Google Play áruházból ingyenesen letölthető a Mobiltárca alkalmazás, ebben kell regisztrálni a Mastercard bankkártyát. A négyjegyű PIN kód megválasztása után már használni is lehet a fizetési lehetőséget. Fizetéskor elég telefonunkat közel vinni a POS-t terminálhoz, és már ki is egyenlítettük a számlát. Itthon már 18 ezer elfogadóhelyen (mintegy 38 ezer terminálon) lehet fizetni hasonló módon.

A szolgáltatás indítása alkalmából rendezett sajtóeseményen Christopher Mattheisen, a Magyar Telekom vezérigazgatója elmondta, hogy a mobilhasználat új korszakához érkeztünk el, a Mobiltárca digitális pénztárcává alakítja az okostelefonokat. Európában elsőként a szolgáltatással nemcsak fizetni lehet, a fizetésen túl hűségkártyát kínálnak pontgyűjtésre, valamint a tárcában tárolhatók a megvett rendezvényjegyek is. Kovács Antal, az OTP Bank vezérigazgató-helyettese kiemelte, hogy a virtuális bankkártya megalkotása során rendkívüli figyelmet fordítottak a biztonságra, így a Mobiltárca ugyanolyan biztonságos, mint a chipes kártyák. Hemberger András, a Mastercard Europe régiós vezetője hangsúlyozta, hogy Magyarországon nem ismeretlen az érintés nélküli fizetés, hisz a PayPass kártyák segítségével régóta lehet így fizetni. Jelenleg a kártyás fizetések 15 százalékát érintéses módon végzik az ügyfelek. A hűségpontgyűjtés és -beváltás a SuperShoppal együttműködésben valósul meg. Hovanyecz Norbert, a SuperShop ügyvezető igazgatója úgy fogalmazott, hogy a SuperShop híd a kereskedők és a fogyasztók között. A fogyasztók számára egyértelmű előny, hogy vásárlásaikért hűségpontokat gyűjtenek, majd kedvezményekre váltják azokat. Az a jó hűségprogram, amely mindig elérhető, és mindig a fogyasztók rendelkezésére áll. Ezért szerinte kártyabirtokosaik és partnereik számára ideális eszköz a mobiltelefon és a Mobiltárca.

A Magyar Mobiltárca Egyesület 2011 júniusában alakult hat szolgáltató (Telekom, Vodafone, Telenor, OTP, Mastercard, Supershop) összefogásának eredményeképpen. A Mobiltárca nagy valószínűséggel a többi mobilszolgáltatónál is elérhető lesz, ám egyelőre nem ismert, mikor szeretnék bevezetni. ■

Our mobile can now serve as a digital wallet

After the test period Telekom was the first mobile service provider to launch its commercial Mobile Wallet service, which transforms our mobiles into digital wallets. Those who wish to use it need to have an NFC-equipped smartphone that runs on Android, a Mobile Wallet-enabled SIM card – which is provided free of charge by Telekom –, an account at OTP Bank and a Mastercard bank card. The Mobile Wallet app can be downloaded for free from the Google Play store and the Mastercard card has to be registered in it. In Hungary the Mobile Wallet service can already be used in 18,000 places (on 38,000 terminals). Christopher Mattheisen, CEO of Magyar Telekom told at the press event organised for the launch that the Mobile Wallet service can also be used for collecting loyalty points and for storing ticket purchased for various events. Antal Kovács, deputy CEO of OTP Bank stressed that paying this way is absolutely safe. András Hemberger, regional director of MasterCard Europe called attention to the fact that contactless payment like this isn't new to Hungarian consumers, as PayPass cards work the same way. Norbert Hovanyecz, managing director of SuperShop told that the Mobile Wallet service is the perfect solution for both consumers and retailers, which is mutually beneficial. ■

Tavaszra vehetnek online kasszát a szolgáltatók

Decemberben jelenhet meg az a rendeletmódosítás, mely a szolgáltatóknak is kötelezővé tenné az online kasszák működtetését. Szakértők szerint tavasszal már vásárolhatnak online kasszát a fodrászok, kozmetikusok is.

Médiaértesülések szerint decemberben jelenik meg a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) rendeletmódosítása a szolgáltatók online-kasszásításáról. A piac ezen már nem lepődött meg, csupán azt kérik, hogy betartható határidőket szabjon ki a kormányzat. Korábban a piac kéréseit a kormányzat nem mindig hallgatta meg, de értesülések szerint úgy tűnik, most jobb a helyzet, és sokkal jobban figyelembe veszik a piac jelzései.

Egy ilyen jogszabályt Brüsszelnek is el kell fogadni, ami 2-3 hónapos folyamat, ezt követően a várhatóan 50-60 ezer kassza terítése is nagyjából ugyanennyi időt vesz majd igénybe. A kiskereskedelem csaknem kétéves átállása során mára a gyártók kialakították a kívánt pénztárgépeket, és a piaci információk szerint a rendszer is kiforrta magát.

A kiskereskedelmi szektor után rövidesen a fodrászoknak, kozmetikusoknak, magánorvosoknak is online kasszába kell beruházniuk. Elemzők szerint az átállás fél évet vehet igénybe, hiszen már rendelkezésre áll a szükséges technika, a forgalmazók is kellő tapasztalattal rendelkeznek. Az újonnan kötelezett felhasználók nagy része azonban korábban nem használt semmilyen kasszát, így nekik meg kell tanulniuk a kezelést. A csere újabb hulláma 50-60 ezer vállalkozást érint.

A szolgáltatói piac kasszásítása első körben attól függ, hogy a gyártók milyen kapacitással rendelkeznek. A kiskereskedelmi kasszásítás csúcsidejében ez havi 25 ezer darabos kihelyezést jelentett, ami alapján elvileg nagyjából két hónapos lehetne az átállás. Azonban az is fontos szempont, hogy most olyanokat érinthet a változás, akik többségükben korábban egyáltalán nem használtak kasszákat. Így náluk hosszabb időbe telik, mire megtanulják, hogyan kell a gépeket üzemszerűen használni. ■

Service providers can get their online cash registers by spring

In December the Ministry for National Economy is likely to modify the relevant regulation: it will become mandatory for service providers (hairdressers, beauticians, private doctors etc.) to install online cash registers. Experts say that these businesses will be able to get their new, online cash registers in the spring. Brussels has to approve of new legislation like this, which takes 2-3 months. Another 2-3 months will be needed to manufacture and install the 50,000-60,000 new cash registers. When the same process took place in the retail sector 25,000 online cash registers were installed a month. However, this time we are talking about a sector where the majority of people have never used cash registers before. This means they will need more time to learn how to use the new equipment. ■

Intenzíven fejleszti hálózatát az Invitel

A távközlési cég tovább folytatja hálózatának bővítését, három és félszeresére növeli a nagy sávszélességű kapcsolattal elért körzetek számát.

Az Invitel 2012-ben kezdte el 4,5 milliárd forintos fejlesztési programját, melynek célja, hogy minél több egyéni és üzleti előfizetőt érjenek el minőségi optikai és mikrohullámú hálózatok segítségével. Az erről szóló budapesti sajtóeseményen David McGowan vezérigazgató ismertette, hogy az optikai hálózatokkal kiszolgált ügyfelek 70 százaléka triple play szolgáltatásokat vesz igénybe, vagyis tévére, internetre és telefonra fizet elő.

A vezérigazgató elmondta, hogy a vállalati üzletágukból származó bevételek is egyre fontosabbak, a kolokációs piacon a második helyezettek, az adatközpont-szolgáltatás területén pedig a harmadik helyen vannak. Az ICT-tevékenységük volumene az elmúlt három évben a triplájára emelkedett, 50 százalékkal nőtt a nyereségük ebben az üzletágban.

Márta Imre operatív igazgató ismertette, hogy a fejlesztéseknek köszönhetően 1,1 millió háztartásban 3 millió embert érnek el. Adathálózatuk hossza pedig 2015 végére eléri a 9500 kilométert. ■

Invitel: intensive network development

The telecom company keeps expanding its network. Invitel started its HUF 4.5-billion development programme in 2012, the goal of which is to reach as many private and corporate subscribers with high quality fibre-optic and microwave networks as possible. At a Budapest press conference on the topic, CEO David McGowan told that 70 percent of customers also subscribe to television and landline phone services. He added that Invitel tripled its ICT activity in the last three years and profits grew by 50 percent in the segment. Currently Invitel services reach 3 million people in 1.1 million homes. ■

Post-it mobilon

Egy alkalmazással igyekszik a hagyományos post-it népszerűségét növelni a 3M: a közösen elkészített jegyzeteket a virtuális világban továbbgondolhatjuk.

Ha egy vállalati brainstorming eredményeit sima post-itokra írtuk, akkor az ötletelést a virtuális valóságban is folytathatjuk. Az iPhone-ra és iPadre kifejlesztett Post-it Plus alkalmazás segítségével egyszerre ötven darab lapocskát tudunk lefényképezni. Majd azokat rögtön el tudjuk látni további megjegyzésekkel, kiválogathatjuk azokat, melyeket nem kívánunk megőrizni. Egy virtuális kezelőfelületen szortírozni, kategorizálni tudjuk őket. Az alkalmazás azt is lehetővé teszi ezen a kezelőfelületen, hogy új nevet adjunk az egyes témák köré gyűjtött lapoknak, vagy egy

teljesen más rendezőelv alapján válogassuk szét őket, akár vízszintes, akár függőleges elrendezésben. A lapokat egyesével is lehet forgatni, kiemelni, kitörölni vagy éppen kinagyítani. Magukra a lapocskákra további szöveget nem tudunk írni, de meg tudjuk osztani azokat munkatársainkkal PDF, PPT, Excel, zip vagy a Post-it Plus saját formátumába mentve. ■

Post-it on mobile

If we put down the fruits of a collective brainstorming session on post-it papers, we can continue working with them in the virtual world. 3M sets out to increase the popularity of traditional post-its with an app: Post-it Plus was developed for iPhone and iPad and by using it we can take a picture of fifty small sheets of paper at the same time, so that we can categorise them, add further comments or discard those not needed any more. Further text cannot be written on the sheets but we can share them with colleagues, saving them in PDF, PPT, Excel, zip, or Post-it Plus formats. ■

Laurel Retail Konferencia
On/Off

November 12–13-án Kecskeméten rendezte meg Retail Konferenciáját a Laurel. A rendezvényen olyan témák kerültek szóba, mint például a digitális forradalom hatásai, a mobil önkiszolgáló rendszerek, a felhőalapú hatékonyságnövelés, a biztonság jelentősége, illetve az okoskereskedelem. A Laurel emellett több fontos bejelentést is tett.

Táblagépre készült kasszarendszer létrehozása és partneri megállapodás a Symphony EYC szoftvercéggel – többek között ezekkel a bejelentésekkel nyitotta meg az idei Laurel Retail Konferenciát Bessenyei István, a Laurel cégcsoport tulajdonos-ügyvezetője.

Bessenyei István
tulajdonos-ügyvezető
Laurel

A konferencián a Laurel képviselői elmondták: a cég 15 ezer online kasszarendszert engedélyeztetett, és 1000 trafikrendszert vezetett be. Emellett bemutatták az újgenerációs Check kereskedelmirendszer-családot, amely a készletvezetést segíti, illetve a Laura kasszarendszerük újdonságait is.

Szerda: a digitális jövő kopogtat

A szerda a makroelemzések napja volt. Heim Péter, a Századvég Gazdaságkutató igazgatója többek között a fejlődő országoknak a globális gazdaságban játszott szerepéről, az elöregedő társadalmakról, a fenntarthatatlan szociális ellátási hálóról és a Magyarország előtt álló kihívásokról beszélt. Nógrádi György biztonságpolitikai szakértő a három nagyhatalom viszonyát, illetve a biztonsági szempontból legérzékenyebb területeket vette sorra beszámolójában.

– A digitális forradalom, az okosmobileszközök elterjedése alapvető változásokat hoz a felhasználói szokásokban, amelyekhez a kereskedőknek is alkalmazkodniuk kell, ha nem akarnak lemaradni a versenyben – mutatott rá Bíró Pál, a Google magyarországi üzletfejlesztési vezetője. Dr. Fülöp Márta pszichológus arra hívta fel a figyelmet, hogy mennyire más teljesítményt nyújt valaki, ha fenyegetést, illetve ha kihívást érzékel.

– Ma már az internet jelenti az alapot a tájékozódásra, az információgyűjtésre a többcsatornás modellben a fogyasztók számára – hangsúlyozta Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatója előadásában. Kozák Ákos szerint az élményboltok sikeres koncepciót jelenthetnek ebben az évtizedben.

Sikerként értékelte az átállást online pénztárgépekre Mamuzsics Gábor, a NAV osztályvezetője. A váltás határidőre megtörtént, és az adózók jogkövető magatartása, bizonylatolási fegyelme javul. A kiskereskedelem „fehéredéséből” származó többletadóbevétel már több mint kétszázmilliárd forint.

Csütörtök: újdonságok a boltban

Akár már ebben a hónapban elindulhat a Mobiltárca alkalmazás kereskedelmi verziója – derült ki a Laurel Retail Konferencia második napjának délelőttjén. A megoldás az egyszerű fizetésnél jóval több lehetőséget kínál.

A Magyar Mobiltárca Szövetség inkubációs programmal segíti a kereskedőket ezek kiaknázásában – jelentette be Lemák Gábor, a Magyar Mobiltárca Szövetség főtitkára. Ígérete szerint bárkit, aki érdeklődik, 4 hét alatt eljuttatnak arra a szintre, hogy el tudja dönteni, megéri-e számára belépni a Mobiltárca-ökoszisztémába.

A hagyományos és online kereskedelem ötvözésének fontosságára hívta fel a figyelmet előadásában Bogdán Imre, a Motorola Solutions országmenedzsere. Elmondása szerint a cég kereskedelmi ügyfeleinek 89 százaléka már nagyjából tudja követni fogyasztói bolton belüli aktivitását, online tevékenységét, de egyelőre nem nagyon tudják összekapcsolni ezeket az információkat.

A hatékony biztonságtechnika nem költség, hanem befektetés, azok közül is a gyorsan megtérülő fajta, mert a veszteségek csökkentésével javítja a vállalat eredményességét, megelőzi a visszaéléseket, és gyorsan felderíthetővé teszi a veszteségek forrását – mutatott rá Bene Krisztián, a Justice Security kereskedelmi vezetője.

Urbán Zoltán, a Microsoft Magyarország munkatársa napjaink egyértelmű informatikai trendjeiről beszélt, amelyek között a felhőalapú rendszerek terjednek a leggyorsabban. Ezek nemcsak olcsó, könnyen skálázható eszközt adnak a felhasználók kezébe, de az elvárt biztonságot is garantálják.

Kis Ervin Egon, a Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért Közhasznú Egyesület (SzEK.org) elnöke előadásában kijelentette: az offline és online kereskedelem szorosan összefonódik egymással, a jövő vevője már nem tudja pontosan, hogy melyiket használja, egyszerűen csak vásárol.

Sz. L.

Laurel Retail Conference: On/Off

Laurel Group organised its Retail Conference on 12-13 November in Kecskemét. Owner-managing director István Bessenyei opened the conference by announcing that they developed a cash register system for tablet and signed a partnership agreement with software company Symphony EYC. He also introduced the new-generation retail system called Check and some new solutions in the Laura cash register system. On the first day of the conference Péter Heim, director of Századvég Economic Research Institute talked about aging societies and the challenges ahead of Hungary. Security policy expert György Nógrádi discussed the relationship between the three superpowers. Pál Bíró, head of business development for Google in Hungary spoke about how retailers should adapt to changes in consumer behaviour, caused by the spreading of smart mobile devices. Psychologist Dr Márta Fülöp analysed the difference in performance when one is threatened or challenged. GfK managing director Ákos Kozák told that so-called experience stores can constitute a successful concept in this decade. Gábor Mamuzsics, head of department at the National Tax and Customs Administration (NAV) told that the switch to online cash registers in retail had been successful. On the second day of the conference Gábor Lemák, president of the Hungarian Mobile Wallet Association told how they help retailers with an incubation programme to benefit from adopting the new technology. Imre Bogdán, country manager of Motorola Solutions called attention to the importance of combining traditional and online retail. Krisztián Bene, sales manager of Justice Security stressed in his presentation that efficient security technology isn't cost but investment that returns fast. Zoltán Urbán of Microsoft Hungary talked about current trends in informatics and cloud-based solutions. Ervin Egon Kis, president of the Public Benefit Association for Electronic Commerce (SzEK.org) declared in his presentation: offline and online retail are so closely connected that future customers won't even know precisely which one they are using when shopping. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Az idei utolsó POPAI-találkozóra, amely egyben le is zárta a „2014 A Kutatások Éve" tematikát, a dunnhumby bevonásával került sor. A POPAI Magyarország Egyesület tagjait Gálik Ildikó, a dunnhumby egyik vezetője (head of MP team) várta a vásárlók megértése és vásárlói trendek, célzott kommunikáció, vásárlói hűség építése témákban és a tagok előzetesen beküldött speciális kérdései alapján összeállított prezentációval, melyet sok kérdés és változatos eszmecsere követett. 2014. november 6-án, a hagyományokhoz híven a Trade Marketing Klub évzáró ülésén került sor az ötödik magyar POPAI Awards POP verseny ünnepélyes eredményhirdetésére és díjkiosztó ünnepségére. A rangsor és az esemény leírása lapunk 128–131. oldalán található. ■

Insider

This year's last POPAI meeting was hosted by dunnhumby: head of MP team Ildikó Gálik gave a presentation about understanding consumers, shopper trends, targeted communication and loyalty building. An interesting discussion followed the presentation. On 6 November 2014 the year's last Trade Marketing Club meeting hosted the award ceremony of the 5th Hungarian POPAI Awards POP competition. ■

9 milliárd dollárt költöttek a Szinglik Napján

A kínai központú e-kereskedő, az Alibaba jól kiaknázta az ország fiataljai között uralkodó trendet és a mobilkultúrát, így egyetlen nap alatt világrekordnak számító online forgalmat bonyolított le. A 2009-ben alapított webóriás ugyanis november 11-ét a Szinglik Napjává nevezte ki, és meghirdette a „11:11 Bevásárló Fesztivált". Az USA-ban divatos „Kiber Hétfő" és „Fekete Péntek" mintájára lélegzetelállító mennyiségű és összegű kedvezményt kínáltak. Bár nem érték el az áhított 10 milliárd dolláros bevételt, a realizált 9,3 milliárddal is messze felülmúlták a tavalyi Szinglik Napja 5,8 milliárdos értékesítését.

A napot beharangozó kampány már október 15-én elkezdődött. A megrendelések 42,6 százaléka a felhasználóbarát mobilplatformról érkezett. A vállalat az AliExpress és a Tmall Global oldalakon keresztül 217 országban van jelen, és több mint 1 millió termék online elérését teszi lehetővé. A Szinglik Napja eseménybe 27 000 márka és kereskedő kapcsolódott be, többek közt a japán Muji, a spanyol Desigual, az amerikai The North Face és az amúgy csak tagsági kártyával látogatható Costco is.

A ma 390 milliárd dollárra becsült kínai internetes vásárlások piaca dinamikusan nő, és helyi elemzők szerint 2017-re eléri a 718 milliárd dolláros értéket, vagyis átlag évi 25 százalékkal növekszik. A meggyőző forgalmi számok alapján az észak-amerikai webáruházak is fontolgatják a Szinglik Napja esemény bevezetését. ■

More than 9 billion dollars spent on Singles' Day

Chinese e-commerce giant Alibaba reported more than USD 9.3 billion in sales on their 11 November Singles' Day. Similar to Cyber Monday and Black Friday in the USA, Alibaba's Singles' Day offered stunning discounts to shoppers, and although they didn't reach the targeted USD 10 billion sales, the realised USD 9.3 billion surpassed last year's USD 5.8 billion by far. The promotion campaign started already on 15 October. 42.6 percent of orders came from a mobile platform. 27,000 brands and retailers participated in Alibaba's Singles' Day, including Muji, Desigual, The North Face and Costco. In China online sales amount to USD 390 billion at the moment but they are growing dynamically. ■

Apple, Google, Coca-Cola a világranglista élén

A hagyományoknak megfelelően idén is november elején publikálta a „TOP 100 Global Brand" ranglistát az Interbrand. Az élen szoros párharc alakult ki, mely végül 118,9 milliárd dollárra becsült értékével és 21 százalékos márkaérték-növekedésével az Apple javára zárult. A Google 107,4 milliárd dolláros értékkel és 15 százalékos növekedéssel került a második helyre. Ez az első év, hogy 2 globális márka értéke is átlépi a bűvös 100 milliárd dolláros álomhatárt. A korábban évtizedekig csúcstartó Coca-Cola biztosította harmadik helyét 81,6 milliárd dolláros értékével, bizonyítva, hogy a napi cikkek a csúcstechnológiás cégek között is felveszik a kesztyűt.

A legnagyobb növekedést idén 86 százalékkal a 29.

2014 RANK	2013 RANK	BRAND	SECTOR	2014 BRAND VALUE (USD $billion)	% CHANGE IN BRAND VALUE
1	1	Apple	Technology	118.863	21%
2	2	Google	Technology	107.439	15%
3	3	Coca-Cola	Beverages	81.563	3%
4	4	IBM	Business Services	72.244	-8%
5	5	Microsoft	Technology	61.154	3%
6	6	GE	Diversified	45.480	-3%
7	8	Samsung	Technology	45.462	15%
8	10	Toyota	Automotive	42.392	20%
9	7	McDonald's	Restaurants	42.254	1%
10	11	Mercedes-Benz	Automotive	34.338	8%
11	12	BMW	Automotive	34.214	7%
12	9	Intel	Technology	34.153	-8%

helyen álló Facebook, a 45. helyen álló Audi (+27%) és a 15. helyen álló Amazon (+25%) produkálta. Legnagyobb vesztes a Nokia (-44%) és a Nintendo (-33%).

Az FMCG-piacon érintett márkák közül az előkelő Top 40-es élmezőnyben van a Disney (13), a Gillette (18), a Pepsi (24), a Pampers (30), a Kellog's (32), a Budweiser (34) és a Nescafé (38).

Az elemzők szerint a kereskedők (H&M, IKEA, Zara) közül azok tudtak növekedni, melyek elkezdték vagy újragondolták weboldalaik működtetését, és alkalmazkodtak a vásárlóknak a mobiltechnológiához kötődő növekvő igényeihez. ■

Apple, Google and Coca-Cola at the top of the ranking

Interbrand published its TOP 100 Global Brand 2014 early November. Apple was ranked the highest with an estimated value of USD 118.9 billion and a 21-percent increase in brand equity. Google came in second with USD 107.4 billion and a 15-percent growth. Coca-Cola finished third with USD 81.6 billion, proving that FMCG brands can compete with high-tech firms. Other FMCG brands in the top 40 were Disney (13), Gillette (18), Pepsi (24), Pampers (30), Kellog's (32), Budweiser (34) and Nescafé (38). ■

Promóciós csapdák, 2. rész:

Felelősségi kérdések

Dr. Szűcs László
ügyvéd
Réti, Antall és Társai
Ügyvédi Iroda – PwC Legal

A 2014. májusi számunkban, a tisztségviselő felelősségével kapcsolatos cikkünkben utaltunk rá, hogy az új Ptk. egyik legvitatottabb szabálya az a rendelkezés, amely szerint „ha a jogi személy vezető tisztségviselője e jogviszonyával összefüggésben harmadik személynek kárt okoz, a károsulttal szemben a vezető tisztségviselő egyetemlegesen felel". Ez a szabály azokra az esetekre alkalmazandó, ha a vezető tisztségviselő által képviselt társaság és a harmadik személy között nincsen szerződéses kapcsolat.

Az elmúlt hónapokban többször találkoztunk olyan promóciókkal, marketingkampányokkal, ahol a hivatkozott jogszabály alkalmazása, azaz a vezető tisztségviselő közvetlen helytállási kötelezettsége felmerült. Sajnos kijelenthető, hogy amennyiben a promóciókat nem megfelelően alakítják, vagy azok végrehajtását nem követik nyomon folyamatosan a cégek, úgy az egyes kampányok, marketingakciók olyan jogi problémák „melegágyaivá" válhatnak, ahol akár a vezető tisztségviselő közvetlen, egyetemleges felelőssége is megállapítható.

A vásárló hozzászól

Példaként felhozható, hogy szinte valamennyi nagyobb kereskedelmi lánc üzemeltet olyan jellegű weboldalt vagy Facebook-oldalt, ahol a kereskedelmi vállalkozás által forgalmazott termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos vásárlói kommunikációra nyílik lehetőség. A kommunikáció során a vásárlók tényállításokat tesznek, illetve számos esetben kép- vagy hanganyagokat tölthetnek fel. Ezek a tényállítások harmadik személyek jó hírnevét, a feltöltött kép- vagy hanganyag pedig szerzői jogokat sérthet.
Ilyen esetekben a honlapot vagy egyéb elektronikus platformot üzemeltető kereskedelmi vállalkozás felelős azokért a jogsértő tartalmakért, amelyek a honlapján vagy egyéb elektronikus platformján napvilágot látnak. Ez a felelőssége még abban az esetben is fennáll, ha a kép- vagy hanganyagot nem saját maga (saját munkavállalója), hanem bármely jóhiszemű vásárlója, ügyfele töltötte fel.
A vásárlói kommunikációt lehetővé tevő, elektronikus platformon folyó promóciók esetén különös gondossággal kell elkészíteni a kapcsolódó szabályzatot, és már ekkor tájékoztatni kell a vásárlókat arról, hogy tilos a feltöltése minden olyan szövegnek, kép- vagy hanganyagnak, amely harmadik személy jogát – jó hírnevét vagy szerzői jogát – sérti, vagy sértheti.
Ezt követően a honlapot üzemeltető cégnek minden olyan intézkedést meg kell tennie, amely szükséges ahhoz, hogy az egyébként jogsértő tartalom a honlapról vagy egyéb, a cég által üzemeltetett elektronikus felületről eltávolítható legyen. Amennyiben ez nem történik meg, úgy a károsult nem csupán a honlapot üzemeltető céget perelheti, hanem közvetlenül annak vezető tisztségviselőjét is, és kérheti egyrészről a jogsértő magatartás megszüntetését, azaz a jogsértő tartalmak eltávolítását, továbbá a jogsértés súlyosságához igazodó sérelemdíjat is.

Csak ha a szerződés kitér rá

A vezető tisztségviselő a felelősség alól nem mentesül akkor sem, ha a honlapot, az ott lebonyolított kampányt is beleértve, egy külsős ügynökség üzemelteti, és tölti fel tartalommal. Amennyiben azonban ezen szerződéseknél a szolgáltatás része az, hogy a promóciót lebonyolító társaság napi szinten távolítsa el a jogsértő tartalmakat, úgy adott esetben a kártérítés megfizetésére kötelezett vezető tisztségviselő a kár megtérítését a lebonyolító ügynökségtől vagy vállalkozástól kérheti.
Álláspontunk szerint a vezető tisztségviselő arra való hivatkozással sem mentesülhet a felelőssége alól, hogy a tényleges jogsértést a jogsértő tartalmat feltöltő fogyasztó követte el, hiszen a promóciós célzatú felület megteremtése és üzemeltetése (azaz a jogsértő magatartás létrejöttéhez szükséges előfeltételek megteremtése) az adott cég működéséhez kapcsolható.
A gyakorlatban a promócióhoz kapcsolódó stratégiai jellegű döntéseket általában a vezető tisztségviselő hozza, ezért a vezető tisztségviselő azzal sem szabadulhat a felelősség alól, hogy a promóció egyes részleteinek kidolgozása nem az ő, hanem a megfelelő marketinges munkatárs munkaköri feladata.
A fentiek alapján javasoljuk, hogy minden olyan promóció esetében fokozott odafigyeléssel járjanak el, ahol a fogyasztók „szabad kezet" kapnak az adott promócióhoz kapcsolódó elektronikus felületek tartalmának kialakításában.■

Promotional traps, part 2: questions of responsibility

One of the most debated sections of the new Civil Code is the following: if a head of company causes damage to a third party acting in the position of head of company, the company head can be held responsible for the damage together with the legal personality. This provision refers to damage caused in non-contractual relationships between the company and the third party. In the last few months we often came across promotions and marketing campaigns where the applying of this section in the Civil Code was considered. If promotions aren't organised with adequate care, they can become hotbeds of legal problems. For instance practically all major retail chains operate websites or Facebook pages where consumers share their opinion on products or services. These opinions may damage the reputation of third parties or the content they upload may break copyright laws, and in such cases the retailer who operates the website or profile can be held liable. These problems make it absolutely clear that consumers must be informed about the rules of using them before promotion or communication start on these platforms. As the next step, the company operating the website has to make sure that any content that breaks the law can be removed from the platform, because if such content isn't removed, those who suffer damage because of it have the right not only to sue the company operating the website, but the head of the company as well. The head of the company can be held liable even if the website and the campaign implemented there is operated not by the company itself but an agency commissioned with the job. Based on the information above, we recommend that company heads pay special attention to promotions where consumers are given a free hand in shaping the content of online platforms related to the campaign.■

PROMÓCIÓ 2014

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

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

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ÉLELMISZER
- ITAL
- NON-FOOD (HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)
- HORECA
- KERESKEDELMI
- ONLINE/ DIGITÁLIS
- NON-FMCG

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/ forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2013. október 1. és 2014. december 31. között megvalósultak.

A nevezési adatlap letölthető a www.trademagazin.hu honlapról, vagy kérhető a ***marketing@trademagazin.hu*** *címre küldött e-maillel. A versenybe nevezett promóciók sikeréről, kategóriánként, a piackutatásban résztvevő vásárlók döntenek. A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi. A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!*

A nevezéseket, kérjük, hogy 2015. január 9-ig küldjék el a következő címre:
marketing@trademagazin.hu
Nevezési díj: 34 900 Ft + áfa, amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadóval egybekötött konferencián. A nyertesek értékes díjakat kapnak.
A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.
Díjátadás: 2015. április 9. (Budapest, Budavári Fortuna Étterem)
A részletekről érdeklődjön elérhetőségeinken.

A pályázat kiírója: Trade magazin

Együttműködő partner: nielsen

A rendezvény szakmai támogatói: TRADE MARKETING Klub, POPAI THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL HUNGARY

Grabowski Kiadó Kft. • Telefon: (1) 436-4499 • Fax: (1) 480-1036 • 1034 Budapest, Bécsi út 122–124.

Hogy tárgyaljunk, miként kommunikáljunk?

November 6-án rendezte a Trade Marketing Klub évzáró eseményét a tárgyalások, a személyes kommunikáció rejtelmeit kutatva, a szakma prominens képviselői véleményén keresztül. Hagyományosan a rendezvény keretében került sor az ötödik magyar POPAI Awards POP verseny ünnepélyes eredményhirdetésére. A díjkiosztón fény derült az Év Displayére, valamint a 4 kategória helyezettjeire is.

Telt házzal, közel 100 fő részvételével rendezte meg a Trade Marketing Klub évzáró eseményét a BKIK Szilvamag Termében, ahol a szakmai program Krizsó Szilvia kommunikációs szakértő, Csongovai Tamás, a CO-OP Hungary kereskedelmi igazgatója és Zsinkó Bálint, a Zwack Unicum export- és kereskedelemfejlesztési vezetője kerekasztal-beszélgetése volt.

Bemelegítő az éves tárgyalásokra

Aki dolgozott már trade marketingesként vagy értékesítési vezetőként, tudja, hogy a „TM-es" és a „saleses" gyakran mindenes. Tervez, tárgyal, újratervez, beszerez, prezentációt készít, elad (házon belül és kívül), számol, ötleteket gyárt, csapatot irányít, és alkalmazkodik a csapathoz, kollégákhoz…

Hányféleképpen kell tárgyalni ezekben a szerepekben? Mindezek alapján felkérte a meghívott 3 vendéget, hogy rövid bemutatkozásuk után rögtön térjenek ki arra, hogyan is kapcsolódnak ehhez a témához.

Krizsó Szilvia
kommunikációs szakértő

Krizsó Szilvia 2013-ig dolgozott a Magyar Televíziónál, de már műsorvezetői tevékenysége mellett is számos szálon kapcsolódott az FMCG-területhez és az üzleti élethez, tartott kommunikációs tréningeket, vezetett változásmenedzsment-workshopokat is. Az első pont, amelyre felhívta a figyelmet, hogy a legjobb tárgyalási pozíció a kérdések feltétele és a válaszok meghallgatása. Másodikként az érzelmek megragadását emelte ki, mivel szerinte senkit nem lehet igazán észérvekkel és statisztikákkal meggyőzni, a döntések érzelmi alapon születnek. A személyes hit az, ami a másik fél tudatalattiját megszólítja.

Csongovai Tamás
kereskedelmi igazgató
CO-OP Hungary

Csongovai Tamás a kereskedelmi oldal sajátjaként kiemelte, hogy általában a beszállítók feléjük akarnak kommunikálni, őket akarják meggyőzni biztonsági grafikonokkal teletűzdelt prezentációkkal. Sokszor a márkagyártó KAM képviseli feléjük a trade marketing és marketingosztályt, ami akkor szerencsés, ha tudja, milyen szótárat használ a beszerző és milyet a marketinges.

A Coop sajátosságaiból kiindulva úgy véli, hogy a népesebb tábor meggyőzésére is speciálisan kell felkészülni, és a trade marketinges ügyeket jobb kisebb körben egyeztetni. Akkor viszont úgy kell meggyőzni a másik felet, hogy aztán a sajátjaként tudja a belső szervezetben képviselni a beszállító javaslatát. Mindehhez a jó szlogenek, ütős hívószavak, szemléletes illusztráció hatásos eszköz lehet.

Zsinkó Bálint
export- és kereskedelemfejlesztési vezető
Zwack Unicum

Zsinkó Bálint a beszállítói oldalról a kötelező protokollkörök lassító hatását látja problémának. A kommunikációs alagutakból az egyszerű, őszinte, lényegre törő, direkt párbeszéd vezethet ki. Ezt azonban sokszor nehéz megvalósítani,

Telt házzal, közel 100 fő részvételével rendezte meg a Trade Marketing Klub évzáró eseményét a BKIK Szilvamag Termében

Ha in-store, akkor Win-Store!

2014. kedvenc kampányai

Az év végéhez és az ünnepekhez közeledve mindig megszaporodnak az instore kihelyezések, ám mi évközben sem unatkoztunk. A 2014-es év utolsó beszámolójában kedvenc kampányainkat mutatjuk be az elmúlt 12 hónapból.

Kétség sem fér hozzá, hogy idén a kedvenc kampányunk a Borsodi Carling kampánya volt. A hirdetéssel a SPAR csoport üzleteiben és a CBA Príma egyes boltjaiban is találkozhattak a vásárlók. A dupla digitális tornyon, a digitális polckártyán valamint e-papír polckártyán is futó kampány mindhárom eszközzel szépen szerepelt a 2014-es POPAI Awards-on. Az eszközökön folyamatosan futnak aktivitások, melyekkel előreláthatólag a jövőben is sikeres kampányokat zárhatunk.

Ahogy korábbi lapszámban már beszámoltunk róla a LAMA megoldások szép számmal gyarapodtak idén, és a karácsonyi forgatagban sem lesz ez másképp. Az egyszerű LAMA totemek mellett bejárati, szigetes és sorvéges kihelyezések dekorációjával is találkozhatunk az INTERSPAR üzletekben.

A tavaszi MASTERCARD CBA közös promóció is jó eredményekkel zárult, melyet a szép helyezés reményében nem mulasztunk el benevezni a 2014-es „Az év legsikeresebb promóciója” díjra.

A SPAR csoport és a CBA mellett a METRO hálózattal is folyamatos és sikeres az együttműködés. Az idei év során is közreműködésünkkel jött létre számos kampány. A METRO esetében partnereink továbbra is a polcközeli hirdetési eszközöket preferálják.

A Nescafé 2014-es instore megjelenéseit is szívünkbe zártuk és nem csak azért mert mi magunk is nagy kávékedvelők vagyunk, de kivétel nélkül mindegyik megjelenés egyedire és látványosra sikeredett. Készítettünk idén 3D-s bejárati deco gate-t, térhatású padlómatricát, stancolt polci eszközöket és különleges polckeretet is.

Ezúton szeretnénk megragadni az alkalmat, hogy boldog békés ünnepeket és közös sikerekben gazdag újévet kívánjuk a lap olvasóinak, jelenlegi és jövőbeni Partnereinknek! Keressenek minket bizalommal a jövő évben is!

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

This year our favourite campaign was the Carling campaign for Borsodi, implemented in SPAR stores and in certain CBA Príma units. Double digital tower, digital shelf card and e-paper shelf card – all of them did well at the 2014 POPAI Awards. The spring MASTERCARD–CBA joint promotion was also successful and we entered ‘The promotion of the year in 2014’ competition with it. Our cooperation with METRO is also a great success, in their stores partners prefer ads in the proximity of shelves. We also liked Nescafé’s spectacular 2014 in-store presence very much. We made 3D deco gates and floor stickers, on-shelf tools and customised shelf frames. Happy holidays to everyone!

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

Tel.: +36 1 898 3063 | Fax: +36 1 789 7302

A POPAI Global Awards és a magyar POPAI Awards célkitűzése a vásárláshelyi marketing-megoldások értékelése, bemutatása, ösztönzése, az iparági sztenderdek megteremtése, a kreativitás, eredetiség és magas minőségű kivitelezési színvonal nemzetközi elismerése

például az exportpartnerek különböző kultúrája, tárgyalási szokásai miatt. Úgy véli, hogy a trade marketinges pont a más szemszögű megközelítés miatt szintén ki tudja lendíteni a megfeneklett tárgyalásokat, új irányt, új lendületet tud adni. Szerinte a vállalatokon belüli alul- és túlkommunikálás is tipikus probléma. A közönségtől megkérdezte, hogy van-e, aki épp optimálisnak érzi ezt a területet a saját cégénél? Két igen válasz érkezett. Kérdésekre válaszolva a vendégek kitértek a vásárlók felé történő és a virtuális kommunikáció sajátosságaira is, különös tekintettel a fiatalokra, a kereskedelemben dolgozókra és a jövőben várható trendekre.

Ismét digitális az Év Displaye

A rendezvény második felében Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára bemutatta a 78 éves, chicagói központú POPAI (Point of Purchase Advertising International, azaz a vásárláshelyi marketing világszervezete) fő célkitűzéseit, a POP versenyek történetét. Észak-Amerikában a POPAI 1958 óta rendez POP versenyeket OMA (Outstanding Merchandising Achievement) néven, amelyhez 1997 óta a GlobalShop iparági kiállítás is kapcsolódik. Egyre több országban, immár 15 helyi POPAI POP verseny és díj létezik, amelyek sorához a POPAI Hungary is csatlakozott 2010-ben. Ugyanekkor indult útjára a nemzeti győztesek viadala, a POPAI Global Awards is. A versenyek célkitűzése a vásárláshelyi marketingmegoldások értékelése, bemutatása, ösztönzése, az iparági sztenderdek megteremtése, a kreativitás, eredetiség és magas minőségű kivitelezési színvonal nemzetközi elismerése.
A magyar nevezéseket szeptember közepéig adhatták le a versenyzők. Szeptember 23–26. között, a Trade Magazin Business Days konferenciáján, a tapolcai Hotel Pelion különtermében kerültek kiállításra a pályamunkák, melyeket a konferencia résztvevői, márkagyártó, kereskedelmi, piackutató, szolgáltató vállalatok vezetői tekintettek meg, és értékeltek. Összhatás és hatékonyság, technikai koncepció és

Gratulálunk a POPAI POP Awards idei nyerteseinek!

Törtei Ákos ügyvezető, Lighthouse - Smart Display, Tartós kategória I. helyezett

Molnár Judit ügyvezető, Win-Store Média – Carling Cider E-papír polckártya Kisméretű eszköz kategória I. helyezett

(balról jobbra) Pál Kinga akciószervezési vezető, SPAR Magyarország, Molnár Judit ügyvezető, Win-Store Media és Major Attila Senso Media vezérigazgató – Caring Cider dupla digitális torony, az Év Displaye és Digitális kategória I. helyezett

Szalai Krisztina Trade Activity Specialist, Nestlé Hungária és Balázs Gábor OSG Form ügyvezető – Maggi magyar paprika display, Nem tartós kategória I. helyezett

A POPAI Awards Magyarország 2014 díjazottjai kategóriák szerint:

„Kisméretű" kategória

1. Carling E-papír polckártya – Win-Store Media Kft.
2. Normaflore bőrönddisplay – BÉFLEX Zrt.
3. Snickers parazitadisplay – OSG Form Kft.

„Nem tartós" kategória

1. Maggi magyar paprika display – OSG Form Kft.
2. Turbo Fresh display – Unilever Kft.
3. SPAR PIAC attrap – D'ArcyAvenue Reklámügynökség
3. Radler hatszögdisplay – 3P Solutions Kft.

„Tartós" kategória

1. Smart display – Lighthouse Bt.
2. Szériaszámos monitor-bemutató állvány – Bepro Solutions Kft.
3. Ultra Wide monitortartó állvány – Bepro Solutions Kft.

„Digitális" kategória

1. Carling Cider dupla digitális torony – Win-Store Media Kft. – Év Displaye
2. Interaktív sörkategória-kiemelő és -fejlesztő eszköz – BÉFLEX Zrt.
3. Carling AD Pulse digitális polckártya – Win-Store Media Kft.
3. SPAR – Alessi hűségpromóció – REON Digital Kft.

Gratulálunk! ■

POPAI Awards Hungary 2014 prize winners per category:

'Small size' category 1.Carling E-paper shelf card – Win-Store Media Kft. 2.Normaflore suitcase display – BÉFLEX Zrt. 3.Snickers parasite display – OSG Form Kft. ***'Non-durable' category*** 1.Maggi Hungarian pepper display – OSG Form Kft. 2.Turbo Fresh display – Unilever Kft. 3.SPAR MARKET attrap – D'ArcyAvenue Reklámügynökség 3.Radler hexagon display – 3P Solutions Kft. ***'Durable' category*** 1.Smart display – Lighthouse Bt. 2.Serial number monitor displaying stand – Bepro Solutions Kft. 3.Ultra Wide monitor holding stand – Bepro Solutions Kft. ***'Digital' category*** 1.Carling Cider double digital tower – Win-Store Media Kft. – Display of the Year 2.Interactive beer category highlighter and development tool – BÉFLEX Zrt. 3.Carling AD Pulse digital shelf card – Win-Store Media Kft. 3.SPAR - Alessi loyalty promotion – REON Digital Kft. ■

kivitelezés, eredetiség és innováció szempontból 1-től 5-ig kaptak osztályzatokat a kiállított eszközök.

Idén is 4 kategóriában hirdették ki a helyezetteket. A trófeát és az oklevelet Csiby Ágnes és Hermann Zsuzsanna, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke és elnökségi tagja adta át.

A hagyományoknak megfelelően idén is a legmagasabb zsűripontszámot elérő pályamunka, nevezetesen a Digitális kategóriában a Win-Store Media által nevezett Carling Cider dupla digitális torony kapta az Év Displaye elismerést. Las Vegasban ez a pályamunka, valamint az OSG Form által nevezett Maggi magyar paprika display és a Lighthouse Bt. Smart displaye képviseli majd hazánkat a POPAI Global Awards versenyen. ■

How to negotiate, how to communicate?

On 6 November nearly 100 members of the Trade Marketing Club (TMK) gathered for the year's last meeting in the BKIK headquarters. The programme also included the award ceremony of the 5th Hungarian POPAI Awards POP competition. How should trade marketing and sales managers negotiate and communicate successfully. The participants of the roundtable discussion were communication expert Szilvia Krizsó, CO-OP Hungary's commercial director Tamás Csongovai and Zwack Unicum's export and trade development manager Bálint Zsinkó. Szilvia Krizsó was of the view that the best negotiating position is asking questions and listening to the answers. She opined that the second most important thing is to be able to affect emotions, as decisions are emotion-based. Tamás Csongovai explained that most of the time it is the suppliers who want to convince Coop about something. His experience is that special preparation is necessary if one wants to convince more partners. Good slogans, buzzwords and impressive presentations can all be of help in this. From the supplier side Bálint Zsinkó spoke about the slowing effect of mandatory protocols. He believes that simple and honest dialogue can lead the parties out of the deep forest of communication. The problem is, it is often a difficult thing to do, for instance because of different cultural backgrounds when dealing with export partners. Since trade marketing managers' approach is usually different, they can be of assistance in giving stuck negotiations a new impetus. In the second part of the event Ildikó Kátai, general secretary of the POPAI Hungary Association talked about the history of POPAI (Point of Purchase Advertising International) and the competition. In Hungary participating works were exhibited between 23 and 26 September 2014, at the Business Days conference in Hotel Pelion, Tapolca. The participants of the conference evaluated them by giving them marks from 1 to 5, using different evaluation criteria. Winners were announced in four categories and the entry which scored the highest by panel members became Display of the Year – this time it was Win-Store Media's double digital tower for Carling Cider. It will represent Hungary at the POPAI Global Awards on Las Vegas, together with OSG Form's Maggi Hungarian pepper display and Lighthouse Bt.'s Smart display.■

Modellezés és elemzés 2.

Változók hatása a bolti eladásra – saját márkák

Mile Gabriella
üzletfejlesztési vezető
Nielsen

Mélypontok után egyre növekszik a magyar fogyasztók bizalma, immár több mint két éve. A piaci szereplők igyekeznek dinamikusan alkalmazkodni a sok változáshoz. Mind több igényt kell kielégíteniük az értékesítés támogatásával kapcsolatban.

Figyelemre méltó, hogy egyre kevesebb fogyasztó csökkenti kiadásait, de… Egyik idei, harmadik negyedévi kutatásunk még mindig a háztartások kétharmadánál (67%) tárta fel, hogy változtatott költési szokásain az egy évvel korábbiakhoz képest, mert spórolni akar. Közülük pedig továbbra is a legnagyobb rész – az összes válaszadó több mint egyharmada – úgy törekszik megtakarítani, hogy olcsóbb élelmiszerre váltott.

Marketingköltségek megtérülése

Ami pedig a kínálati oldalt illeti: gyártók és kereskedők a teljes marketingmixen belül egyre inkább keresik az együttműködést arra, hogy minél hatékonyabban ösztönözzék a bolti eladást. Ahhoz pedig mind átfogóbb tanácsokat várnak el kulcsfontosságú marketingdöntéseikhez.

A Nielsen az évek során sok tapasztalatot gyűjtött azzal kapcsolatban, hogy feltárja az egyes változók – ár, disztribúció, promóció és szortiment – hatását a bolti eladásra. Választ ad olyan fontos kérdésekre, hogy például az egyes marketingeszközökre fordított költségek milyen módon térülnek meg.

Fontos változások közé tartozik például, hogy egyre szélesebb a kereskedelmi márkás termékek (PL) kínálata, és a fogyasztók egyre többet vásárolnak.

A világranglista közepén

Nemzetközi számítási elvek szerint Magyarországon az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi forgalmából tavaly 24 százalék

jutott a láncok saját márkáira. Ezzel a világranglista közepén állunk. Európabajnok Svájc 45 százalékkal, és dobogós Spanyolország, valamint az Egyesült Királyság 41-41 százalékkal. A mezőny végén, 3 százalékos és annál kisebb mutatókkal hét ázsiai ország található. Közéjük tartozik Kína is (1%).

Legutóbb december-május között hazánkban élelmiszerből a kiskereskedelmi forgalom 5 százalékkal emelkedett az előző hasonló időszakhoz viszonyítva, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint. Viszont kereskedelmi márkáknál +9 százalékot mértünk, míg gyártói márkás termékeknél +4 százalékot.

Ennek következtében a magyar piacon az élelmiszerek teljes bolti eladásából a PL-ekre 27 százalék jutott; 1 százalékponttal több, mint az előző december-májusi periódusban.

Ha a legnagyobb forgalmú tizenöt élelmiszer-kategóriát nézzük, a két véglet a következő: sajtnál 25 százalékkal emelkedett, míg margarinnál 21 százalékkal csökkent a kereskedelmi márkák kiskereskedelmi forgalma értéket tekintve, hat hónapos összehasonlításban. Előbbinél a PL-ek piaci részesedés 25 százalékra emelkedett, utóbbinál 28-ról 25 százalékra csökkent.

Értéket vár pénzéért a fogyasztó

További „állandó változó”, hogy a kereskedők csökkenteni akarják a fogyasztói árakat, vagy legalábbis alacsonyan tartani az éles versenyben. Mindezt úgy, hogy a fogyasztók több mint egyharmada olcsóbb élelmiszerre váltott a legutóbbi tizenkét hónap során, mert spórolni akar. Közben pedig értéket vár el a pénzéért, vagy legalábbis kedvező ár-érték viszonyt. ■

(Folytatjuk.)

Néhány kategóriánál a kereskedelmi márkák vásárlásának változásai Magyarországon (a válaszadók százalékában)

Kategória	*Többet vesz, mint 12 hónapja*	*Kb. ugyanannyit*	*Kevesebbet*
Babaétel	77	-	23
Alapvető élelmiszerek	55	41	4
Tejtermékek	51	41	8
Snack és édesség	40	36	24
Szénsavas üdítőitalok	26	47	27
Alkoholos italok	12	88	-

Forrás: Nielsen

Analytic Consulting (Part 2) – Variables' influence on retail sales – private labels

It is noteworthy that fewer and fewer consumers are cutting their spending but...A research we conducted in the third quarter revealed that still 67 percent of households changed their spending habits if compared with one year ago, in order to economise. One third of these families switched to cheaper groceries. Nielsen has put lots of effort into researching how changes in price, distribution, promotion and product selection influence retail sales. One of the important changes is that an ever-wider range of private label (PL) products is available in stores and consumers are buying more of these. Last year 24 percent of groceries, household chemicals and cosmetics sold in Hungary were PL products. In Europe this ratio is the highest, 45 percent in Switzerland. In the last December-May period Hungarian grocery retail sales grew 5 percent from the base period: PL sales increased 9 percent and manufacturer brand sales rose 4 percent. This elevated PL products' share from sales to 27 percent (up 1 percentage point). Another 'constantly changing' factor is that retailers want to cut consumption prices or to keep them low due to the strong competition. ■

SZARVASI MOZZARELLA 100 G ÉS MINI 100 G

Megújult csomagolással jelentkezik a népszerű mozzarellacsalád. Továbbra is a megszokott, kiváló minőséget nyújtja a friss, olasz típusú sajtok kedvelőinek. Nagyszerű alap a nap bármely étkezéséhez. Fogyasztható önállóan, salátákhoz vagy húsételekhez. A termékcsalád 2014-ben Superbrands-díjat nyert.

Bevezetés hónapja: 2014. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: print és online megjelenések, bolti aktivitások

Kapcsolatfelvétel:
Szarvasi Mozzarella Kft.;
T.: 06-23/887-470; F.: 23/887-475;
E-mail: info@szarvasimozzarella.hu;
WEB: www.szarvasimozzarella.hu

The popular mozzarella product line received a new packaging. Products continue to represent the excellent quality the lovers of fresh Italian-type cheese are used to. It fits perfectly into any meal of the day. You can eat it in itself, in salads or with meat. In 2014 the product range earned the Superbrands recognition.

JOYA SZÓJADESSZERT CSOKOLÁDÉ- ÉS VANÍLIA-ÍZESÍTÉSSEL, KALCIUMMAL

Kényeztesse magát a megújult 2 db-os kiszerelésű pudingokkal! A Joya szójatermékek között üdítő újdonság a 2 adagos desszertkiszerelés, amely egyesíti magában a közkedvelt csokoládé- és vanília-ízeket egy lágy, könnyed textúrájú, a hagyományos pudinghoz leginkább hasonlító, finom krém formájában. Mint minden Joya termék, desszertjeink is 100%-ban génmanipuláció-mentes, koleszterin-, glutén- és laktózmentes finomságok. Fogyassza őket önmagukban, kettőt csomagoltunk össze, hogy reggelre és estére is jusson. Feldolgozásából fakadóan a krémet felbontás előtt nem kell hűteni, így napközben is magával viheti. Vegánok, laktózérzékenyek, egészséges életmódra odafigyelő vásárlók kedvence. UHT, 2x125 ml-es kiszerelés.

Bevezetés hónapja: 2014. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu

A refreshing novelty among Joya soy products: a 2-portion dessert that combines the soft and harmonious chocolate and vanilla tastes in the form of a delicious light cream, which is very much like traditional pudding. Just like all Joya products, our desserts are 100-percent GMO-free and contain no cholesterol, gluten or lactose.

HELL X-MAS PACK

A HELL ENERGY most a közelgő ünnepek alkalmából egy egyedülálló karácsonyi ajándékcsomaggal kíván kedveskedni fogyasztóinak. A nem mindennapi ajánlat négy különböző ízű energiaital mellett egy egyedi HELL-es kerámiabögrét is tartalmaz. A négyes fogatot az elengedhetetlen Classic, a nyár sikertermékeként berobbanó Strong COLA és nem utolsósorban a téli ízek királyai: kiwi- és áfonyaízű (Blueberry) energiaitalok alkotják. A HELL kedvenceiből álló, lenyűgöző válogatás remek ajándékválasztás minden igazi rajongónak. A speciális „cold foil" ezüstfóliával készült díszdoboz pedig tökéletesen reprezentálja a vállalat prémium minőségű termékeit, és nagyszerűen passzol az ünnepi hangulathoz. Fogyasztói kiszerelés: doboz tartalma: 4 doboz HELL energiaital + 1 db HELL kerámiabögre. Ajánlott fogyasztói ár: 999 Ft.

Bevezetés hónapja: 2014. november

Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.; E-mail: info@hellenergy.hu; WEB: www.hellenergy.hu

Now that the Christmas holiday season is approaching, HELL ENERGY surprises consumers with a special gift pack. The extraordinary offer consists of energy drink in four different flavours and an original HELL mug.

HELL ICECOOL KIWI ÉS ÚJ ICECOOL BLUEBERRY

Az elmúlt évek nagy sikerére való tekintettel visszatért a jeges őrület. A limitál kiadású HELL IceCool Kiwi már bizonyított, és a fogyasztók egyik kedvenc italává vált. így nem kérdés, hogy idén is egy biztos pont lehet az energiafeltöltéshez a téli időszakban. A HELL-től már megszokott, folyamatos innováció eredményeképp egy teljesen új ízvilág is fogadja a rajongókat, mely nem más, mint az áfonyás ízű 'Blueberry'. Az új, finom áfonya-lime íz azonban nem minden, hiszen a megújult, dinamikus dizájn és a vibráló színek minden fogyasztó figyelmét hamar felkeltik. A téli kiadások továbbra is a HELL prémium minőségét képviselik, és a megszokott 32 mg/100 ml koffeintartalommal rendelkeznek. Fogyasztói kiszerelés: 250 ml, kereskedelmi kiszerelés: 24x250 ml. Ajánlott fogyasztói ár: 199 Ft.

Bevezetés hónapja: 2014. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store eszköz, print és online kampány, sampling, rendezvények

Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.; E-mail: info@hellenergy.hu; WEB: www.hellenergy.hu

After the great success of recent years, the ice craze returns. Limited edition HELL IceCool Kiwi has already become a consumer favourite, so there is no question that it will become their source of energy in the winter months this year too. As a result of HELL's constant innovation activity a completely new flavour, Blueberry is also waiting for consumers.

CERBONA PEHELYSZELET

A Cerbona pehelyszeletek megújultak, felnőttek és gyermekek számára egyformán vonzó, játékos csomagolást kaptak. A Cerbona fahéjas pehelyszelet 22 g pelyheihez fahéjat keverünk, és krémes bevonattal szeletté formázzuk! A Cerbona csokoládés pehelyszelet 22 g pelyheihez csokoládéport keverünk, és kakaós bevonattal szeletté formázzuk! Kiszerelés: 22 g/20 db/kináló.

Bevezetés hónapja: 2014. október

Kapcsolatfelvétel: Naponta Kft.; Telefon: 06-30/603-6621;
Fax: 06-22/999-544; Megrendelés: vevoszolgalat@cerbona.hu

Cerbona Cereal bars have been revamped and got a fun new packaging, which is attractive to adults and children alike. We make Cerbona cinnamon flake bars with cinnamon and a creamy coating. Cerbona chocolate flake bars are made with chocolate powder and a cocoa coating.

TOPJOY 0,25 L ÚJ ÍZEK

A népszerű Topjoy 0,25 l-es üveges termékcsalád két új, egyedi ízzel bővül 2015-ben. A 25%-os gyümölcstartalmú mangó, ill. a 40%-os kaktusz egzotikus ízekkel gazdagítják a jelenlegi ízválasztékot. A kupakokban a termékcsaládtól már megszokott módon különböző üzenetek találhatók. „Meginnál még egyet?"

Bevezetés hónapja: 2015. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: internetes kampány, Facebook, eladáshelyi aktivitás

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.,
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; T.: 76/589-580;
Fax.: 76/589-505;
WEB: https://www.facebook.com/topjoyitalok

There will be two new additions to the popular Topjoy 0.25-litre bottled product range in 2015: 25-percent fruit content mango and 40-percent fruit content cactus are both exotic new flavours in the product line.

MARONI – megbízható minőség több mint 25 éve

A Maroni gesztenye-termékcsalád új tagokkal bővült. A Maroni gesztenyés desszerttel (200 g), mely hozzáadott élelmi rostot tartalmaz, valamint a Maroni hámozott egész sült gesztenyével (100 g), amely természetes és egészséges, azonnal fogyasztható csemege. A már jól ismert és megszokott ízvilágú Maroni Fehérarany és Maroni Bio gesztenyepürék megújult csomagolásban és kisebb, 200 g-os kiszerelésben kerülnek az üzletek polcaira.

Bevezetés hónapja: 2014. november/december
Kapcsolatfelvétel: Príma Maroni Kft.;
Kapcsolattartó: Schweickhardt András ügyvezető;
T.: 06-1/425-1145; F.: 06-1/425-1145;
E-mail: primamaroni@maroni.hu; WEB: maroni.hu

The Maroni sweet chestnut product family has new members: Maroni sweet chestnut dessert that is rich in nutritional fibres and Maroni roasted whole chestnuts. Well-known and popular Maroni White Gold and Maroni Bio sweet chestnut purées return to shops in new packaging and in smaller, 200g size.

TWIST TONHALTÖRZS NATÚR LÉBEN, NAPRAFORGÓOLAJBAN ÉS OLÍVAOLAJBAN

A TWIST márka fiatalos, lendületes stílusával és folyamatosan bővülő termékkínálatával elérhető áron kínál minőségi különlegességeket és tradicionális termékeket az ínyenceknek. Megújuló tonhalkészítményei háromféle ízesítésben kaphatók: tonhaltörzs natúr lében, napraforgóolajban és olívaolajban. Finom csemege lehet pirítós kenyéren tálalva, de készíthetünk belőle tésztaételeket, mártásokat, salátákat is. Megvásárolhatjuk 3+1-es akciós kiszerelésben is, így 1 terméket ajándékba kapunk. Gyorsan elkészíthető, egészséges és könnyű finomság a mindennapokra és különleges alkalmakra egyaránt!

Kapcsolatfelvétel: Del Pierre Central Europe Kft.; T.: 1-301-0560;
E-mail: delpierre@delpierre.hu

With its youthful and dynamic style and constantly expanding assortment, the TWIST brand offers top-quality specialties and traditional products to gourmets, at affordable prices. Renewed tuna products are available in three versions: tuna chunk in brine, sunflower oil and olive oil.

7001 FŰSZERSÓK SZÓRÓDOBOZBAN

Komplex ízvilág egyetlen termékben: a 7001 fűszersók 90 g-os szóródobozban kerültek bevezetésre három különböző kivitelben. A fokhagymás, hétfűszeres és BIO hétfűszeres fűszersók színt hoznak a konyhába és a sópolcokra egyaránt – egyenesen Ausztriából, az Alpok érintetlen mélyéből!
Nem tematikus fűszersókról van szó, a termékek széles körben felhasználhatóak: húsok, halak, zöldségek-saláták ízesítésére egyaránt. A BIO termék előállításához felhasznált fűszerek ellenőrzött biológiai termesztésből származnak, így az a biotáplálkozás hívei számára is tökéletes választás.

Bevezetés hónapja: 2014. ősz
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedői leaflet és in-store aktivitás
Kapcsolatfelvétel: Salinen Budapest Kft.;
Kapcsolattartó: Géró Csaba sales manager;
T.: 1/329-2238; F.: 1/329-2239; E-mail: salinen@salinen.hu;
WEB: www.salinen.hu; www.7001.hu

Complex flavour experience in a single product: 7001 spice salts in 90g boxes, in three different versions. Garlic, seven spices and BIO seven spices salts bring new life into the kitchen and onto the shelves – straight from the Alps in Austria.

HUNGARIA V-EDITION EXTRA DRY SPECIAL EDITION

Régóta vágysz egy olyan pezsgőre, amely krémességével és felvillanyozó, gyümölcsös ízélményével egyszerre tud kényeztetni? Próbáld ki a Hungaria ötödik, limitált szériás különlegességét, a Hungaria V-Editiont, amely könnyedségével segít elmerülni az őszibarack és a fehér húsú gyümölcsök varázslatos ízvilágában. Illatát, felejthetetlen aromáját és komplex zamatait a francia eredetű Viognier szőlőfajtának és 10 hónapnyi palackos erjesztésnek és érlelésnek köszönheti. Lendületesség, légiesség és harmónia, ez a Hungaria V-Edition. A valódi exkluzív élményért extravagáns lila köntösbe öltöztetettük a palackokat, és mindössze 10 000 darabot hoztunk belőle forgalomba. Kapható a Tesco és az Interspar áruházakban, ill. az In Vino Veritas borkereskedésben.

Bevezetés hónapja: 2014. november
Kapcsolatfelvétel: Hungaria Pezsgőpincészet Kft.;
Kapcsolattartó: Csomay András termékmenedzser;
T.: +36-1-4242-646; F.: +36-1-226-0429;
E-mail: info@hungariapezsgo.hu;
WEB: www.hungariapezsgo.hu.

The fifth limited edition series from Hungaria: with its lightness, Hungaria V-Edition helps you immerse yourself in the magical taste of peach and similar fruits. Its fragrance, unforgettable aroma and complex taste come from the French-origin Viognier grape variety and the 10-month bottle fermentation and aging.

HAPPY SOYA SZÓJAITALCSALÁD

Megújult csomagolással jelentkezik a Happy Soya italcsalád! A termék nem tartalmaz mesterséges anyagokat, és számtalan kedvező élettani hatással rendelkezik. A pénztárcabarát árfekvéssel jelentkező szójaitalcsalád garantáltan génmanipulációtól mentes, 100%-ban növényi, laktóz-, glutén- és koleszterinmentes termék.
A márka többféle ízesítésben, a vásárlók körében olyan kedvelt ízvariánsokban kapható, mint a csokoládé, vanília vagy a további felhasználásra is kiválóan alkalmas natúr. Az italok hozzáadott kalciumot, B2-, D2-, és B12-vitamint is tartalmaznak. Felhasználási területe: egészségtudatos vásárlóknak, illetve kiemelten vegetáriánusoknak és laktózérzékenyeknek. 1 l-es kiszerelés, UHT, folyamatosan bővülő ízválasztékkal.

Bevezetés hónapja: 2014. december
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu

Happy Soya drinks got a new packaging design! These products don't contain artificial ingredients and have several beneficial health effects. They are guaranteed to be GMO-free and are of 100-percent vegetable origin, free from lactose, gluten and cholesterol.

PROXY JOGHURTITALOK KÜLÖNLEGES ÍZEKBEN

Új ízekkel jelentkezik a Real Nature Kft. 290 g-os és 750 g-os kiszerelésben kapható ProXY termékcsaládja! Íme, a kiváló folyékony reggelik, napközbeni uzsonnák közkedvelt ízválogatásokban.
A nagyobb kiszerelés az ivójoghurtimádók egy napi adagja is lehet, ideális napközben a főétkezések között, sportoláshoz vagy egy finom, közös családi reggelihez. Ossza meg családtagjaival, kollegáival. A termék hűtve tárolandó, fogyasztását a csecsemőkön kívül minden korosztálynak javasoljuk.

Bevezetés hónapja: 2014. november- december
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; Vevőszolgálat: T.: (1) 293-1937;
F.: (1) 799-9979; E-mail: online@realnature.hu;
WEB: www.realnature.hu

Real Nature Kft. has implemented its ProXY yoghurt product range with its 290 g and 750 g fruity versions. They are excellent drinikng breakfasts or daytime nourshements – in various flavours popular among Hungarian consumers.

Magyar nők, külföldi férfiak

Beke Irina
tulajdonos
First Class társkereső

A nemzetközi hátterem miatt is sok külföldi férfi keresi fel az irodámat, hogy szeretne magyar hölggyel megismerkedni. Különböző országokból érdeklődnek, többnyire Nyugat-Európából vagy az Egyesült Amerikai Államokból, de voltak már megkeresések Indiából, Dubaiból, Izraelből is.

Az első érdeklődésre mindig megkérdezem – amellett, hogy kiemelem, hogy az iroda kizárólag komoly kapcsolatokkal foglalkozik –, hogy miért szeretne az illető magyar hölgyet társként. Erre általában azt a választ kapom, hogy a magyar hölgyek szépségük mellett család- és gyermekcentrikusak, valamint klasszikus női értékekkel rendelkeznek.

A társkeresés mélyinterjúval kezdődik az irodában, melynek során előjönnek a kulturális különbségek. Néhány ilyen kulturális különbségről szeretnék beszámolni.

Amikor a ruha teszi az embert

Volt egy 45 éves amerikai ügyfelem, akinek magyar feleség volt az álma. Már 5 magyar hölggyel találkozott, de sajnos egyik hölgy sem adott második találkozási lehetőséget. Megkért, derítsem ki ennek az okát.

Helyes, intelligens férfi, San Diegóban él, ahol nagyon meleg van. Amikor nyáron találkoztunk, rövidnadrág és egy póló volt rajta. Megkértem, hogy írja le, mit viselt, amikor találkozott a hölgyekkel, és azt mondta, hogy ugyanezt. Megkérdeztem, hogy miért gondolja úgy, hogy ebben az öltözetben megnyerő lehet a hölgyek számára. Azt válaszolta, hogy igazán ezen nem is gondolkodott, csak az volt a legfontosabb számára, hogy komfortosan érezze magát. Mivel otthon mindig meleg van, úgy gondolta, hogy a legfontosabb, hogy kényelmes viseletet hordjon.

Sajnos ki kellett ábrándítanom: a kényelmes viselet nem mindig szolgálja a vonzalom felkeltését, különösen a magyar nőknél, akiknek fontos a férfi stílusa. Segítettem neki a megfelelő stílus kiválasztásában, és most már több hónapja építi a kapcsolatot az egyik magyar hölggyel.

Tradíciók béklyójában

Egy 35 éves, indiai származású, Londonban élő férfi fordult az irodánkhoz, hogy magyar feleséget szeretne. Nagy és jómódú családból származik, kimagasló IQ-val rendelkezik, iskolázott, rámenős. Úgy döntött, hogy mielőtt átvenné a családi üzletet, kipróbálja magát egy multinacionális vállalatnál, és értékes tapasztalatokat szerez ott. Rövid idő alatt szép karriert futott be, európai üzletfejlesztési vezető a cég londoni központjában.

Az indiai tradícióknak megfelelően a család kiválasztott neki egy feleséget egy hasonló családból származó, tanult, okos hölgy személyében. Tíz év házasság után úgy döntöttek, hogy elválnak, mivel azt vették észre, hogy nincs konstruktív párbeszéd, hanem gyakorlatilag versengenek egymással az élet minden dolgában. Tulajdonképpen rájöttek, hogy nem a szerelem kötötte össze őket, hanem a hagyományok. Itt, Európában szembesültek azzal, hogy egy párkapcsolat más elvek alapján is működhet, és nem kell feltétlenül a családnak ebbe beleszólnia.

A férfinak nagyon tetszett egy magyar hölgy, elkezdtek levelezni. Egyből meg akarta kérni a hölgy kezét, bemutatni a családnak, sőt, már az esküvőt is tervezte. Bár a férfi is tetszett a hölgynek, ő nem szeretett volna egyből kiutazni Indiába, sőt, több személyes találkozást igényelt, és természetesen a megelőlegezett feleségstátusz is riasztotta. Amikor mindezt elmondta a férfinak, ő nagyon szomorú lett. Jelezte nekem, hogy úgy látszik, másik hölgyet kell keresnie, mivel szerelme sajnos nem szereti őt.

Ekkor döbbentem rá, hogy a férfi úgy vette a szakmai segítségemet, mintha én volnék a családja, és én intéztem volna az „arranged marriage”-t – a rendezett házasságot. El kellett magyaráznom a férfinak az alapoktól, hogyan működnek a párkapcsolatok Európában: van egy több hónapos udvarlási szakasz, utána általában következik az együttélés, ahol mindkét fél eldöntheti, hogy szeretnének-e egységet alkotni az életük végéig, vagy nem. És egyáltalán nincs arról szó, hogy a hölgy nem szereti, csupán ekkor még nem szokás beszélni erős érzelmekről: jobban meg kell ismerni egymást, és csak azután lehet bemutatni Indiában, és jöhet esetleg a házasság.

Szerencsére a férfi megértette, hogy tulajdonképpen kulturális különbségekről van szó, és mivel európai hölgy szívét szeretné megnyerni, neki ezt figyelembe kell venni. Már egy éve vannak együtt, és továbbra is tervezik a közös életet. ■

Hungarian women and foreign men

Many foreign men, especially from Western Europe and the USA, contact us about dating Hungarian women. They usually say they want to meet Hungarian women because they are beautiful, family-centred and represent classic values. The problem is that cultural differences often can't be overcome easily. Once I had a 45-year-old US customer who dated 5 Hungarian women but none of them wanted a second date. The handsome and intelligent man lives in San Diego where the weather is hot. When we met in the summer he was wearing shorts and a T-shirt. It turned out that he was wearing the same clothes when he was on a date with these Hungarian women – for whom a man's style is very important. I helped him pick the right clothes for the next date and he got lucky: presently he has been seeing a Hungarian woman for months. Another man, a 35-year-old Londoner of Indian origin who is very rich and has exceptionally high IQ, started exchanging letters with a Hungarian lady. The problem was that he was raised in a culture of arranged marriages and he wanted to marry the woman straight away, skipping months of courting. When the woman turned him down, he contacted me saying that she doesn't love him. I had to explain him that in Europe the process starts with courting, then the couple move in together to try what it is like living together and if it works out they get married. Luckily he understood the situation and acted accordingly. They have been together for a year now and are planning their future together. ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Cégek jó hírneve a neten

Szűcs-Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

„Olyan időket élünk, amikor egy-egy termékkel nehéz különbözni a versenytársaktól. Ezzel egy időben a törvényi szabályozás kihívásokat jelent, amellett sérülékeny a partnerkörnyezet, ráadásul erős nyomás nehezedik a vállalatokra abból a szempontból is, hogy tehetséges munkatársakat szerződtessenek. Egy cég jó hírnevét egyre inkább tekintik a vagyon részének, melyet különösen fontos megőrizni, mert növeli a cég üzleti értékét" – írja egyik tanulmányában Wendy Salomon, a Nielsen alelnöke, a reputációs kutatások irányítója.

Ebből a szempontból mind jobban előtérbe kerül az internet. Főleg márkás termékeket gyártó, kereskedelmi és szolgáltató vállalatok vezetőinek érdemes elégedett vevőiket megnyerni arra, hogy pozitív véleményüket online értékelés formájában közzétegyék a neten. Olyan ügyfelek, akik kedvező tapasztalatokat szereztek, általában készséggel eleget tesznek ilyen kéréseknek.

Nemzetközi tapasztalatok szerint azonban lényeges, hogy a vállalatok aktívan lépjenek ebben az irányban, és kérjék, biztassák ügyfeleiket véleményük kinyilvánítására.

Más érdeklődők, potenciális vevők ugyanis jobban hisznek egy semleges vevő szavainak, mint bármilyen ötletes reklámszövegnek.

Egy korábbi Nielsen-kutatás feltárta, hogy vásárlási döntéseikkel kapcsolatban a fogyasztók 90 százaléka bízik barátaiban, 70 százalékuk pedig az interneten található vevői értékeléseknek.

Mi a helyzet Magyarországon? Egy kutatás során a Nielsen feltárta, hogy a magyar fogyasztók többsége, 54 százaléka felment már olyan weboldalra, ahol vagy kifejezte pozitív véleményét, vagy részt vett valamilyen szolgáltatáshoz kapcsolódó vitában. Ez nagyjából hasonlít az 57 százalékos európai átlaghoz.

A magyar válaszadók 45 százaléka valamelyik közösségi oldalon aktivizálta magát, míg márkagyártó cég honlapján 21, kereskedelmi vállalatén pedig 14 százalékuk kommentált.

A magyarok legnagyobb arányban dicsérő vagy semleges hangvételű közléseket posztoltak, hasonlóan az európai átlaghoz.

Milyen válaszokat kaptak a magyar megkérdezettek az érintett gyártóktól, kereskedőktől vagy más internetező fogyasztóktól? Legtöbbjük udvarias és/vagy segítőkész tartalmút (54 százalék). De akadtak olyanok, akikhez udvariatlan/nem segítőkész válasz érkezett (8-8 százalék). Azonnali, illetve kései választ 18-18 százalékuk kapott, míg az ingyenes vagy kedvezményes vásárlás lehetőségét minden hatodik embernek ajánlották fel.

„A kommentjére kapott válasz alapján mennyire valószínű, hogy ön javasolja másoknak a választ küldő márkagyártó céget, illetve boltot, vagy újra vásárolni fog?" A magyar megkérdezettek 58 százaléka azt válaszolta, hogy bizonyos fokig segít a döntés meghozatalában egy ilyen válasz, míg egyaránt 21-21 százalék felelte azt, hogy „nagyon" vagy „semennyire". ■

Companies' good reputation on the internet

According to Nielsen vice president for reputation management Wendy Salomon, a company's good reputation is more and more often considered to be one of its most important assets. From this point of view the internet is increasingly important. International experience is that companies need to be active in urging their customers to share their opinion on their products and services with other consumers online. Research by Nielsen showed that 90 percent of consumers trust friends' opinion when they have to make purchasing decisions and 70 percent also trust customer evaluations they read online. In Hungary 54 percent of consumers have already visited websites where they have either expressed their positive opinion on goods or services or they have participated in some kind of discussion about them (the European average is 57 percent). 45 percent have done this in social media, 21 percent on brand manufacturer websites and 14 percent on retail companies' websites. The majority of these consumers posted positive or neutral opinions. It is also important that 54 percent of them got polite and/or helpful replies to these from manufacturers, retailers or other consumers. ■

nielsen | CSATORNÁK FÓKUSZBAN

<400 m²

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A vasárnapi nyitva tartással kapcsolatban a közérdeklődés homlokterébe kerültek a 400 négyzetméteres vagy annál kisebb eladóterű élelmiszerüzletek; idén január elsején hazánkban összesen 17 466 működött belőlük. Számuk 3 százalékkal csökkent az előző évhez képest.

Hosszabb távon az összehasonlítás a következő képet mutatja: például a 400 négyzetméteres boltok idei száma a 2000. év elején mérthez viszonyítva 29 százalékkal lett kisebb.

Mekkora a szóban forgó üzletek súlya? 2013. december és 2014. szeptember között a Nielsen által mért kilencven kategória összesen mintegy 1 220 milliárd forint forgalmat bonyolított le. Ebből a 400 négyzetméternél kisebb üzletek 34 százalékkal részesedtek, ahogyan az előző hasonló időszakban is.

Ha figyelembe vesszük, hogy a Nielsen külön méri az 50 négyzetméteres és kisebb, 51–200 és 201–400 négyzetméteres csatornák forgalmát, akkor azt látjuk, hogy az egyes szegmensek piacrésze sem változott. Sorrendben stabilan 9, 17 és 8 százalék.

Melyek a kisebb üzletekben az átlagosnál nagyobb forgalmú termékek? Például a legnagyobb forgalmú tíz kategória közül a sör 45 százalékos piaci részesedést ért el, a szénsavas üdítőital 49, a gyümölcslé 37, a tejföl pedig 38 százalékot. ■

Magyarországon az általános élelmiszerüzletek száma az eladótér nagysága szerinti csoportosításban adott év január elsején

Üzlettípus	*2000*	*2013*	*2014*
Élelmiszer 201–400	919	768	830
Élelmiszer 51–200	5 777	6 421	6 426
Élelmiszer 0–50	17 859	10 785	10 210
3 csatorna összesen	24 555	17 974	17466
Teljes bolthálózat	25 236	19 249	18 679

Forrás: Nielsen

<400 m²

In January 2014 there were 17,466 grocery stores with a floor space of or below 400m² in Hungary. Between December 2013 and September 2014 they realised a HUF 1,220-billion turnover in the 90 categories audited by Nielsen. Stores smaller than 400m² were responsible for 34 percent of this. The following products sell above the average share of this channel: beer (45 percent), carbonated soft drink (49 percent), fruit juice (37 percent) and sour cream (38 percent). ■

DIAMANT

Legyen a sütés gyerekjáték!

Nyerjen **exkluzív Bosch konyhai robotgépet** a Diamant termékeivel!

Tupperware®

Vásároljon a promócióban résztvevő termékeket, gyűjtse a pontokat és nyerjen hetente értékes **Tupperware ajándékcsomagot**, vagy vigye el a fődíjat, egy **Bosch MUM56Z40 robotgépet!**

Promóció időtartama: 2014. október 20. - 2015. január 25.
További információ: **www.1mcm.hu**

A minőség a legjobb recept.

Az immár tízszeres Superbrands-díjas Dr. Oetker több mint száz éve kínál elsőrangú minőségű, ínycsiklandó finomságokat kicsiknek és nagyoknak. A klasszikusok mellett folyamatos újdonságok színesítik a termékpalettát, egy valami azonban a kezdetek óta változatlan: A minőség a legjobb recept.

Dr. Oetker

A minőség a legjobb recept.