Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A SIRHA BUDAPEST hivatalos lapja (2016. május 9–11.)

2015. június ▪ X. évf. 6. sz. ▪ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk júniusban
Kereskedelmi Toplista 2014

Reflektorban
Bel- és kültér

Horeca
A fagylalt hava

MAGNUM
kisses
Az élmények hódolóinak

FIRST KISS
CRÈME BRÛLÉE

LOVING KISS
TIRAMISÙ

LIMITÁLT KIADÁS

Adjon frissítő lökést forgalmának!

Megújult csomagolás

Kiváló íz

Látványos reklám

A TISZTA ÉS EGÉSZSÉGES FOGAKÉRT

Egyél Igyál rágózz Orbit

Chio

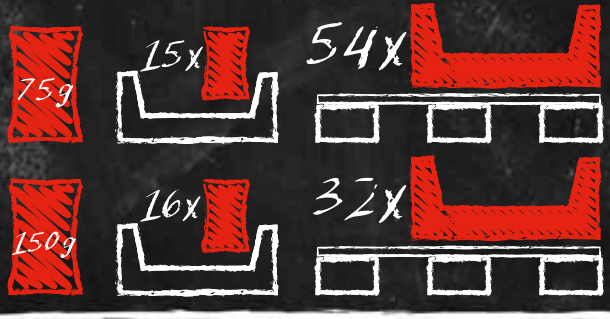
MAI AJÁNLATUNK

STREET FOOD ÍZEK
ISMERED, SZERETED

Az új Street food termékcsaláddal a tavalyi Foci VB időszakának kimagasló chips forgalmához hasonló eladásokat szeretnénk garantálni az Ön számára idén nyáron is!

Termékjellemzők

- Ismert és sikeresen tesztelt ízek
- Street food globális trend
- A fogyasztók 75%-a ismeri a Street food nevet és kedveli a Street food ételeket



Támogatás

	Június	Július	Augusztus
TV	●	●	●
Online	●	●	
Facebook	●	●	●
Outdoor	●		
Metrókocsi	●		
Kóstoltatás	●	●	
Eladáshelyi	●	●	●

Izgatottan

A június eleje mindig sok izgalommal teli. Ilyenkor készítjük a kereskedelmi toplistát, várjuk az összesített eredményeket a láncoktól és izgulunk, hogy vajon meg tudta-e őrizni mindenki tavalyi helyét a rangsorban.

Ezúton is megnyugtatok mindenkit, hogy idén se változott a lista, bár a METRO, nagykereskedelmi csatornaként idén újra távolmaradt, a korábbi kiskereskedelmi láncok mind a 11-en szerepelnek. A forgalmak 50 és 715 milliárd forint között mozognak, és minden korábbi becslés beigazolódni látszik: a diszkontok nagyon magasra állították a fejlődésben a mércét.

Miközben egy év alatt a legkisebbekből csaknem 1000 bolt megszűnt – ha 15 évet nézünk, majd' 8 ezer –, javult a fogyasztói bizalom és a vásárlói hajlandóság, kvázi már valóban tetten érhetően emelkedett a fogyasztás, sikereket könyvelhetnek el mind a food, mind a non-food termékkategóriák – még ha más-más szinten is.

Láncszinten, röviden: az Aldi tavaly megnyitotta a 100. boltját. Az Auchan szépen javította eredményeit, amelyhez a nem kevés töltőállomás-nyitás szépen hozzájárult. A CBA elegánsan sorra választja le a Príma boltokat a lánc CBA-tagjairól. A COOP törzsvásárlói rendszerének kiterjesztésével igyekszik lojálisabbá tenni a vásárlóit. A dm tartós árzuhanási programmal tűnt ki a többiek közül. A Lidl a magyar beszállítókra fókuszált az évben sikerei elérése érdekében. A Penny új boltokat nyitott tavaly is. A Reál elindította a boltjaiban a kiszolgálás minőségének javítását. A Rossmann az expanzió mellett a választékbővítésben látja eredményei javulásának okát. A SPAR leginkább franchise-partnerekben kezdett gondolkodni, míg a Tesco előkészítette az idei nagy átszervezést, és annak lehetőségét, hogy magyar vezetőnek adja át az irányítást.

Az év utolsó negyedévétől kezdődő markáns szabályozási változások már jelentősen megnehezítették a továbbgondolás, tervezés menetét, és az idei év első öt hónapja is tele volt meglepetésekkel. De ne legyen kereskedő, aki nem tud optimistán állni a kihívások elé, és pozitív gondolatokkal nézni a jövőbe! Így hát kitartással, ambícióval és jövőbe vetett hittel folytatják a láncok is a munkát.

De hogy mi is történt részleteiben tavaly, és hogy alakul az idei év, arról e számunk kiemelt témájában olvashatnak, illetve majd már szeptember 29 – október 2. között Tapolcán, a Business Days konferencián fogunk együtt értekezni – bízom benne, hogy Önnel együtt! *(További információ a 18-19. oldalon.)*

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Feeling excited

Early June is always an exciting period. This is the time when we prepare our annual ranking of retailers, we are waiting for the data from retail chains, we are feeling excited and we keep guessing whether there will be any changes in chain's positions from last year. Well, there are no changes this year, but once again METRO, being a wholesaler, decided not to contribute data. All the other 11 retail chains can be found on the list. Their turnovers are between HUF 50 billion and 715 billion and all earlier estimations seem to be right: discount stores set the bar high in expansion. In the last twelve months almost 1,000 small shops disappeared – if we look back on the last 15 years we can see that nearly 8,000 of them went out of business – despite that consumer confidence improved and the willingness to buy grew. Consumption practically increased, both food and non-food categories were successful, although at different levels. Taking a closer look at retail chains this is what we see: Aldi opened its 100th store last year, Auchan bettered its performance, in part because the retailer opened quite a few petrol stations. CBA is busy separating Príma stores from other CBA shop types. COOP is trying to make customers more loyal by expanding its loyalty programme. Drugstore chain dm stood out of the crowd by offering low prices for longer periods. Lidl was focusing on Hungarian suppliers in the last year. Penny opened new stores last year too. Reál launched a programme aiming at serving customers better. Rossmann's results improved due to expansion and an increased product selection. SPAR started focusing on franchise partners, while Tesco was preparing for this year's great restructuring – at the same time putting a Hungarian executive in the managing director's seat. In the last quarter of 2014 regulatory changes entered into force and these made planning for a longer term much more difficult. The first five months of 2015 was also full of surprises. Luckily enough retailers can face challenges with optimism and they can be optimistic about the future! Retail chains continue their work with persistence, ambition and belief in the future. As for the details of what happened last year and how things are developing this year, we will be able to discuss it at the Business Days conference between 29 September and 2 October in Tapolca – I do hope that You will be there, too! (More information on pages 18-19.)

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Hagyományosan a Trade marketing Klub tavaszi ülésén piackutató vállalatok és az FMCG iparág meghatározó képviselői mutatják be az előző évben tapasztalt trendeket, irányzatokat. Mindezek fényében pedig a kilátásokra, közeljövőt érintő várakozásaikra is kitérnek. Idén a Nielsen, a GfK, a SuperShop és a Tesco szemszögéből kaptak képet az érdeklődők a 2014 és 2015 esztendőről.

A vásárlás helyén alkalmazott eszközök legújabb nemzetközi trendjei a láttatás és figyelemfelkeltés célját szolgálják. Hazánkban még inkább a praktikum, az eladás segítése és a költségszempontok dominálnak.

2 Izgatottan
4 Lánchíd-vélemény: A (majdnem) hét szűk esztendő után
4 Jut is, marad is
6 Híreink

Kiemelt témánk júniusban: kereskedelmi toplista

20 Kereskedelmi Toplista 2014
22 ALDI: 100 üzlet, kedvelt és sikeres látványpékségek
24 Auchan: javuló eredmények
24 CBA: megindult a prémium boltok átmárkázása
25 COOP: még kedvezőbb ajánlatok
26 dm: tartósan alacsony áron tartott kínálat
26 Lidl: fókuszban a magyar beszállítók
27 Penny: új szolgáltatások
27 Reál: irány a kiszolgálás minőségének emelése
28 Rossmann: fejlődés, expanzió, innováció
30 SPAR: franchise-ra hangolva
32 Tesco: átszervezés után, magyar vezetővel
34 Nielsen: Erősödött a fogyasztók bizalma, nőtt a bolti forgalom
36 A kereskedelem és fogyasztás főbb trendjei 2014-ben
38 Legfrissebb tendenciák a kiskereskedelemben
40 A kereskedelem perspektívái
42 Hipercom: különböző árstratégiák

Reflektorban: bel- és kültér

44 Vizibilitás kicsiben és nagyban
50 Modernizált boltbelsővel az élményszerű vásárlás felé
52 Mindentudó informatika az eladótérben

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!

Tavaly a beáramló importtermékek, idén eddig a hazai tejfelesleg biztosított alacsony átlagárakat a sajtpiac egyes szegmenseiben. Az immár bátrabban vásárló fogyasztóknak a minőségibb, különlegesebb sajtok is elérhetőbbé váltak, ami hosszabb távon a sajtkultúra színesedéséhez vezet.

A nyár a tusolás szezonja is. A női tusfürdők közül ilyenkor kelendőbbek a könnyed virágos-gyümölcsös variánsok. A férfiak továbbra is az energizáló és a 2in1 variánsokat kedvelik. A vásárlók keresik az innovációkat, akciókat, nyereményjátékokat. A gyártók sok újdonságot ígérnek.

Pár év nehéz gazdasági körülményei után a fogyasztókban kialakul a „minőség élményének" igénye, állítják a szakértők. Talán ennek is köszönhetően tavaly növekedni tudott a fagylaltok és jégkrémek piaca. Az említett tendenciában idén is bízhatnak a cukrászok, de a logikus üzleti gondolkodásban még inkább – ezt a témát járja körül cikkünk.

2015. május 27-én elfogadásra került a Kormány reklámadó törvényt módosító javaslata, amely egységesen, 100 millió forintos adóalap felett 5,3%-os adómérték bevezetését javasolja.

Polctükör

55 Gyorsan nő a kicsike
60 Fix segítség befőzéshez
62 Sok impulz sokra megy
66 Sörös örömök
72 Elválnak a férfi és a női trendek
76 Rutinkategóriában is elkel a megkülönböztetés

Horeca

82 Ágazati értékelés számokban
83 MVI
84 Itthon
86 Közétkeztetés
87 Ötlet és innováció
88 Félúton a paradicsomba
90 Táguló világ
94 Régi fotók üzenete

Piaci analízisek

96 Stagnáló beruházásra és gyorsuló fogyasztás-növekedésre számít a GKI
97 KSH
98 Folytatódik a dohány-kiskereskedelem árbevétel-növekedése
101 Nielsen Ártér

Alapanyag

101 AKI: Nyolc százalékos sertésár-csökkenés
102 Hírek
103 NAK-hírek
104 Zsendülés: hiánypótló kertészrendezvény Szegeden

Export

106 Az olcsó pénz kora
106 Túlcukrozott horvát kapcsolat
108 Nielsen Országról Országra: Oroszország

Értékesítés és üzletfejlesztés

110 Magyar Gazdasági Csúcstalálkozó
114 A Randstad Awardon díjazták a legvonzóbb munkahelyeket

Adózás és szabályozás

122 Módosul a reklámadó, változik az adókötelezettség mértéke
123 Félreértelmezett behajtási költségátalány
124 Vasárnapi ellenvélemény

Technológia és beruházás

125 Hírek

Digitális világ

126 Hírek
128 Iroda a zsebben
131 IT a mindennapokban

In-store és out-door

132 A POPAI jelenti
134 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

137 Szegény gazdagok?
138 Hitelesen, hatásosan Krizsó Szilviával! – Mennyit ér egy mosoly és egy kis alázat?
139 Felismerni az esélyt
140 Nielsen Első Kézből: Forgási sebesség + többleteladás
140 Nielsen Csatornák: Drogéria

További munkatársaink

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

Marketingmenedzser:
Skultéti Bernadett
skulteti.bernadett@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 826-4159

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

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■ Előfizetési díj: bruttó 9000 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179 ■ Nyomdai előkészítés: Hollós János ■ Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó ■ Felelős vezető: Halász Iván ■ A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 23 000, terjesztett példányszáma 22 765 auditáltan (2014. I. 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

Mizsei Károly
újságíró
karoly.mizsei@gmail.com
Telefon: +36 (70) 606-3189

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

Hirdetőink júniusban:

Aldi 22., 23. ■ Art Match 46. ■ Bella Hungária 74. ■ Bomba 135. ■ Borsodi 67. ■ Buszesz 109. ■ Coop 25. ■ Dunapack B3 ■ Eszterbauer 94., 95. ■ Florin 73., 75., 80. ■ Foodnet 56. ■ GfK 41. ■ Grabowski 18., 19., 133. ■ Heineken 71. ■ Intersnack 1. ■ Kaiser Food 109. ■ Kőröstej 57. ■ Lactalis 59. ■ Magyarbrands 8., 9. ■ Maresi 93. ■ Metro 85. ■ Nestlé 13. ■ Nielsen 53. ■ Nitro Circus 65. ■ Dr. Oetker 61. ■ Opel 43. ■ OSG Form 51. ■ Pécsi Sörfőzde 69. ■ POPAI 15. ■ POS Services 45. ■ Record Ajtó 39. ■ Reginaqua 129. ■ Riceland 81. ■ Rossmann 28., 29. ■ SPAR 30., 31., 37. ■ STI 47. ■ Szintézis 12. ■ TCC 48., 49. ■ Tchibo 120., 121. ■ Tesco 11. ■ Tetra Pak 5. ■ TSG B4 ■ Unilever B1 ■ Vajda Papír 79. ■ Wrigley B2

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

A (majdnem) hét szűk esztendő után

Sóskuti György
értékesítési igazgató
Nestlé Hungária

A 2008-ban kirobbant gazdasági világválság után már mutatkoznak a fellendülés jelei, látszólag kezdünk visszatérni – ha csak részben is – a régi kerékvágásba. De vajon fenntartható-e a régi modell? Mit okozott, vagy éppen hozott számunkra ez a közel 7 év? Az elmúlt időszak nagyon sok mindenre megtanított bennünket, leginkább a küzdésre, túlélésre, illetve megtapasztalhattuk, hogy menynyire tudunk együttműködni a kereskedelmi partnerekkel a megváltozott körülmények között. A megfelelő tervezés mellett is előfordul, hogy bizonyos tényezőkkel nem számolunk, hiszen rajtunk kívül álló, vagy előre egyáltalán nem prognosztizálható eseményről beszélünk. A válság, vagy az annak megélt időszak kényszerít rá bennünket, hogy a dolgok mélyére ássunk, tanuljunk a hibáinkból, gondolkodjunk el azon, hogy mit és hogyan kellene másképp. Mert másképp kell, paradigmaváltásra van szükség.

A konjunktúra definícióját jobban boncolgatva, a gazdasági fellendülés mellett valamely dolgok találkozását, a körülmények kedvező alakulását is jelentheti. Ahhoz, hogy ez ne csak véletlenszerű, eseti, hanem hosszútávon fenntartható kedvező változás legyen a felek számára, tudatos lépésekre van szükség. Ez az időszak nyújt lehetőséget az építkezésre, de leginkább az új alapok megalkotására. Az élelmiszerek terén kialakult árképzés például a válság idején működött, hiszen ez jelentette az előremenekülést, viszont egyértelmű, hogy ez csak rövidtávú megoldás volt. A fogyasztói bizalom erősödése is azt mutatja, hogy van okunk bizakodni, és - félretéve a sajátos magyar pesszimizmust – előremenekülés helyett előre gondolkodni, és ennek mentén lépéseket tenni. A negatív spirál helyett növekedési spirálra kell átállnunk a kereskedelmi környezetben is, hiszen a fogyasztás a gazdaság egyik legfőbb motorja. Szerencsére nagyon pozitív jelek mutatkoznak, növekszik a bizalom a fogyasztók, a kereskedelmi partnerek és a gyártók részéről, így én is bizakodó vagyok. ■

After the (almost) seven lean years

The economy seems to be recovering from recession that started in 2008, but the question is: can the old model be used any longer? It is sure that the last 7 years taught us how to fight and survive – and how to cooperate with our retailer partners in the new conditions. It very much seems now that a new paradigm is needed. In order to make lasting positive changes conscious steps have to be taken. This is the time for building and laying the new foundations. The strengthening of consumer confidence indicates that we can be hopeful and the situation is perfect for thinking forward and acting accordingly. Consumption is one of the economy's engines. There are lots of positive signs now as trust is increasing on the retailer and manufacturer sides too, so I am optimistic about the future. ■

Jut is, marad is

A 2015-ös költségvetés meglehetősen nagy vitát váltott ki a parlamentben, még a kormánypárti politikusok is számos módosító javaslatot nyújtották be, és számuk végül is több százra rúgott. A Fidesz szerint 2016 az adócsökkentés és a teljes foglalkoztatottság irányába megtett lépések éve is lesz, ami nyilvánvalóan – amennyiben valóra válik – nagyon jó hírt hozhat a FMCG szektor szereplőinek. Mert az adócsökkentés és a növekvő foglalkoztatás egyértelműen a fogyasztás növekedésének irányába hat, ami, akárhogy is vesszük, nyilvánvalóvá vált már az év elején.

A március közepétől érvényes vasárnapi boltbezárások azonban alapvetően átstrukturálták a keresletet, megkezdődött a korábban már nagyrészt leosztott piac újrafelosztása. Ugyanakkor a szakértők az év elején úgy vélték, a vasárnapi zárva tartással egyértelműen csökkenni fog a forgalom. Az előrejelzés azonban nemcsak mértékében, hanem még előjelében is tévesnek bizonyult. Nem kis meglepetésre a forgalom növekedni kezdett, igaz a folyamat már 2014-ben elindult, nyolc év után először – adta hírül a KSH, rögtön hozzátéve, nagyon nagy különbségeket mutatnak a szegény és a gazdag háztartások ebből a szempontból is. Két fontos eltérést is tükröztek a statisztikák a korábbiakhoz képest. Az egy főre jutó fogyasztás havi átlagos összege 1644 forinttal több lett az előző évinél, ez változatlan árakon számítva 2,7 százalékos növekedést mutat. Az élelmiszer-fogyasztás pedig 2,4 százalékkal nőtt, legnagyobb mértékben a közlekedésre és a hírközlésre fordított kiadások emelkedtek. A szeszes italok és dohányáruk fogyasztása ugyanakkor 3,5 százalékkal csökkent.

Ebből a helyzetből indult tehát a szektor 2015 elején, hogy vegye a vasárnapi üzletbezárások jelentette akadályokat. A fogyasztást pedig szintén befolyásolja a jövő évi büdzsé, ami – ez tény – nem húzta tovább a nadrágszíjat. A kérdés immáron nem az, hogy vajon mennyire esik vissza a forgalom, hanem inkább az, hogy milyen típusú üzletek profitáltak abból az emelkedésből, amit az előzetes adatok tükröztek.

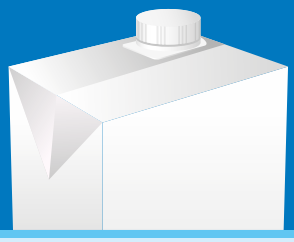
Az elsődleges vélemények szerint a nagy láncok mintha teret vesztettek volna, a növekedés arányos része nem náluk csapódott le, ami azért is volt meglepő, hiszen a növekvő forgalomból ezek a piaci szereplők profitáltak korábban a legtöbbet. Az előzetes várakozások a növekedés fennmaradását prognosztizálják, de mindez egy új piacon megy végbe, ahol a vasárnapi boltbezárások miatt korábbi, szokásos bevásárlószokásait elhagyó vásárlók kegyeiért kell megküzdeni. Nagy kérdés, hogy milyen sikerrel, hiszen a láncok a szűkre szabott vasárnapi nyitvatartási napokkal szállnak szembe a sarki boltok jelentette egyre nagyobb konkurenciával. ■

You win some, you lose some

The 2015 budget stirred debate in the Hungarian parliament and the number of amendments tabled amounted to several hundred. According to governing party Fidesz, 2016 will be the year of income tax cuts and steps taken for full employment. If these plans are realised, it is really great news for the FMCG sector as they would entail consumption growth. However, the banning of Sunday shopping from mid-March fundamentally restructured demand. Still, the sales growth that started back in 2014 continued this year as well. Data from the Central Statistical Office (KSH) reveals that per capita monthly consumption was up HUF 1,644, growing by 2.7 percent from the level of the previous year; FMCG consumption increased by 2.4 percent. Now the question is which store types have profited from the sales growth. At the moment it seems that large chains have lost some ground. Forecasts predict the growth will continue in the new market conditions. Will the big chains be able to compete with corner shops which can still be open Sundays? ■

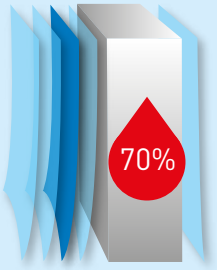
KARTONNAL, OKOSAN

Tetra Pak®: Az okos választás



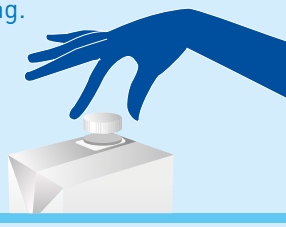
MEGÚJULÓ ALAPANYAG

A Tetra Pak kartondobozok 70%-a megújuló alapanyag: papír, aminek nagy része felelősen kezelt erdőgazdálkodásokból származik.



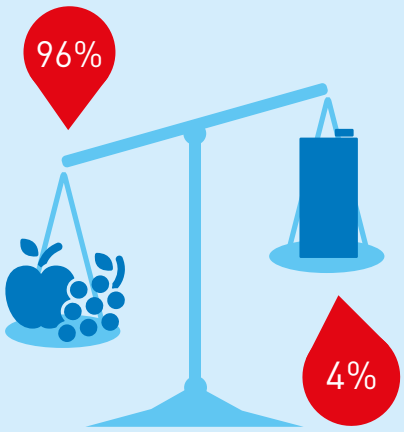
FOGYASZTÓI KÉNYELEM

Kényelmes fogás, könnyű nyithatóság. 2007 óta 10 Tetra Pak dobozt is könnyen használhatónak minősített a Svéd Reuma Társaság (SRA).



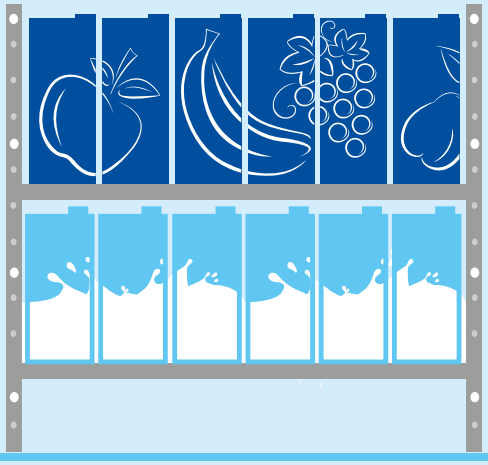
KIS SÚLY

Több termék kevesebb csomagoló-anyagban. A teljes súly kb. 96%-a termék és 4%-a csomagolás.



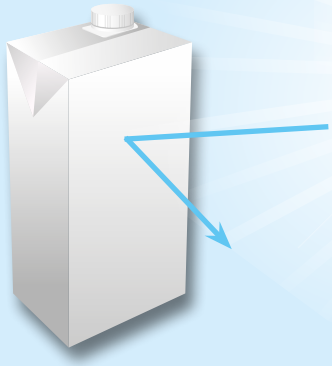
POLCHATÁS

Praktikus tárolás, kiváló polchatás és teljesen márkázható felület.



TERMÉKVÉDELEM

Az ultrapasztörizálás elpusztítja a baktériumokat, a Tetra Pak karton pedig kívül tartja a fényt, a levegőt és a káros anyagokat, mindezt tartósítószer nélkül.



IGÉNYRE SZABOTT MEGOLDÁSOK

A Tetra Pak különféle méret, forma és zárási megoldás 2.359 féle kombinációját kínálja.
Kisebb, akár on-the-go és nagyobb, családi csomagolások.

2.359

ÉRTÉKES HULLADÉK

A Tetra Pak italos karton szelektíven gyűjthető! Erre a háztartások 90%-ának van lehetősége. A kartondoboz 100%-ban újrahasznosítható, ezért ökológiai lábnyoma alacsony.

Nagy lehetőség egy kis dobozban.
www.tetrapak.hu

MEGŐRZI AMI JÓ
Tetra Pak®

Röviden

Best Buy Award elismerés a dm-nek

Első helyezést ért el a Best Buy Award felmérésén a dm ár/minőség arány kategóriában. A vállalat második alkalommal ért el kiváló eredményt a svájci cég piackutatásában. A Best Buy Award Magyarország Felmérést a svájci ICERTIAS - International Certification Association GmbH – végezte egy online kérdőív segítségével, melyet 1200 válaszadó töltött ki Magyarországon, 2015 márciusában. A piackutatás mérte a fogyasztók tapasztalatát, véleményét és megítélését azokkal a szolgáltatókkal kapcsolatban, akik a legjobb minőséget nyújtják a fogyasztók pénzéért – és az első helyet foglalják el a legjobb ár/minőség arány tekintetében.

Best Buy Award for dm

In the price/quality category dm finished first in the Best Buy Award survey. Swiss organisation ICERTIAS (International Certification Association GmbH) conducted the survey in Hungary using an online questionnaire. 1,200 people filled out the form in March 2015, answering questions on the performance of various service providers.

A SPAR is ünnepelt a Budapest100 hétvége alkalmából

Idén, immár ötödik alkalommal hívták közös ünneplésre a méltán népszerű Budapest100 program szervezői a főváros százéves épületeinek lakóit és az érdeklődő nagyközönséget, hiszen, ahogy azt a fesztivál mottója is hirdeti: „Minden ház érdekes!" A Budapest100 program keretében április 18-án ezúttal 60 ház nyitotta meg a kapuit. Ez alkalommal a SPAR is örömmel ünnepelt együtt az egyik áruházának otthont adó százéves épület, a Károly körúton található híres Röser udvar lakóival és vendégeivel.

SPAR also celebrated at the Budapest 100 weekend

The Budapest 100 programme was organised for the fifth time this year. On 18 April 60 100- year-old houses opened their doors for the public. SPAR was happy to celebrate with those living in the famous Röser court on Károly Boulevard and the visitors. There is even a SPAR store in the building.

Magyarországra érkezik az SAP startup programja

Magyarországon is elindít startup programját az SAP szoftvercég. A világ legnagyobb üzleti szoftvervállalata ennek keretében ingyenesen rendelkezésre bocsátja a legmodernebb fejlesztési platformját a hazai startupok számára, hogy azok egyedi alkalmazásokat készíthessenek rajta. A legkiválóbb megoldások esetében az SAP a globális piacra lépésben is segíti az itthoni startupokat.

SAP's startup programme comes to Hungary

Software company SAP launches its startup programme in Hungary too. Within the framework of the programme SAP offers its newest development platform to start-ups free of charge, so that they can develop their own apps.

Új töltőállomás-koncepciót vezet be a MOL

A MOL új kiskereskedelmi stratégiát dolgozott ki, és megnyitotta első Fresh Corner üzletét. A vállalat új koncepciójának keretében országszerte 10 töltőállomást és annak üzleteit újítja meg első körben. A május 14-én átadott, frissen átalakított Prielle Kornélia úti töltőállomáson a MOL a vásárlók mindennapi fogyasztási igényeihez teljes mértékben igazodó termékválasztékkal és szolgáltatásokkal bővítette korábbi kínálatát.

A MOL Fresh Corner üzletek minőségi termékekkel és kibővült szolgáltatásokkal, kávéval, friss szendvicsekkel, pékáruval és a szupermarketekhez hasonló árú napi fogyasztási cikkekkel várják a vásárlókat. A megújult dizájnnak és kínálatnak köszönhetően a töltőállomáson ezentúl a fogyasztók egy kellemes környezetben intézhetik el vásárlásaikat.

– A MOL a változó piaci kihívásoknak megfelelve, új kiskereskedelmi stratégiájával összhangban megnyitotta az elsőként átalakított töltőállomását. Ahogy a fejlett piacokon lévő versenytársaink, úgy mi is arra törekszünk, hogy a vásárlók számára a kibővült termék- és szolgáltatáskínálattal olyan kiszolgálást nyújtsuk, amelynek köszönhetően ezentúl mi lehetünk a fogyasztók elsőszámú választása – nyilatkozta Lars Höglund, a MOL-csoport kiskereskedelmi ügyvezető igazgatója. A következő két hónapban további 9 töltőállomást alakít át a társaság. A vállalat Budapesten a Róna utcai, Fóti úti, Borszéki utcai és Vágány utcai töltőállomásait újítja meg, míg vidéken a diósdi, valamint az M3-as autópálya Rekettyés és Görbeháza pihenőhelyeknél lévő két-két kútjánál találkozhatunk az új koncepció jegyében kialakított Fresh Cornerekkel.

A fogyasztók elégedettsége és pozitív visszajelzései esetén a MOL a jövőben a töltőállomások jelentős részét tervezi átalakítani. A MOL, finomítóinak hatósugarán belül további akvizíciókat is tervez, hogy növelje részesedését a közép-európai kiskereskedelmi piacon. ■

Új igazgató a MOL Magyarország kiskereskedelem élén

Tőtös Zsolt üzletágvezető (kiskereskedelem) MOL Magyarország

Az első MOL Fresh Corner megnyitásával szinte egy időben debütált Tőtös Zsolt is a vállalatnál, akit nemrégiben neveztek ki a MOL Magyarország kiskereskedelem üzletágának vezetőjévé. Tőtös igazi szaktekintélynek számít a szakmában, hiszen több mint 25 éves tapasztalattal rendelkezik az FMCG termékek területén. Számos nemzetközi és helyi kiskereskedelmi csapatot vezetett az évtizedek során, többször volt a koordinátora szervezeti átalakítást célzó és értékesítést javító folyamatoknak, illetve különböző stratégiai programoknak. A szakember a MOL-nál a hazai töltőállomás-hálózati kiskereskedelemért, ezen belül termékek és szolgáltatások széles körének értékesítéséért felel. Az új koncepció bevezetésével a szakember elmondása szerint a vállalat célja, hogy „jelentősen növelje az eredményeit a shop termékek és szolgáltatások értékesítésben, becsléseink szerint ez a növekedés akár kétszámjegyű is lehet majd. Mindemellett az üzemanyagok értékesítésének bővülésére is számítunk, ami automatikusan generálja a vásárlások számának növekedését is. Bízunk abban is, hogy nemcsak vásárlóink köre, de a változó piaci trendeknek és szokásoknak köszönhetően, a töltőállomáson értékesített termékek és szolgáltatások köre is bővül a jövőben. Ezért fogyasztóink jobb kiszolgálása érdekében további fejlesztéseket hajtunk végre szolgáltatásainkban."

New director at MOL Hungary's retail division

At about the same time as opening the first MOL Fresh Corner, Zsolt Tőtös was appointed the director of MOL Hungary's retail division. Mr Tőtös has been working in the FMCG sector for 25 years. He will be responsible for MOL petrol stations' retail sales in Hungary, working with both products and services relying on a new concept. The company hopes for a two-digit sales increase and also calculates with an expansion in motor fuel sales. MOL Hungary's plans include offering new services in the near future. ■

MOL introduces new petrol station concept

MOL developed a new retail strategy and on 14 May opened its first Fresh Corner shop at the filling station on Prielle Kornélia Road in Budapest. As part of the new strategy MOL refurbishes 10 petrol stations and shops all over Hungary. MOL Fresh Corner shops are waiting for customers with quality products, many services, coffee, fresh sandwiches and baked goods, and FMCG products at supermarket prices. Lars Höglund, MOL group's vice president responsible for retail sales told that in the next round they would overhaul 9 more petrol stations, opening new Fresh Corners in each of them. ■

Újabb Tesco-adomány a felelős állattartásért

Március 31-én lezárult a „Tesco az állatokért” elnevezésű pályázat, melynek célja ezúttal a felelős állattartással kapcsolatos ismeretek elterjesztése és tudatosítása volt az általános iskola alsó tagozatos diákjai körében. Az öt nyertes szervezetet szakmai zsűri választotta ki, a nyeremény elosztásáról azonban a nagyközönség döntött.

A 2015. január 2. és március 31. között a Tesco áruházakban megvásárolt állateledel és kisállat kiegészítő termékek árából felajánlott 1 forintokból, illetve a Tesco saját márkás állateledelek árából felajánlott 2 forintokból összesen 9 700 000 Ft gyűlt össze a vásárlóknak köszönhetően a nemes cél támogatására. Az akció ideje alatt több mint 2 500 000 saját márkás állateledelt értékesített az áruházlánc, mely körülbelül 900 tonna eledelt jelent.

Az adomány a Tesco Facebook oldalára beérkezett szavazatok alapján került szétosztásra. ■

Another Tesco donation to promote responsible pet ownership

On 31 March the ‘Tesco for pets’ campaign came to an end. The campaign’s goal was to educate pupils about responsible pet ownership. A jury of experts selected the five winners of the programme. Between 2 January and 31 March 2015 HUF 9,700,000 was collected – 1 forint from the price of each pet food and accessory product sold and 2 forints from the price of Tesco’s private label pet food products – to support the good cause. ■

Szülinapi meglepik az Auchannál

Változatos programokkal és nyereményjátékkal várta vásárlóit az idén 17. születésnapját ünneplő Auchan Magyarország 2015. április 30. és június 3. között.

A nyeremények között 19 darab, egyenként 600 000 forint összértékű éves bevásárlás, 1 darab 600 000 forint összértékű éves tankolás, illetve hetente 170 darab 17 000 forint értékű ajándékkártya is gazdára talált az Auchan vásárlói között; összesen több mint 880 darab nyeremény, 26 millió forintot meghaladó értékben. Mindezeken túl az áruházlánc a 3000 Ft felett vásárló, bizalomkártyás vásárlói számára hetente 3 darab kétszemélyes wellness hétvégét sorsolt ki. ■

Birthday surprises from Auchan

Between 30 April and 3 June 2015 17-year-old Auchan Hungary was waiting for customers with many exciting programme and prize games. Prizes included 19 HUF 600,000 annual shoppings, 1 HUF 600,000 annual petrol voucher and 170 HUF 17,000 gift cards. Every week three loyalty card holders who spent more than HUF 3,000 in one shopping could win a wellness weekend for two. ■

A Márkaszövetség hírei

A reklámadó módosítása káros az FMCG-iparágnak

Az Országgyűlés május 28-án elfogadta a reklámadó módosítását, a korábbi 500 millióról 100 millió forintra leszállítva az adómentességi korlátot. Ez hátrányos az FMCG-gyártóknak, mert a merchandising eszközök, reklámanyagok után alacsonyabb összeghatár fölött, ráadásul többet, a korábbi 1% helyett 5,3%-ot kell adózni. A Márkaszövetség a végszavazás előtt a saját célú reklám fogalmának eltörlését, opcionálisan az eredeti adósáv visszaállítását kérte. A szövetség a törvény elfogadása után is napirenden tartaná a kérdést, mivel az intézkedések negatívan érintik a hazai termelői szférát, visszafogják a gyártók márkaépítési és piacra jutási lehetőségeit.

Though the parliament passed the amendment of the ad tax act, BGA will continue its lobbies to delete the notion of self-ads detrimental to brand building. ■

Újabb médiapiaci felfordulás

A Márkaszövetség a média által reklámügynökségeknek fizetett bónuszok betiltásáról szóló törvénytervezet visszavonását, opcionálisan a hatálybalépés kitolását javasolta a jogalkotónak. Alapvető polgári jogi elveket sértene, ha a hirdetőknek az ügynökségekkel nem, csak közvetlenül a médiával lehetne szerződniük. Ez gyakorlatilag is kivitelezhetetlen, totális káoszhoz vezetne, hiszen a jogszabály a kihirdetését követő 15. napon lépne életbe, miközben a piacon jellemzően éves szerződések vannak. A hirdetőknek üzletileg is káros a tervezett intézkedés, a kötelező 15%-os ügynökségi díj és az emelkedő hirdetési árak miatt.

BGA urges policy-makers to revoke draft act on banning agency bonuses as new measures would lead to total chaos in media market. ■

Működik az önszabályozás a gyerekreklámokban

Az EU Vállalást (EU Pledge) eredetileg 21, az európai élelmiszerpiac 80%-át képviselő cég írta alá, azt vállalva, hogy korlátozzák gyermekeknek szóló reklámjaikat. Az elmúlt években a Márkaszövetség koordinálásával 12 hazai cég csatlakozott a kezdeményezéshez. A felelős hirdetői magatartás következtében Magyarországon tíz év alatt 39%-kal csökkent a televíziós gyerekreklámok száma. Az erről hírt adó májusi közleményt újabb lépések követik a társadalmi párbeszéd jegyében: a Márkaszövetség újabb cégek csatlakozását szervezi, az eredményekről folyamatosan tájékoztatva a szakpolitikát, és kutatás is készül a szülők szerepéről ezen a téren.

The EU Pledge works – BGA orchestrates industry activities to raise public and policy-maker awareness about the efficiency of self-regulation in marketing to children. ■

Konferencia a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok elleni küzdelemről

Harmadik éve támogatja a Márkaszövetség a Pázmány Péter Egyetem által szervezett szakmai konferenciasorozatot a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok szabályozása témájában. A májusi rendezvény kiemelt témái a kozmetikai ipar és a szociális média volt.

For the third year now, BGA is a sponsoring partner of the annual Unfair Commercial Practices Directive conference this time focusing on cosmetics and social media. ■

MB MAGYAR BRANDS 2014

hajdu
... megújuló energiával...

SZÉPÍTŐ FÜVEK Ilcsi® HUNGARY

KOMÉTA
Az íz a közös szenvedélyünk!
A jó táplálkozás a közös felelősségünk.

MÁRKA

PACO

A MÁRKA ÉRTÉK

Egy kézben a Kékkúti és a Szentkirályi

A képen balról jobbra: Antonio Pasquale, Balogh Levente és Alessandro Pasquale

A Szentkirályi Ásványvíz Kft. beolvad a Central European Mineral Water Holdingba (CEMW), amely a KMV-t tulajdonló olasz Pasquale család, illetve a Szentkirályit tulajdonló Balogh Levente közös vállalata – jelentették be április 29-én. A tranzakció eredményeképpen Balogh Levente a Holding meghatározó kisebbségi tulajdonosává vált.

A Central European Mineral Water Holding az a projektcég, amelyen keresztül a KMV 2015 márciusában megvásárolta a Kékkúti Ásványvíz Zrt.-t. A mostani tranzakció folytán pedig a Kékkúti Ásványvíz Zrt.-ben ismét magyar tulajdonos jelent meg.

– Annak ellenére, hogy a Szentkirályi Ásványvíz már nincs teljesen magyar tulajdonban, a gyártás és az alkalmazottak tekintetében egyelőre semmi sem változik – jelentette be az ismertető sajtóeseményen Balogh Levente.

A CEMW segítségével további kapacitásbővítéshez tudnak tőkét bevonni a Szentkirályi ásványvíz gyártásához. A CEWM elnöki tisztjét Balogh Levente tölti be.

A CEMW missziója az, hogy végrehajtsa a minőségi ásványvizek magyarországi piacának konszolidációját, a fogyasztói igények szegmentált kiszolgálásával tovább erősítse a magyar márkákat, valamint kiaknázza a magyar és környező országok piacain adódó befektetési lehetőségeket.

A KMV Csoport 750 alkalmazottjával Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában, Ausztriában, Németországban, Lengyelországban és Ukrajnában van jelen, illetve további 20 országba exportálja termékeit. ■

Kékkúti and Szentkirályi now owned by the same company

Central European Mineral Water Holding (CEMW) became Szentkirályi Mineral Water Kft.'s new owner. CEMW itself is in the ownership of the Italian family Pasquale (owner of the KMV group) and Szentkirályi owner Levente Balogh – the parties announced on 29 April. CEMW has also been the owner of Kékkúti Mineral Water Zrt. since March 2015 – through the KMV Group. Levente Balogh sits in CEMW's presidential seat. He told that the company's mission is to consolidate the market of quality mineral waters in Hungary and to strengthen Hungarian brands. ■

Agrár Kincseink az Auchanokban

Az Auchan Magyarország Kft. 19 áruházában a hazai gyártók és termelők termékeit népszerűsítő akció várta a vásárlókat május 7. és 9. között. Az immáron második alkalommal megrendezett Agrár Kincseink kereskedelmi akció keretében 70 magyar termelő, gyártó, vállalkozás mintegy 150 terméke mutatkozott be a kóstoltató standokon, emellett több mint 300 akciós termék is várta az érdeklődőket.

– Az Agrár Kincseink akció az Auchan 17. születésnapi eseményeinek egyik kiemelten fontos állomása – mondta el Dominique Ducoux, az Auchan Magyarország Kft. vezérigazgatója. – Az Auchan Magyarország jelenlegi több mint 1500 beszállítójának mintegy 95 százaléka magyar vállalkozás, ami azon célkitűzésünk eredménye, hogy áruházainkban évről évre egyre nagyobb teret és lehetőséget biztosítunk a magyarországi gyártóknak és termelőknek. – A budaörsi Auchan áruház Agrár Kincseink akciójának megnyitóján részt vett Dr. Nagy István, a Földművelésügyi Minisztérium miniszter-helyettes parlamenti államtitkára és Lipcsey György, a Magyar Turizmus Zrt. agrármarketing vezérigazgató-helyettese is. ■

Treasures of Agriculture in Auchan stores

Between 7 and 9 May customers had the chance to familiarise themselves with domestic products (150 products from 70 manufacturers) in Auchan Hungary's 19 stores, as part of the Treasures of Agriculture culture. Auchan Hungary CEO Dominique Ducoux told that they have more than 1,500 suppliers and 95 percent of them are Hungarian enterprises. The Treasures of Agriculture campaign was an important stage in celebrating Auchan's 17th birthday. ■

Átadták a METRO nyereményjátékának fődíját

A 2015. február 12. és március 11. között, minden METRO áruházban zajló nyereményjáték fődíja egy Opel Vivaro haszongépjármű volt, amelyet május 19-én vehetett át egy szerencsés vásárló, Farkas Lajos *(képünkön középen)*. Az idei új promóciós játékban az vehetett részt, aki a kijelölt termékekből is vásárolt, majd 8000 forintonként egy lekaparható sorsjegyet kapott. A promócióban részt vettek az Alföldi Tej, a Bomba, a Borsodi, az eFeF, a Magyar Cukor, a SoleMizo, a Mondelez, a Nestlé, az SCA, a SIÓ-ECKES, a Tchibo és az Unilever márkái, a szervezési és lebonyolítási feladatokat a Reinas marketingügynökség végezte.
Az átadásra a budaörsi Metro áruházban került sor, ahol a METRO részéről Horváth Imre vezérigazgató *(balra)*, az Opel Southeast Europe Kft. részéről Jancsó Gyula B2B ügyfélkapcsolati igazgató *(jobbra)* volt jelen. ■

METRO prize draw: the winner received the main prize

Between 12 February and 11 March 2015 METRO organised a prize game with commercial vehicle Opel Vivaro as the main prize. The lucky winner Lajos Farkas received the car on 19 May. Participating in the game was easy: those buying Alföldi Tej, Bomba, Borsodi, eFeF, Magyar Cukor, SoleMizo, Mondelez, Nestlé, SCA, SIÓ-ECKES, Tchibo or Unilever products got a scratch card after each HUF 8,000 spent in METRO stores. ■

Őrzi nemzetközi és hazai piacvezető pozícióját a Tetra Pak

A 2014/2015. üzleti évben 1,7%-kal növelte értékesítését a Tetra Pak, ami 10,9 milliárd euró árbevételt jelentett. A világ legnagyobb folyékonyélelmiszer-feldolgozó rendszer- és csomagolóanyag-gyártó vállalata világszerte 180 milliárd egység italos kartondobozt gyártott, amivel stabilan őrzi piacvezető szerepét.
A Tetra Pak magyarországi leányvállalata 39,8 milliárd forint árbevétellel zárta az üzleti évet. A kereskedelmi vállalat az előző üzleti évhez képest 13%-kal, 13,3 milliárd forintra növelte értékesítését, a 94%-ban exportra termelő budaörsi gyár értékesítési árbevétele pedig 26,5 milliárd forint volt. A budaörsi üzem összesen 2,76 milliárd egységnyi italos kartondobozt értékesített, amelyet a világ 33 országába, elsősorban európai piacokra exportált – adta hírül a cég sajtóközleményben. ■

Tetra Pak holds on to its market leader position in Hungary and abroad

In the 2014/2015 fiscal year Tetra Pak's sales rose 1.7 percent to EUR 10.9 billion. The world's biggest liquid food processing system and packaging material manufacturer produced 180 billion units of drink carton at world level. Tetra Pak's Hungarian affiliate realised a HUF 39.8 turnover. Sales augmented by 13 percent to HUF 13.3 billion. The Budaörs factory sold 2.76 billion units of drink carton in 33 countries, mainly in Europe. ■

Röviden

Sikeresen kutatott partnerek után a Lidl

Nagy sikerrel zárult a Lidl Magyarország hazai beszállítókat felkutató rendezvénysorozata, melyen több tucat vállalkozás vett részt személyesen sőt, az online érdeklődők száma is megugrott a program iránt. Összességében május folyamán több mint 100 olyan potenciális beszállító került az áruházlánc látókörébe, akikkel a Lidl korábban nem folytatott egyeztetéseket, és akiknek termékei a jövőben megjelenhetnek a polcokon. A magyar vállalkozások számára a beszállítói program amellett, hogy országos szintű megjelenést biztosít, lehetőséget nyújt a külpiacra lépéshez is.

Lidl successfully searches for new partners

Lidl Hungary successfully searched for new suppliers with a series of events. In May more than 100 new potential suppliers made it to Lidl's list. Their products may soon appear on the shelves of Lidl stores. These enterprises also have the chance to export their goods to Lidl stores abroad.

MB MAGYAR BRANDS 2015

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

A Superbrands Magyarország 2015-ben is meghirdeti a legkiválóbb magyar márkákat elismerő MagyarBrands pályázatot.

Az értékelés szempontjai:
1. Tradíció
2. Foglalkoztatottság
3. Tulajdon
4. Reputáció
5. Identitás
6. Ismertség
7. Kedveltség

A PÁLYÁZAT LEADÁSI HATÁRIDEJE:
2015. JÚNIUS 30.

A pályázati űrlap elérhető a www.magyarbrands.hu oldalon.
További információ a 06 1 887-4868-as telefonszámon vagy a magyarbrands@magyarbrands.hu e-mail címen kapható.

MAGYARBRANDS, A MÁRKA ÉRTÉK

Röviden

Húsz tonna ruhát gyűjtött a SPAR tavaly

Tavaly csaknem 20 tonna ruhaadományt sikerült összegyűjteni a SPAR több mint 100 áruházának területén kihelyezésre került ruhagyűjtő konténerekben a rászoruló, fogyatékkal élő emberek javára. A SPAR 10 évvel ezelőtt csatlakozott a szegedi SZÜMA által szervezett országos és állandó lakossági ruhagyűjtő akcióhoz. A SZÜMA a lakosság által felajánlott használt ruhákkal az ÉTÁ-t (Értelmi Sérülteket Szolgáló Társadalmi Szervezetek és Alapítványok Országos Szövetsége) támogatja.

SPAR collected 20 tons of clothes last year

SPAR collected almost 20 tons of clothes donations for disabled people in need in more than 100 stores. SPAR joined Szeged-seated SZÜMA's nationwide initiative 10 years ago. SZÜMA uses the donations to support ÉTA – an association that helps organisations and foundations who work for mentally handicapped people.

Napi öt belefér

Az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság 66 531 ember bevonásával átfogó vizsgálatot végzett a koffeinfogyasztás élelmiszerbiztonsági vonatkozásairól, és megállapította, hogy „a napi 400 mg-nál nem nagyobb koffeinfogyasztás nem támaszt biztonsági aggályokat az általános népesség felnőtt egyedeinél". Vagyis napi 5 energiaitalt (5 x 80 mg) is biztonsággal megihat egy egészséges felnőtt ember.

Five a day is OK

The European Food Safety Authority conducted a study with 66,531 participants on the food safety aspects of caffeine consumption. They found that a maximum 400mg daily caffeine intake is perfectly safe for adults. This means that a healthy grown-up can consume 5 energy drinks a day

Megkezdte a Tesco a bezárt üzletek berendezéseinek értékesítését

Elkezdte a Tesco a februárban bezárt 13 üzlet berendezéseinek értékesítését. Az eladás online aukción történik. Az áruházlánc összesen mintegy 5-600 tételt ad el, melyek teljes kikiáltási ára meghaladja a 100 000 eurót (31 millió forintot). A tételek között szerepelnek az áruházakból származó eszközök, polcrendszerek, kocsik, sütőipari gépek. Az árveréshez előzetes regisztráció szükséges, cégek képviselői, valamint egyéni vállalkozók versenghetnek az egyes tételekért.

Tesco starts auctioning off equipment used in closed stores

Tesco starts auctioning off the equipment used in the 13 stores closed for good this February. Buyers can bid online for 500-600 items in the value of HUF 31 million. Bidders need to register in advance – both sole traders and companies can take part in the bidding.

Új igazgatók a Hungexpónál

Szilvási Krisztina
üzletág-igazgató (B2B)
Hungexpo

Rafay János
üzletág-igazgató (B2C)
Hungexpo

A menedzsment döntése értelmében új igazgatók veszik át a tavaly távozó kereskedelmi igazgató feladatkörét a Hungexpo Zrt.-nél. A B2B kiállítások üzletág-igazgatója ezután Szilvási Krisztina, a B2C kiállítások üzletágigazgatója Rafay János lesz. A jövőben ők felelnek az üzletág hosszú távú koncepciójának, stratégiájának kidolgozásáért, valamint a kiemelt partnerekkel való kapcsolattartásért.
A B2B üzletág a Hungexpo olyan sikeres szakkiállításait foglalja magába, mint az AgromashExpo és a Construma kiállítás csokor, az újonnan fejlesztett SIRHA - az élelmiszeripar és a horeca szektor kiállítása, az Ipar Napjai, vagy az idén harmadik alkalommal megrendezendő Automotive Hungary – autóipari beszállítói fórum, és a kapcsolódó Autotechnika kiállítás. A B2C üzletág portfoliója pedig a cég nagy múltú és népszerű kiállításaiból áll, ide tartozik a FehoVa, a Budapest Boat Show, az Utazás kiállítás, a Budapest Motorfesztivál, és a BNV.

New directors for Hungexpo

Hungexpo Zrt. appointed Krisztina Szilvási as the new director for its B2B exhibitions. János Rafay was named the new director of B2C exhibitions. Hungexpo's B2B trade exhibitions include AgromashExpo, Construma, SIRHA, Industry Days, Automotive Hungary and Autotechnika. The B2C portfolio consists of traditional and popular trade shows FehoVa, Budapest Boat Show, Travel, Budapest Motor Festival and BNV.

Nagy sikerrel zárult a WINE EXPO 2015 Hungary

Idén is nagy sikerrel zárult a WINE EXPO 2015 Hungary, melynek során 7 magyar borrégió több mint 100 borászatának közel 540 borával ismerkedhettek meg a Lidl áruházlánc 7 országának képviselői. A magyar borok töretlen népszerűségét jelzi, hogy a tavalyi évhez képest több mint duplájára nőtt az expón megrendelt palackok száma: több mint 60 pincészet 200 fajta borából összesen közel 2 millió palackra érkezett megrendelés. Az expón résztvevő és megrendelő országok száma is jelentősen növekedett: idén Nagy-Britanniával, Romániával és Bulgáriával bővült a Lidl képviselőkön keresztül magyar borokat vásárló országok köre.

WINE EXPO 2015 Hungary was a great success

At WINE EXPO 2015 Hungary more than 100 wineries of 7 Hungarian wine regions presented 540 wines to the representatives of Lidl stores from 7 countries. The visitors placed orders for 2 million bottles of 200 wines from more than 60 wineries. For instance Lidl stores in the UK, Romania and Bulgaria will sell these Hungarian wines.

Ikonok csókja

A Coca-Cola híres palackja 2015-ben ünnepli 100. születésnapját, és most Magyarország ikonjai is vele ünnepelnek. A „Kiss Happiness" kampány hazai híresség részvételével folytatódik tovább, akiket Marilyn Monroe-hoz és Elvis Presley-hez hasonlóan megcsókol a Coca-Cola legendás kontúrpalackja. Nálunk Alföldi Róbert, Majka, Radics Gigi, Tóth Gabi, Jakabos Zsuzsa és Fluor Tomi a kampány arcai, akiket májustól óriásplakátokon és magazinok lapjain láthatunk abban a nagyon különleges pillanatban, amikor megcsókolja őket a legendás Coca-Cola palack.

The kiss of icons

Coca-Cola's famous bottle celebrates its 100th birthday in 2015 and Hungary's icons celebrate with it. The 'Kiss Happiness' campaign continues with Hungarian celebrities being kissed by the legendary bottle. Róbert Alföldi, Majka, Gigi Radics, Gabi Tóth, Zsuzsa Jakabos and Tomi Fluor take part in the June campaign.

Röviden

Jól kezdte 2015-öt a Henkel

2015 első negyedévében a Henkel árbevétele jelentősen, 12,7 százalékkal nőtt és 4,430 milliárd eurós új negyedéves csúcsot ért el. Az üzemi eredmény (EBIT) 6,5 százalékkal, 608 millió euróról 648 millió euróra nőtt, a korrigált üzemi eredmény pedig 14,1 százalékkal, 619 millió euróról 707 millió euróra.
A Laundry & Home Care üzletág erős, 5,2 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el. A Beauty Care üzletágban a szerves árbevétel stabilan 2,1 százalékkal nőtt. Az Adhesive Technologies üzletág stabil szerves árbevétel-növekedése 3,3 százalékos volt.

Henkel started 2015 well

In the first quarter of 2015 Henkel's sales improved by 12.7 percent and amounted to a record EUR 4.430 billion. Operating profit (EBIT) rose 6.5 percent from EUR 608 million to EUR 648 million. Adjusted operating profit was up 14.1 percent at EUR 707 million.

Eredményes év után a GEFCO

A GEFCO csoport, amely az ipari logisztika globális piaci szereplője, valamint az európai autóipari logisztika vezető piaci szereplője, 4,1 milliárd eurós forgalmat ért el 2014-ben, ami 1,5%-os növekedést jelent 2013 azonos időszakához képest. A csoport 105 millió eurós üzemi eredménye 10,5%-kal magasabb a 2013-as értéknél. A világszerte 80 logisztikai központból és depóból álló hálózattal rendelkező GEFCO új, háztól házig tartó vasúti szállítási szolgáltatást vezetett be Ázsia és Európa között, amely egyedülálló növekedési potenciált biztosít a csoport számára.

GEFCO's successful year

The GEFCO group – a global player in the industrial logistics market and the European market leader in automotive industry logistics – realised EUR 4.1 billion turnover last year, growing by 1.5 percent from its 2013 performance. Operating profit was EUR 105 million – 10.5 percent above the 2013 level.

Tanúsítottan stabil a Famíliatészta

Megkapta a Famíliatészta Kft. a Bisnode nemzetközi cégminősítő AA tanúsítványát, amellyel Magyarországon csupán a cégek 1,75%-a rendelkezik. A mezőberényi vállalat eddig is a régió (Békés megye) egyik legelismertebb, financiálisan is legmegbízhatóbb foglalkoztatója hírében állt. A Bisnode – mint objektív, külső szakértő – tanúsítványa megerősítette, hogy a magyar tulajdonú, száraztésztagyártó és forgalmazó Famíliatészta pénzügyileg stabil és fontos szereplője a piacnak.

Famíliatészta is certified to be stable

Famíliatészta Kft. earned Bisnode's AA certification – only 1.75 percent of companies have it in Hungary. Unbiased expert Bisnode attests that the Mezőberény-seated, Hungarian-owned pasta manufacturer and distributor is a financially stable and important market player.

TESCO

Székesfehérváron is házhoz jön a Tesco

TESCO

Már 450 ezer rendelést teljesített 73 ezer regisztrált felhasználójának a Tesco Online Bevásárlás szolgáltatása, két évvel az indulás után. A növekedést, az előző évet közel 130 százalékkal meghaladó forgalom mellett az április végén indult székesfehérvári házhoz szállítás, valamint az üzletág bővülését segítő, 13 főt foglalkoztató budapesti HR Centrum is jelzi.

A Tesco a 2013. március 16-ai indulás óta folyamatosan fejleszti és bővíti Online Bevásárlás szolgáltatását. Az ingyenesen letölthető mobilalkalmazás és a webes felület segítségével már közel 30 millió terméket rendeltek az online vásárlókat is kiszolgáló 4 áruházból (Budaörs, Megapark, Bécsi út, Szeged Extra). Április 21-től a székesfehérvári lakosok is hozzájárulhatnak a számok növekedéséhez, hiszen immár ők is kérhetnek házhoz szállítást. A budapestihez hasonlóan, az akár 299 forinttól elérhető kiszállítást a vállalat budaörsi áruházából biztosítja, az indulásnál két dedikált autó és tíz munkatárs segítségével.
– Az Online Bevásárlás a Tesco egyik legdinamikusabban fejlődő szolgáltatása. Az indulás óta már több mint 29 millió terméket

rendeltek vásárlóink, ami pedig még ennél is fontosabb, hogy ügyfeleink elégedettsége eléri a 97 százalékot – mondta Sebestyén Péter, e-kereskedelmi üzletágvezető. Az üzletág eredményei lehetővé tették, a további fejlesztés pedig megkövetelte, hogy a vállalat létrehozzon Budapesten, a váci úti Tesco Toborzási Központban egy HR Centrumot. Az itt dolgozó 13 alkalmazott kizárólagos feladata az e-kereskedelmi ágazat segítése, és az új alkalmazottak szakszerű felkészítése. A munkatársak magas szintű képzése elengedhetetlen a már 3 millió kilométert megtett, 66 autóból álló gépjárműpark koordinálásához is. A Tesco lépésről lépésre szeretné szolgáltatását bővíteni az ország területén, a HR központ munkatársai ebben is meghatározó szerepet töltenek be.

Tesco comes to your door in Székesfehérvár too

Tesco launched its Online Shopping service on 16 March 2013. Since then nearly 30 million products have been ordered using the free smartphone app or the website, from the 4 stores serving online buyers (Budaörs, Megapark, Bécsi Road, Szeged Extra). From 21 April the service is available in Székesfehérvár too – already from HUF 299. Head of e-commerce Péter Sebestyén told that Online Shopping is one of Tesco's fastest developing services and the level of customer satisfaction is at 97 percent. Tesco has recently established a HR Centre in the Tesco Recruitment Centre on Váci Road in Budapest, where 13 people support the work of the e-commerce division. Tesco's plan is to gradually expand the Online Shopping to many parts of Hungary.

Röviden

Újra Fogyatékosság-barát lett a SPAR

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. 2010. és 2012. után ez év március 26-án harmadik alkalommal is átvehette a Fogyatékosság-barát elismerést. A vállalat így további két évig használhatja a Fogyatékosság-barát Munkahely logót. A SPAR-nál jelenleg mintegy 200 megváltozott munkaképességű dolgozó áll alkalmazásban, és a cég különös figyelmet fordít széles körű foglalkoztatásukra, megtartásukra és beilleszkedésük segítésére.
Az idei év további kiemelt feladata a Siketek és Nagyothallók Országos Szövetségével folytatott együttműködés, amelynek keretében a SPAR hálózat országszerte közel 400 kiskereskedelmi egységében, számos munkakörben várja a megváltozott munkaképességűek jelentkezését.

SPAR named Disabled-Friendly Workplace once again

After 2010 and 2012 SPAR Hungary was named a Disabled-Friendly Workplace for the third time on 26 March 2015. Currently there are 200 disabled people working at SPAR. This year the retail chain focuses on cooperating with the Hungarian Association of the Deaf and Hard of Hearing. SPAR Hungary offers various jobs to disabled people in nearly 400 stores all over Hungary.

Többen többet vásároltak a Pólusban

A Pólus Center az elmúlt két évben látványos, több mint 1 milliárd forintos, az egész létesítményt érintő felújításon esett át. A megújulást a bérlők és a vásárlók egyaránt jól fogadták. Ezt bizonyítja, hogy 2014-ben a bevásárlóközpont éves forgalma 6%-kal magasabb volt az előző évhez képest, 2015 első hónapjai pedig 15%-os emelkedést mutatnak, az előző év megegyező hónapjaihoz viszonyítva.
2014-ben közel 10 millióan látogatták a bevásárlóközpontot, és még a vasárnapi zárva tartás életbe lépése mellett is a Pólus, a tavalyi év azonos időszakának adatát meghaladó, közel 7%-os látogatószám-növekedést produkált az év eleje óta.

More customers spent more money in Pólus

In the last two years Pólus Center was refurbished from a HUF 1-billion budget. As a result, sales in 2014 were 6 percent higher than in 2013. What is more, the first months of 2015 brought a 15-percent sales increase. In 2014 there were nearly 10 million visitors in the shopping centre. Despite having to stay closed on Sundays, the number of visitors was up 7 percent in the new year.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Amit a vásárlók gondolnak vagy éreznek

Kutatást végzett a Nielsen arról, hogy mit keresnek az emberek, amikor elmennek egy üzletbe, hogyan érzik ott magukat, valamint hajlandók-e magukról elárulni több információt.
Hatvan országban, köztük Magyarországon tették fel többek között a következő kérdést: **„Ha ön élelmiszerre és testápoló szerek vásárlására gondol, ...”**

Táblázatunk a mondat befejezésének öt változatát tartalmazza, és az állításokra a magyar válaszadók megoszlásának százalékos arányait.

Állítás	*Többé-kevésbé igen*	*Inkább nem*	*Nem tud dönteni*
... akkor azt örömmel teszem, és kellemesnek tartom	62	22	16
... gyakran megyek böngészgetni a polcokon, és leülök, ha lehet egy kávéra/ étterembe	37	42	21
... az kikapcsolódás nekem/családomnak	52	29	12
... ha lenne a boltban wifi, akkor használnám, hogy még személyesebb legyen a vásárlás	34	45	21
... hajlandó vagyok több személyes információt a kereskedő rendelkezésére bocsátani, cserébe több jó, célzott ajánlatért	38	42	20

Forrás: nielsen

What consumers think or feel

In a 60-country study Nielsen asked consumers to finish the following sentence: ‘When you think about buying groceries and personal care products...’ The table contains five types of answers given in Hungary, in percentage.

Újabb Vitamin Szalon nyílt meg a Szintézis rendszerével

Szintézis Informatikai ZRt.

Egy igazán innovatív ötlet megvalósításával a Kertész- Klub a modern kor zöldségesét hívta életre, melynek lényege a termelők és a fogyasztók közötti közvetlenebb kapcsolat kialakítása.
Az üzletekben megvásárolható zamatos, friss és magyar zöldségek és gyümölcsök útja a földtől az asztalig nyomon követhető, a termékek mellé pedig a termelők fotóit is elhelyezték. A tavaly márciusban megnyílt első Vitamin Szalonhoz már franchise rendszerben csatlakozott a következő szegedi, majd most a budapesti üzlet.
A Vitamin Szalon üzleti modellje maximálisan megfelel napjaink követelményeinek: egyesíti a friss, ellenőrzött minőségű árut kínáló üzletet és a látványos, vásárlóközpontú termékkihelyezés színes megjelenését. Ehhez az egységes üzleti modellhez pedig elengedhetetlen az integrált kereskedelmi informatikai rendszer, melynek minden elemét a magyar tulajdonban lévő Szintézis Informatikai ZRt. szállította.
Minden Vitamin Szalon üzletben a Szintézis prémium retail rendszer csomagja üzemel, mely az alábbi egységeket tartalmazza:

- SZIKE készletvezető rendszer,
- gyors HP PC alapú online Cronis kasszarendszer,
- egységes, prémium kategóriájú hardverek,
- Pricer elektronikus polccímke rendszer. (x)

Another Vitamin Salon opens using a Szintézis system

Kert-Ész Klub Hungary’s innovative idea created the modern-age version of the greengrocer’s shop, where fresh and tasty Hungarian fruits and vegetables are sold. Products’ path can be followed from the farm land to the dinner table. The new Vitamin Salon unit opened in Budapest and uses – just like all other Vitamin Salons – Szintézis Informatics Zrt.’s integrated retail informatics system. Szintézis’ premium retail system package consists of the following elements: - SZIKE stock management system; - fast, HP PC-based online Cronis cash register system; - standardised premium-category hardware; - Pricer electronic shelf label system. (x)

Maggi®

Új!

Ellenállhatatlan krémlevesek a MAGGITÓL!

Keresse a három új Maggi krémlevest júniustól az üzletekben és a televízióban!
További részletek: www.facebook.com/okoskonyha

Röviden

Eredményes az önkorlátozás

A legfrissebb jelentés szerint 2014-ben hazánkban is jelentős eredményeket ért el az élelmiszeripari cégek által, a gyermeket célzó reklámok korlátozásával kapcsolatban önkéntes vállalásokat megfogalmazó EU Pledge. A közelmúltban publikált jelentés szerint 2014-ben a cégek rendkívül magas, 98,4 százalékban teljesítették vállalásaikat, a gyerekcsatornákon sugárzott élelmiszerreklámok száma pedig a kezdeményezés 9 éve alatt közel egyharmadára csökkent.

A 2005-ben indult nemzetközi kezdeményezés magyar változatát eddig már tizenkét piacvezető élelmiszeripari szereplő írta alá. Az aláírók önként vállalták azt, hogy nem hirdetik termékeiket 12 év alatti gyermekeknek, valamint nem reklámozzák azokat tévében, nyomtatott sajtóban és interneten olyan médiaközönség számára, amelynek legalább 35 százaléka 12 évesnél fiatalabb.

Pledge to limit advertising to children delivers results

According to the latest report, the EU Pledge to voluntary limit advertising to children actually produced great results by 2014 in Hungary too. Companies fulfilled 98.4 percent of their commitments and the number of food product commercials aired on children's television channels reduced to about one third in the 9-year period of the initiative.

Zöld lámpa az új kávéipari mamutnak

Európai Bizottság feltételekkel, de jóváhagyta a világ egyik vezető „pure-play" (egy tevékenységre összpontosító) kávévállalatának létrehozását a Mondelez International, Inc. és a D.E. Master Blenders 1753 kávévállalatainak összeolvadásával. Az új vállalat neve JACOBS DOUWE EGBERTS (JDE) lesz.

Az Európai Bizottság azt követően adta meg az engedélyt a vegyesvállalat létrehozására, hogy a JDE kötelezettséget vállalt a Carte Noire márka eladására az Európai Gazdasági Közösség teljes területén, a Merrild márka eladására Dániában és a balti államokban, illetve a Senseo márka vonatkozásában harmadik félnek szóló licenc kiadására Ausztriában.

New coffee industry giant is given the green light

The European Commission set certain conditions but gave a green light to creating one of the world's biggest 'pure-play' coffee companies with the merger of Mondelez International, Inc. and D.E. Master Blenders' 1,753 coffee companies. JACOBS DOUWE EGBERTS (JDE) will be the name of the new corporation.

Megújult a Szerencsi Kakaó

Idén tavasszal megújult a 93 éves Szerencsi Kakaó csomagolása, ezzel egy időben pedig egy magasabb, 20-22 százalék kakaóvaj-tartalmú termék is megjelent a boltok polcain. Ez a variáns a zsírszegény kakaópornál sötétebb színt, intenzívebb illatot és aromát ad a süteményeknek, ezért leginkább a különlegesebb, alkalmi sütemények elkészítéséhez választják a háziasszonyok.

Mivel a fogyasztók a Szerencsi kakaóport egyszerűen „cicás kakaóként" ismerik, a figura megújítását országos reprezentatív kutatás előzte meg, melynek eredménye alapján született meg az új figura.

Szerencsi Cocoa overhauled

This spring 93-year-old Szerencsi cocoa not only got a new packaging but a new product also found its way to store shelves. This new cocoa powder has 20-22 percent cocoa butter content. Since consumers know Szerencsi cocoa powder as 'the cocoa with the cat', the character has been redesigned based on the results of a nationwide representative survey.

Megnyílt a Raben Polska új logisztikai központja

Május 15-én került sor a Raben Polska új logisztikai központjának hivatalos megnyitójára. A Rzeszówban található létesítmény egy 5.000 m2 alapterületű cross-dock raktárból, egy háromszintes irodaépületből áll, valamint közel 23.300 négyzetméternyi járdából, parkolóból, és manőverterületből az autók számára.

A raktárban és irodában több mint 60 ember dolgozik, a telephely 35 alvállalkozó-partnerrel működik együtt. A beruházás összköltsége 25 millió złoty volt.

– A piaci tendenciákat követve fejlesztjük disztribúciós hálózatunkat és optimalizáljuk szállítmányozási és cross-docking folyamatainkat. Ez lehetővé teszi számunkra a még jobban időzített és még rugalmasabb kiszállítást, melynek segítségével növekszik majd ügyfeleink szállítmányainak biztonsága is. A helyszín megválasztásánál fontos tényező volt, hogy a Raben Groupnak és Rzeszów városának a céljai közel állnak egymáshoz. Az innovativitás, a nyitottság és a környezetbarát technológiák fejlesztése tökéletesen illeszkednek közös küldetésünkhöz – mondta Ewald Raben, a Raben Group vezérigazgatója.

Raben Polska's logistics centre opens

On 15 May Raben Polska's new logistics centre was ceremonially opened. There is a new 5,000m² cross-dock warehouse in the Rzeszów complex, the centre employs 60 people and works with 35 subcontractor partners. The logistics centre is the result of a PLN 25 million investment. Raben Group CEO Ewald Raben told that they had picked Rzeszów to be the location because the city's goals are in line with the Raben Group's objectives.

Limitált szériával köszönti a versenyzőket a Red Bull

Különleges tervezésű dobozzal jelentkezett a Red Bull Air Race budapesti futama előtt az energiaital gyártója. Májustól kapható a „hero can", amelyen a sorozat magyar világbajnoka, Besenyei Péter arca látható. A különleges dizájnú dobozok a készlet erejéig a vendéglátóhelyeken és az üzletekben is kaphatóak.

A vásárlók a dobozokon megtalálják az #airracehungary hashtaget, amellyel részt vehetnek az Instagram játékban. Ennek a főnyereménye egy felejthetetlen repülés Besenyei Péterrel.

Red Bull salutes racers with a limited editions series

The energy drink manufacturer puts a special-design product on the market before the Budapest leg of the Red Bull Air Race: the 'hero can' is available from May and features the image of Hungarian world champion pilot Péter Besenyei. The limited edition energy drink series can be bought in both retail and Horeca units.

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS!

POP-VERSENY 2015

Ki képviselje hazánkat a következő POPAI Global Awards világversenyen az USA-ban?

Kire szavaznak legtöbben Tapolcán a hazai FMCG-szakma vezetői?

Kik lesznek az hatodik magyar POPAI Awards POP-verseny kategóriagyőztesei?

Most alkalma nyílik minden POP-tervezőnek, POP-gyártónak a megmérettetésre!

Nevezzen a Magyar POPAI Awards POP-versenyre, és máris láthatóságot, ismertséget, kapcsolatokat szerezhet! Iparágtól függetlenül várjuk a legjobb ötletek, megoldások bemutatását.

A kis méretű eszközök idén is külön kategóriában versenyeznek!

Figyelem! Várjuk mobil, online, digitális kampányok jelentkezését is.

A nemzeti győztesek viadalának eredményhirdetését, a POPAI Global Awards ünnepélyes díjkiosztóját a 2016. tavaszán az USA-ban rendezett GlobalShop keretében szervezik meg.
Legyen magyar győztes a nemzetközi viadalon!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.
A nyertesek indulhatnak a következő POPAI Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi POPAI Awards győztes meghívást kaphat, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amarikai POPAI online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

Szervező:

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
email: ildiko.katai@popai.hu , honlap: www.popai.hu

Jelentkezési lap és versenyszabályzat elérhető és letölthető a www.popai.hu honlapról.

A nevezési lap leadási határideje: 2015. augusztus 31.

Röviden

Egyedülálló biciklis programot indít hazánkban a Diageo

A Diageo budapesti központjában több mint ötmillió forint értékben 74 Csepel kerékpárt adtak át a vállalat munkavállalóinak, akik a Budapest Cycle kezdeményezés keretében csatlakoztak a környezettudatos közlekedők táborához. A hazánkban egyedülálló program eredményeképpen a vállalat munkatársainak már közel 10 százaléka teker munkahelyére kerékpárral. A programot a Diageo állami forrás igénybevétele nélkül finanszírozta.

Diageo launches one-of-a kind bicycle programme

At Diageo's Budapest headquarters the company gave HUF 5-million worth of bicycles to employees. The latter have joined the Budapest Cycle initiative and now almost 10 percent of Diageo's employees ride their bicycles to work.

Környezetvédelmi mozgalmakhoz csatlakozott az Unilever

Az Unilever a napokban jelentette be, hogy csatlakozik a Global Citizen és a Live Earth: Road to Paris elnevezésű társadalmi megmozdulásokhoz, amellyel célja a fenntartható fejlődés megalapozása és a klímaváltozás visszaszorítása. A megállapodás értelmében 2015. június 18-ától az Unilever szerepet vállal a Live Earth: Road to Paris globális eseményein, ahol ösztönzi a klímaváltozás iránt érzékeny embereket arra, hogy aláírják a „Take Climate Action Now" (Akció a klímaváltozás ellen) fogadalmat. Mint a Global Citizen legfőbb partnere, ezen felül céljául tűzte ki, hogy segít kiépíteni egy olyan, a fenntartható fejlődés globális szintű megalapozását célzó stratégiát, mely a világ legjelentősebb kezdeményezésének számít.
Ezzel párhuzamosan saját célkitűzéseinek megvalósítását is folytatja, miszerint a vállalati növekedéstől függetlenítve csökkenti környezetterhelését, és növeli pozitív társadalmi hozzájárulását.

Unilever partners with global sustainability movements

Unilever has recently announced plans to join the Global Citizen and the Live Earth: Road to Paris movements, in line with its ambitions to reduce its environmental footprint and fight climate change. From 18 June 2015 Unilever will take part in global events and encourage climate-conscious people to sign the 'Take Climate Action Now' pledge. The company will also help to build the world's largest social activism campaign, addressing global sustainable development.

Ismét bővült a Cappy Pulpy gyümölcsital-család

A Cappy Pulpy gyümölcsital-család két új taggal bővült. A Cappy Pulpy grapefruit ital gyümölcsrosttal készül, mint a Cappy Pulpy narancsital; a Cappy Pulpy almaital pedig, a Cappy Pulpy őszibarackitalhoz hasonlóan gyümölcsdarabokat is tartalmaz.
A Cappy Pulpy reklámfilmje májustól látható a népszerű hazai TV csatornákon, június 15-től pedig a két új ízvariánst bemutató taget is láthatjuk majd a szpotokon. A TV-kampány mellett online felületeken is találkozhatunk a Cappy Pulpy-t népszerűsítő hirdetésekkel.

New products in the Cappy Pulpy fruit drink line

Two new products have been added to the Cappy Pulpy range: Cappy Pulpy grapefruit drink is made with fruit pulp and Cappy Pulpy apple drink contains real fruit bits. The new Cappy Pulpy commercial is already being aired in June. Online ads also popularise the products.

Borverseny magasabb szinten

Képünkön Tornai Tamás, Gál Péter, a Földművelésügyi Minisztérium eredetvédelemért felelős helyettes államtitkára, Farkas László, a Tesco kereskedelmi üzletág igazgatója és Pirint János, a Tesco beszerzési igazgatója

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) elképzelései szerint az Országos Borversenyből magát kinövő Magyar Bormustra, több más versenyt is magába integrálva, az ország legfontosabb borversenye lesz – mondta el a rendezvény témájában rendezett sajtótájékoztatón Tornai Tamás, a HNT elnöke –, amelynek eredményére a nemzetközi piac is figyel.
A 2014 nyarán szakmaközi szervezetté vált HNT-nek a borászat felelős gazdájává kell válnia, vélte az elnök, aki szerint a borászokat ki kell csali a pincéből, és a fogyasztó felé kell őket fordítani. A szervezet célja, hogy a verseny aranyérmes borai nemzetközi borversenyekre is eljussanak, így a kiváló minőségű termékeket minél több országban megismerhessék. Mindehhez a HNT minden, a Bormustrán aranyéremmel díjazott bornak nemcsak erkölcsi, de anyagi támogatást is nyújt. A május végén, lapzártánk után zajlott versenyen a díjnyertes borokat 42 fős, borászokból és borászati szakírókból álló zsűri választotta ki.
– A megújulási folyamatok mellett fontosnak tartjuk a szakmai partnerekkel, így a Pannon Bormíves Céhvel, az Országos Borbíráló Bizottsággal, a NÉBIH-hel, valamint a Tescóval, hazánk legnagyobb forgalmú és a magyar borra fókuszáló kiskereskedelmi hálózatával való együttműködést is – tette hozzá Tornai Tamás.
A versenyt támogató Tesco a magyar beszállítók elkötelezett partnereként arra törekszik, hogy minél több hazai termelőtől származó bor kerüljön az áruházlánc polcaira. Pirint János, az áruházlánc magyarországi beszerzési igazgatója emlékeztetett arra, hogy 2014-ben az áruházlánc borbeszállítóinak háromnegyede, az értékesített borok mennyiségének pedig 97 százaléka magyar volt. A vállalat tavaly több mint 17 millió palack magyar bort értékesített. Hozzátette: a Tesco Európa létrejöttével új lehetőség nyílik arra, hogy borászaink termékei nagy választékban mutatkozhassanak be a Visegrádi Négyek országainak piacain.

I.T.

Wine competition at a higher level

Tamás Tornai, the president of the National Council of Wine Communities (HNT) told at a press conference that they wish to integrate many existing wine competitions into the Hungarian Wine Show, turning it into the nation's most important wine contest. HNT hopes that winner wines will represent Hungary well in international competitions and raise the prestige of Hungarian wines in foreign markets. This year's competition took place at the end of May. Winners were picked by a 42-member jury of experts. Tesco was one of the main sponsors. Sourcing director János Pirint told that in 2014 three quarters of their wine suppliers and 97 percent of the wines sold were Hungarian. Tesco sold more than 17 million bottles of Hungarian wine last year.

FMCG-hírek a világból

A Nestlé első negyedéves számai biztatóak

4,4%-os organikus növekedést produkált a Nestlé 2015 első negyedévében, mely azt feltételezi, hogy sikerül elérniük az erre az évre tervezett 5%-os növekedést. Többek között a Nescafé, Nesquick és Kitkat brandeknek köszönhetően a cég 21 milliárd dolláros bevételre tett szert az év elején.

Paul Bulcke, a cég vezérigazgatója elmondta: – Az első három hónap árbevétel-növekedése az elvárásoknak megfelelően alakult, melyet elsősorban a belső növekedés és az árazás generált. Kifejezetten jól teljesítettünk az EMENA zónában – Európa, Közel-Kelet, Észak-Afrika – illetve a Nestlé Waters és más üzletágak is jól kezdtek. Folyamatosan azon dolgozunk, hogy megőrizzük a lendületünket az óceániai és afrikai piacokon, illetve Észak-Amerikában.

A Nestlének az év első három hónapjában produkált organikus növekedése két fontos elemből áll össze: a belső növekedés mértéke 1,9%-volt, míg az árazás 2,5%-kal segítette a növekedést. Az eladások az első negyedévben 0,5%-kal, 21,7 milliárd dollárra nőttek.

A vállalat közleményében a közép- és kelet-európai régiót tekintve bizakodóak, mert az inflációs nyomás ellenére is elfogadható növekedést produkáltak, főleg Lengyelországban, Oroszországban és Ukrajnában.

Promising first-quarter performance from Nestlé

In Q1 2015 Nestlé's organic sales growth was 4.4 percent. Thanks to brands such as Nescafé, Nesquik and Kitkat the company's revenue was USD 21 billion at the beginning of the year. CEO Paul Bulcke told that this performance was in line with expectations and mainly the result of internal growth and pricing. Internal growth was 1.9 percent and pricing contributed to expansion with 2.5 percent. Sales in the 1st quarter of 2015 were up 0.5 percent at USD 21.7 billion.

A Danone felülmúlta az elvárásokat

A világ legnagyobb joghurtgyártó cége 2015 első negyedévében jelentősen tudta növelni az eladásait, melynek egyik fontos katalizátora, hogy Ázsiában folyamatosan nő a kereslet a bébiételekre.

A cég bevételei az év elején 4,8%-kal nőttek, mely 0,2%-kal több, mint amennyit az előzetes felmérések jósoltak. Emmanuel Faber, a cég vezérigazgatója szerint Európa végre kezd kilábalni a gazdasági válságból. Illetve kiemelte, hogy friss tejtermékkel foglalkozó üzletág végre megfelelő eredményeket produkál. Ez az üzletég évekig küzdött a gyenge vásárlói kereslet és a folyamatosan emelkedő tejárak miatt. – A tejtermékek ára Európában stabilizálódni látszik, ez mindenképpen könnyebbséget jelent a cégnek - nyilatkozta Emmanuel Faber.

A tápszerek és a bébiételek eladásai 12%-kal növekedtek az első három hónapban, melyet elsősorban a kínai e-kereskedelemnek köszönhet, illetve annak, hogy kínai vásárlók jobban bíznak a külföldi termékek biztonságában.

Danone surpasses expectations

Danone's sales improved by 4.8 percent at the beginning of the year – exceeding previous expectations by 0.2 percent. CEO Emmanuel Faber told that the fresh dairy product business finally performed well after years of struggling due to weak demand and rising milk prices. Infant formula and baby food sales soared 12 percent in the first three months of 2015, in large part because of the e-commerce segment in China.

A bizonytalan európai piac ellenére is nőtt a L'Oréal

A lassú nyugat-európai növekedés ellenére a L'Oréal 14%-os növekedést könyvelhetett el 2015 első negyedévében, melyet részben a gyengülő eurónak köszönhet. A cég bevételei elérték a 6,44 milliárd eurós értéket, mely jóval meghaladja az előzőleg jósolt 6,35 milliárd eurót. Az eladások növekedését elsősorban a luxus termékek és az aktív kozmetikumok piaca generálta, melyek a cég elemzései szerint az év hátralévő részében tovább fognak növekedni.

A bevételek egyharmadát továbbra is az európai piac teszi ki. A cég vezetői szerint ennek a piacnak nagyon nehéz első negyedéve volt, elsősorban a tömegtermékek értékesítésében lehet visszaesést tapasztalni. Ettől függetlenül közleményükben hírül adták, hogy a nehéz gazdasági környezetben is úgy vélik, hogy a cég képes lesz növekedni az eladások és a nyereség tekintetében egyaránt.

L'Oréal growth despite the market uncertainty

Despite the slow growth in Western Europe L'Oréal's sales expanded by 14 percent in Q1 2015. Sales amounted to EUR 6.44 billion. Luxury products and active cosmetics were the driving force behind the sales growth. European markets realised one third of sales. The management told that market conditions were very difficult in the first quarter, with mass product sales dropping.

Ázsiában és Mexikóban hódít a HEINEKEN

A várakozásokat felülmúló eladásokról számolt be a HEINEKEN, a világ harmadik legnagyobb sörfőzője, melyet az ázsiai piac keresletével magyarázott. Az amszterdami cég elmondta, hogy a mennyiség 2,2 százalékkal, a profit 2 százalékkal nőtt. A HEINEKEN, amellett hogy újraértelmezte az éves tervét, növekvő eladásokat és bevételt prognosztizál 2015-re, annak ellenére, hogy egyes feltörekvő piacok, melyek bevételének közel kétharmadát adják, bizonytalanok. A cégcsoport újrarendezi sorait négy földrajzi egység szerint, beleértve egy egységes európai tömböt, melyhez nemrég megszerezték Szlovénia legnagyobb sörfőzdéjét egy 114 millió eurós üzletben.

– Az eladások ismét erősek voltak a Csendes-óceáni térségben és Amerikában, Európában csekély visszaesést tapasztaltunk, míg elenyésző növekedést értünk el Afrikában és a Közel-Keleten – mondta a vezérigazgató, Jean-François van Boxmeer.

Az ázsiai eladások 11%-kal nőttek, az elemzők becsléseit messze meghaladóan. A HEINEKEN 2010-ben megszerezte az irányítást a Femsa mexikói piacán is, 20% részesedést adva a cég részvényeiből. Az üzleti év május 1-ével zárult le. A vállalat részvényei az amszterdami tőzsdén 2.7%-kal emelkedtek – 75,75 euróra –; összesen 28%-kal az idei évben.

HEINEKEN conquers Asia and Mexico

HEINEKEN, the world's third biggest brewing company performed better than they had hoped, because sales in the Asian market increased by 11 percent. Heineken's volume sales were up 2.2 percent and profit increased by 2 percent. Emerging markets realise nearly two thirds of the group's sales. Recently Heineken bought Slovenia's biggest brewing facility for EUR 114 million. Back in 2010 the company also acquired Femsa's market in Mexico, offering a 20-percent share in the company in exchange.

Elégedett magyarok a SIAL Chinán

87 ország és régió több mint 2734 kiállítója mutatta be termékeit a 110 országból érkezett 55 000 látogatónak Sanghajban, május 6-8. között. A kiállításon Magyarország is részt vett, a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérigazgatósága szervezésében és támogatásával nyolc magyar cég jelent meg a rangos élelmiszeripari seregszemlén.

A magyar kiállítók egybehangzó véleménye, hogy a kínai piacra csak több éven át tartó szisztematikus megalapozó munka után, többek között folyamatos kiállítási jelenlét után lehet sikerrel belépni. Ezen kívül kell egy „sztori", vagyis ki kell alakítani a termék egyedi karakterét.

SIAL China: Hungarian participants are satisfied

Between 6 and 8 May Shanghai was the host of SIAL China. There were 2,734 exhibitors from 87 countries and the trade show attracted 55,000 visitors. From Hungary 8 companies were present, whose participation was organised by the Agricultural Marketing Centre.

VIP ágazat:
szénsavas üdítő
és ásványvíz

BUSINESS DAYS 2015

Cirkuszi mutatványok és mutatványosok

Tapolca, Hotel Pelion
2015. szeptember 29 – október 2.
Idén is 4 napos konferenciával várjuk
Már most foglalja le az időpontot naptárában!

Szeptember 29., kedd – Illuzionisták

13.00–15.00
Nagy varázslók kulisszatitkai – Hogyan lehet elbűvölni a nőket és a férfiakat?
A fogyasztói, vásárlói döntések érzelmi és értelmi oldala.

A beszélgetésben és a konferencián is részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai: **Hovánszky László** elnök (Metspa); **Baja Sándor** (Randstad); **Benedek László** (Kaiser Food); **Csongovai Tamás** (COOP); **Fazekas Endre** (Sió-Eckes); **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség); **Földesi György** (Binzagr); **Gyenes András** (Magyar Telekom); **Házi Zoltán** (Nagybani Piac); **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin); **Justin István** (Pek-Snack); **Kedves Ferenc** (PPF); **Kozák Ákos PhD.** (GfK); **dr. Köves András** (NT); **Kujbus Tibor** (Reál); **dr. Miklósvári Géza** (MGYÜSZ); **Murányi László** (Franchise Szövetség); **Plutzer Tamás** (Aquarius Aqua/Buszesz); **Poór Zoltán** (GoodMills Group); **Rácz József** (Prémium Kert/Vitaminszalon); **Saltzer Kornél** (Spar); **Sófalvi Attila** (Tchibo); **Sóskuti György** (Nestlé); **Soltész Gábor** (Ostoros-Novaj Bor); **Soltész Gergő** (FHB); **Strasser-Kátai Bernadett** (Real Nature); **Szalókyné Tóth Judit** (Nielsen); **Székács Tibor** (Aldi); **Tarsoly József** (Coca-Cola Ausztria); **Tóth Zoltán** (MindZ Design); **Vuleta Zsolt** (Borsodi); **Zsinkó Bálint** (Zwack Unicum); **dr. Andics Jenő; Boros Péter; dr. Csirszka Gábor; dr. Fischer Béla; Krizsó Szilvia; Kuti Ferenc; Magyar Péter; Matus István; Seregi György; Szilágyi László; dr. Tímár Imre**

15.00–15.30 Pereces percek

15.30–17.30
Csak a kezemet figyeljék! – A tudatalatti befolyásol, de hogyan?
A fogyasztók kizökkentése a marketing határainak kitágításával.

17.30–20.00 Bemelegítés az estére

20.00– Nyulak a cilinderből – Vacsora és meglepetésműsor

Szeptember 30., szerda – Akrobaták

9.30–11.00
Porondmesterek és cirkuszigazgatók –
Makrogazdasági blokk, I. rész
Gazdasági és vállalati versenyképesség alakulása itthon és a nagyvilágban

11.00–11.30 Pereces percek

11.30–13.00
Porondmesterek és cirkuszigazgatók –
Makrogazdasági blokk, II. rész
Lobbistratégiák az FMCG szektorban.

13.00–14.30 Találkozó a büfében

14.30–16.00
Kötéltánc a háló felett –
Kereskedelmi blokk, I. rész
Kereskedelem aktualitásai és a piaci környezet változásai.

16.00–16.30 Pereces percek

16.30–18.00
Zsonglőrök a porondon és a levegőben –
Kereskedelmi blokk, II. rész
Új megoldások a hatékonyság és eredményesség érdekében.

18.00–20.00 Bemelegítés az estére

20.00– Showtime Dinner – Kerti parti és meglepetésprogram

Október 1., csütörtök – Erőművészek

9.30–11.00
Világsztárok és világszámok –
Márkaszövetségi blokk
Erős márkák, sikeres gyártók az újra növekvő piacon.

11.00–11.30 Pereces percek

11.30–13.00
Sikerre szomjazva –
VIP ágazat: szénsavas üdítő és ásványvíz
Termékpálya-áttekintés: piaci előnyök és hátrányok.

13.00–14.00 Találkozó a büfében

14.00–15.30
Reflektorfényben tetőtől talpig –
Non-food márka blokk
Márkastratégiák a háztartási vegyi áru és kozmetikumok piacain.

15.30–16.00 Pereces percek

16.00–17.00
Közönségkedvencek elismerése –
Kommunikációs blokk
Üzenetek célba juttatása hagyományos és virtuális térben.

17.10–18.30
Van máááásik! –
Kihelyezett Trade Marketing Klubülés
Új eszköz, megoldás és csatorna a közösségi média a trade marketingben is.

18.30–20.30 Bemelegítés az estére

20.30– Ráadás – Gálavacsora, Életműdíj-átadó és meglepetésprogram

Október 2., péntek – Vendégművészek

9.00–10.30 Sátorbontás – Kijelentkezés a szállodai szobákból

10.30–12.30
Keménykalap és krumpliorr –
Cégvezetői útravaló
Premier előtti előadás meglepetésvendégünkkel.

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

Szervező: Trade magazin – Lánchíd Klub

Részvételi díj:
299 000 Ft+áfa/fő (szállás: Hotel Pelion, Tapolca);
279 000 Ft+áfa/fő (szállás: Hotel Gabriella, Tapolca)

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

Figyelem! Június 30-ig történő számlarendezés esetén 15% kedvezménnyel vehet részt a konferencián!

Az FMCG-piac legnagyobb hazai konferenciája, közel 100 előadóval, 500 szakmai döntéshozóval – magyar-angol nyelven

Partnereink/Sponsors:

CBA · Citroën · DS Smith · esri Hungary · FHB Bank · GS1 Hungary · H2ONLINE.hu · Kumánia Kisújszállás · Nestlé · OSG Form · Ostoros-Novaj Bor Zrt. · Pek-Snack látványpékségek · POPAI The Global Association for Marketing at Retail Hungary · Év Terméke Díj · SPAR · TESCO · tcc changing shopper behaviour · Tchibo · Vitamin Szalon www.vitaminszalon.hu

Tapolca, Hotel Pelion
29 September – 2 October, 2015

This year the conference is 4 days long.

Don't forget to mark the days in your calendar!

BUSINESS DAYS 2015

Circus acts and showmen

VIP sector:
carbonated soft drink and mineral water

29 September, Tuesday – Illusionists

13.00–15.00
The secrets behind great magicians' tricks – How to enchant women and men?
The emotional and intellectual sides of consumer and shopper decisions.

Members of the Chain Bridge Club participate in the discussion and the conference:
László Hovánszky president (Metspa); **Sándor Baja** (Randstad); **László Benedek** (Kaiser Food); **Tamás Csongovai** (COOP); **Endre Fazekas** (Sió-Eckes); **Zoltán Fekete** (Brand Association); **György Földesi** (Binzagr); **András Gyenes** (Magyar Telekom); **Zoltán Házi** (Wholesale Market); **Zsuzsanna Hermann** (Trade magazin); **István Justin** (Pek-Snack); **Ferenc Kedves** (PPF); **Ákos Kozák PhD.** (GfK); **Dr András Köves** (NT); **Tibor Kujbus** (Reál); **Dr Géza Miklósvári** (MAGYÜSZ); **László Murányi** (Franchise Association); **Tamás Plutzer** (AquariusAqua/Buszesz); **Zoltán Poór** (GoodMills Group); **József Rácz** (Prémium Kert/Vitamin Salon); **Kornél Saltzer** (Spar); **Attila Sófalvi** (Tchibo); **György Sóskuti** (Nestlé); **Gábor Soltész** (Ostoros-Novaj Wines); **Gergő Soltész** (FHB); **Bernadett Strasser-Kátai** (Real Nature); **Judit Szalókyné Tóth** (Nielsen); **Tibor Székács** (Aldi); **József Tarsoly** (Coca-Cola Austria); **Zoltán Tóth** (MindZ Design); **Zsolt Vuleta** (Borsodi); **Bálint Zsinkó** (Zwack Unicum); **Dr Jenő Andics; Péter Boros; Dr Gábor Csirszka; Dr Béla Fischer; Szilvia Krizsó; Ferenc Kuti; Péter Magyar; István Matus; György Seregi; László Szilágyi; Dr Imre Tímár**

15.00–15.30 Pretzel time

15.30–17.30
Watch my hands! – Our subconscious influences us, but how?
Breaking the routine of consumers by expanding the boundaries of marketing.

17.30–20.00 Warming up for the evening programme

20.00– Rabbits from the hat – Dinner and surprise acts

30 September, Wednesday – Acrobats

9.30–11.00
Ringmasters and circus directors –
Macroeconomics section, part 1
Economic and corporate competitiveness in Hungary and abroad.

11.00–11.30 Pretzel time

11.30–13.00
Ringmasters and circus directors –
Macroeconomics section, part 2
Lobbying strategies in the FMCG sector.

13.00–14.30 Meeting in the sandwich bar

14.30–16.00
Tightrope dance above the net –
Retail trade section, part 1
Current issues and changes in the market conditions of the retail sector.

16.00–16.30 Pretzel time

16.30–18.00
Jugglers in the ring and up in the air –
Retail trade section, part 2
New solutions for increased efficiency and better sales results.

18.00–20.00 Warming up for the evening programme

20.00– Showtime Dinner – Garden party and surprise acts

1 October, Thursday – Strongmen

9.30–11.00
International stars and world-class acts –
Brand Association section
Strong brands and successful manufacturers in the once-again growing market.

11.00–11.30 Pretzel time

11.30–13.00
Thirsty for success –
VIP sector: carbonated soft drink and mineral water
A product path overview: market advantages and disadvantages.

13.00–14.00 Meeting in the sandwich bar

14.00–15.30
In the spotlight from head to toe –
Non-food brands section
Brand strategies in the market of household chemicals and cosmetics.

15.30–16.00 Pretzel time

16.00–17.00
Acknowledging audience favourites –
Communication section
Getting messages through the traditional way and in the virtual world.

17.10–18.30
There is another one! –
Trade Marketing Club meeting
Social media is a new tool, a new solution and a new channel in trade marketing too.

18.30–20.30 Warming up for the evening programme

20.30– Encore – Gala dinner, lifetime achievement award ceremony and surprise acts.

2 October, Friday – Guest showmen

9.00–10.30 Taking down the tent – Checking out of the hotel rooms

10.30–12.30
Bowler Hat and Red Nose –
One for the road for company executives
Show before the premiere with a surprise guest.

We reserve the right to change the programme.

Organiser: Trade magazin, Lánchíd Klub

Participation fee:
HUF 299 000 + VAT/person
(accommodation: Hotel Pelion, Tapolca);
HUF 279 000 + VAT/person
(accommodation: Hotel Gabriella, Tapolca)

Social security contributions payable on meals aren't included in the price.
We offer special prices to those who wish to stay shorter.

Those who pay before 30 June get 15 percent off the participation fee!

The biggest conference of the Hungarian FMCG market, with nearly 100 speakers and 500 decision-makers present – in Hungarian and English language.

JELENTKEZÉSI LAP / REGISTRATION FORM

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

Jelentkezési határidő: szeptember 5.
Registration deadline: 5 September

Név: / Name:
Beosztás: / Position:
Cég: / Company:
Adószám: / Tax no.:
Levelezési cím: / Address:
Számlázási cím: / Invoicing address:
Telefon: / Telephone:
Fax: / Fax:
E-mail: / E-mail:

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

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

☐ MagyarBrands 2014 és/vagy Superbrands 2014 és/vagy Product of the Year 2015 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am MagyarBrands 2014 and/or Superbrands 2014 and/or Product of the Year 2015 member, my discount is HUF 5,000+VAT

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

Szállás: / Accommodation in: ☐ Hotel Pelion****, Tapolca ☐ Hotel Gabriella***, Tapolca

Dátum: / Date:

Aláírás, pecsét: / Signature, stamp:

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

Érkezés / Arrival: ☐ 09. 29. 29/09 ☐ 09. 30. 30/09 ☐ 10. 01. 01/10 ☐ 10. 02. 02/10

Távozás / Departure: ☐ 09. 29. 29/09 ☐ 09. 30. 30/09 ☐ 10. 01. 01/10 ☐ 10. 02. 02/10

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.
A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2015. szeptember 5-ig tudjuk elfogadni.
Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.
Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice. Registrations may only be cancelled in written form, until 5 September 2015 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.

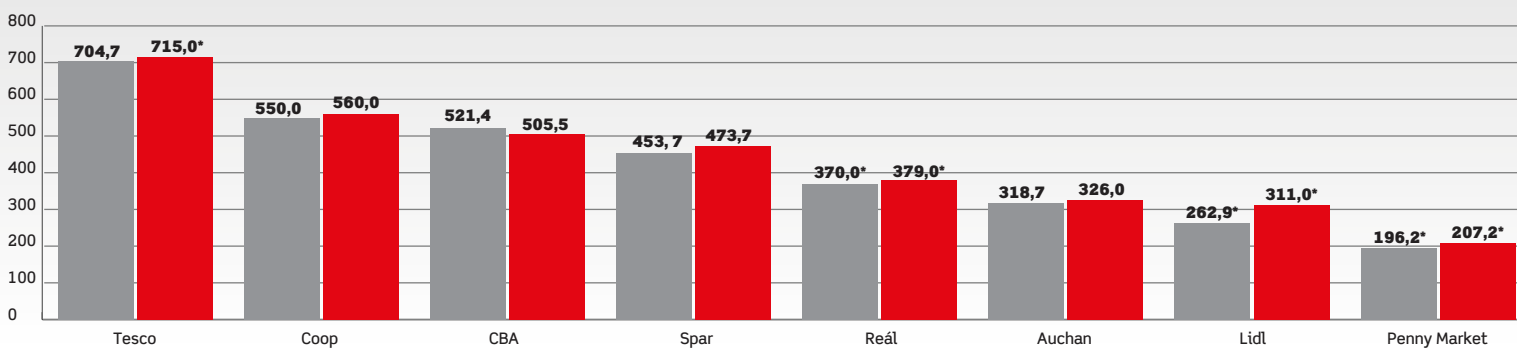
További információk/General information: Grabowski Kiadó Trade Magazin, Tel.: +36 (30) 826-4159, E-mail: info@trademagazin.hu, Cím/Address: 1034 Budapest, Bécsi út 122–124.

TRADE MAGAZIN – KERE

AZ FMCG KISKERESKEDELMI

	Üzlet típusa	Üzletek száma 2014-ben	Lánc neve	Összes bruttó forgalom (milliárd forint/millió euró) 2013	2014
1.	**Tesco**			704,7	**715,0***
	Összesen:	**209**		**€ 2271,0**	**€ 2360,3***
	HM	*112*	*TESCO*		
	SZM	*53*	*TESCO SZUPERMARKET, North West, S-MARKET*		
	CONV	*44*	*TESCO EXPRESSZ*		
2.	**Coop**			550,0	**560,0**
	Összesen:	**5370**		**€ 1852,4**	**€ 1778,4**
	SZM	*370*	*COOP SZUPER*		
	ÉB	*4950*	*COOP MINI, ABC, KISBOLT*		
	C+C	*50*	*ADU*		
3.	**CBA**			521,4	**505,5**
	Összesen:	**2289**		**€ 1756,0**	**€ 1605,3**
	NSZM	*7*	*CBA*		
	SZM	*138*	*CBA PRÍMA*		
	ÉB	*39*	*CBA CENT*		
	ÉB	*967*	*CBA*		
	C+C	*1138*	*CBA CÉL, PARTNER*		

	Üzlet típusa	Üzletek száma 2014-ben	Lánc neve
4.	**Spar**		
	Összesen:	**419**	
	HM	*32*	*INTERSPAR*
	SZM	*363*	*SPAR*
	SZM	*14*	*CITY SPAR*
	NK	*24*	*SPAR PARTNE*
5.	**Reál**		
	Összesen:	**2300**	
	SZM	*600*	*REÁL ÉLELMIS*
	ÉB	*1700*	*REÁL PONT*
6.	**Auchan**		
	HM	*19*	*AUCHAN*
7.	**Lidl**		
	D	*163*	*LIDL*
8.	**Penny Market**		
	D	*197*	*PENNY MARK*
9.	**Aldi**		
	D	*100*	*ALDI*



SKEDELMI TOPLISTA 2014

LÁNCOK ÜZLETI RANGSORA

	Összes bruttó forgalom (milliárd forint/millió euró)	
	2013	2014
	453,7	473,7
	€ 1528,0	€ 1 504,3
R		
	370,0*	379,0*
	€ 1246,1*	€ 1203,6*
ZER		
	318,7	326,0
	€ 1 073,3	€ 1 035,3
	262,9*	311,0*
	€ 847,2*	€ 1026,6*
	196,2*	207,2*
ET	€ 660,8*	€ 658,0*
	97,8*	112,1*
	€ 329,4*	€ 356,0*

	Üzlet típusa	Üzletek száma 2014-ben	Lánc neve	Összes bruttó forgalom (milliárd forint/millió euró) 2013	2014
10.			**dm Magyarország**	67,0	**70,0**
	DR	254	DM	€ 215,8	**€ 225,4**
11.			**Rossmann**	47,5	**52,1**
	DR	183	ROSSMANN	€ 160,0	**€ 165,5**

A TESCO bruttó forgalma 2013: a 2013. március-2014. február üzleti évre vonatkozik, míg a 2014: a 2014. március-2015. február üzleti évre.
A TESCO bruttó forgalma dohánytermékek nélkül 2013: a 2013. március-2014. február üzleti évre 698 milliárd HUF, dohánytermékekkel 704,7 milliárd HUF. A 2014. évi adat a dohánytermékek nélküli bázison, és a nyilvánosságra hozott növekedési eredménnyel általunk becsült.

Az Auchan 2013. évi bruttó forgalma üzemanyag-értékesítés nélkül 275,7 milliárd HUF, azaz 928,5 millió EUR. A táblázatban szereplő adat mind 2013. évre, mind 2014. évre vonatkozóan üzemanyag értékesítéssel együtt szerepel.

A Lidl forgalma 2013: a 2013. március-2014. február üzleti évre vonatkozik, míg a 2014: a 2014. március-2015. február üzleti évre vonatkozik.
A 2014. március-2015. február üzleti évre vonatkozóan a Lidl nettó forgalma 261,5 milliárd forint, az általunk becsült bruttó forgalom ezen a bázison került számításra.

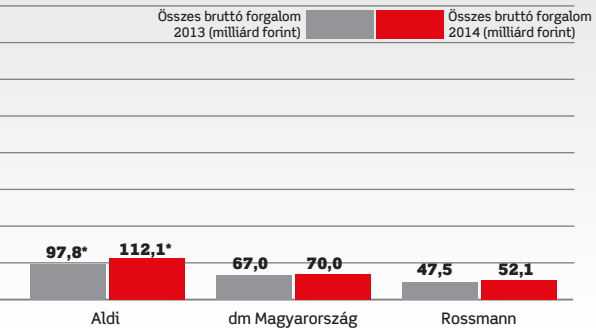
A dm forgalma 2013: a 2012. október-2013. szeptember, míg a 2014: a 2013. október-2014. szeptember üzleti évre vonatkozik.
A dm forgalma 2013. október-2014. március időszakra bruttó 34,73 milliárd HUF, míg 2014. október-2015. március időszakra bruttó 37,60 milliárd HUF.

A cégek forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2013. december 31-én érvényes 296,92 HUF/EUR és a 2014. december 31-én érvényes 314,89 HUF/EUR árfolyamot használtuk.
A TESCO és Lidl forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2014. február 28-án érvényes 310,30 HUF/EUR és 2015. február 28-án érvényes 302,93 HUF/EUR árfolyamot használtuk.
A dm forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2013. szeptember 30-án érvényes 310,40 HUF/EUR és 2014. szeptember 30-án érvényes 310,36 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A táblázatban található adatok a cégek saját közlését tartalmazzák.

A *-gal jelölt forgalmi adatok a Trade magazin becslése, amely a Trade magazin 2013. évre kiadott kereskedelmi toplistájának, valamint a cégek 2013. és 2014. évi bevallásainak alapján, és az eltelt periódusban a piaci körülményekben bekövetkezett változások alapján kerültek megbecslésre, szakértők bevonásával.

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



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

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

Trade magazin

ALDI: 100 üzlet, kedvelt és sikeres látványpékségek

JOBBAN. OKOSABBAN.

2014 mérföldkő volt az ALDI magyarországi történetében, az év folyamán ugyanis több olyan fejlesztés történt, amely meghatározó lesz a következő évekre is.

Az év első hónapjaiban az ALDI jelentősen, mintegy 20 százalékkal bővítette választékát áruházaiban. Az ALDI üzleteibe betérő vásárlók – akik január közepétől már Erzsébet-utalványaikat is felhasználhatták fizetéskor – nem csupán 250 új termékkel találkozhattak, hanem a pénztárak előtt újonnan kialakított újságosstandból is választhattak napi- és hetilapokból.

Ezzel párhuzamosan folytatta az áruházlánc a 2013 őszén elkezdett, „Azon melegében” elnevezésű látványpékségeinek kiépítését, amelyek frissen sült péksüteményeket, kenyereket, illetve a mellettük felállított Coolboxokban frissítő italokat, salátákat és desszerteket kínálnak, így az év végére 76, ma pedig már 100 ALDI üzletben csábít a frissen sült pékáru illata. Az év, sőt az ALDI hatéves magyarországi kereskedelmi jelenlétének egyik legfontosabb állomása 2014 decemberében jött el, amikor a vállalat Budapesten, a Kossuth Lajos utca 13. szám alatt megnyitotta 100. magyarországi üzletét.

– Az ALDI a 100. üzletének megnyitásával 100 000 négyzetméter felettire növelte magyarországi eladótereinek méretét, egyúttal még optimálisabb lett a biatorbágyi raktárközpontunk kihasználtsága – mondta Székács Tibor, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezetője. – A vásárlóink által rendkívül kedvelt látványpékségek kialakítására másfél év alatt 3 milliárd forintot fordított vállalatunk, s így a 140 milliárd forintot is meghaladja a magyarországi beruházásunk értéke. Ezzel párhuzamosan közel 300 új, összesen immár 1800 munkavállalót foglalkoztatunk itthon – tette hozzá.

Székács Tibor ügyvezető igazgató ALDI Magyarország

Az ALDI következetes építkezését a pozitív vevői visszajelzések és a forgalom érezhető növekedése mellett a nemzetközi Superbrands program is elismerte, és az ALDI számára is megítélte a Superbrands 2014 címet.

A társadalmi változásokra és kihívásokra érzékeny, felelős vállalatként az ALDI 2014-ben is segítséget nyújtott a leginkább rászorulóknak: immár másodszor vett részt a mellrák elleni küzdelmet támogató Go Pink kezdeményezésben, amely során az ALDI és az áruházláncban vásárlók 600 000 forint adománnyal támogatták a Magyar Rákellenes Ligát, a vállalat karácsonyi akciójában pedig mintegy 3 millió forintos adományt gyűjtött a beteg gyermekeknek terápiás és rekreációs programokat szervező Bátor Tábor számára.

2015-ben az ALDI a „Tegyünk ma a holnapért” szlogen alatt kiemelt figyelmet fordít az egészségesebb életmódot keresők támogatására és számukra reális alternatívák bemutatására. A vállalat májustól valamennyi magyarországi üzletében átalakította egyes pénztárait, és bevezette a Tudatos kasszákat. A vásárlók ezeknél a kasszapultoknál a korábban megszokott édességek, csokoládék, rágógumik helyén kizárólag alacsonyabb kalória- és cukortartalmú, egészségesebb termékekkel találkozhatnak. Az áruházlánc Béres Alexandra védnöksége alatt külön egészségprogramot indított, és támogatja a gyermekek számára rendezett Nagy Sportágválasztót, a fitneszvilágbajnok pedig tanácsokkal és edzéstervvel nyújt segítséget az életmódváltók számára. ■

ALDI: 100 stores, popular and successful in-store bakeries

2014 was a milestone in the life of ALDI in Hungary, for instance the retailer expanded its product selection by 20 percent. ALDI Hungary also continued the building of in-store bakeries, next to which so-called Coolboxes were placed with refreshments, salads and desserts. At the moment there are in-store bakeries in 100 ALDI stores. Tibor Székács, the managing director of ALDI Hungary told our magazine that they had invested HUF 3 billion in this project. At the moment the retail chain employs 1,800 people, from which nearly 300 are newly recruited. Last year the company earned the Superbrands 2014 recognition. The retail chain contributed to the fight against breast cancer with its Go Pink initiative: with the help of customers HUF 600,000 was collected for the Hungarian League Against Cancer. In another programme ALDI donated HUF 3 million to the Bravery Camp foundation that helps ill children. In May 2015 ALDI started displaying healthier products in the checkout zones of all Hungarian ALDI stores. With fitness world champion Alexandra Béres as the patron of the programme, they also launched a health campaign and started supporting children's programme Choose the Best Sport for You. ■

ALDI. Jobban. Okosabban.

PÉKREMEKEK MIND A 100 ALDI-BAN!

Azon melegében!
frissen sütött pékáru

Helyben sütött pékáru minden ALDI üzletben!

www.aldi.hu

Auchan: javuló eredmények

Az Auchan Magyarország Kft. 2014-ben 326 milliárd forintos éves bruttó forgalmat ért el 19 áruházban és a hozzájuk tartozó 16 üzemanyagtöltő állomáson. A vállalat EBITDA eredménye az elmúlt évben 8,5 milliárd forintra emelkedett, amely 52 százalékos fejlődést jelent.

Dominique Ducoux
vezérigazgató
Auchan Magyarország

A lánc a működési költségeit 3,6 százalékkal csökkentette: többek között az energia- és karbantartási költségek további mérséklésével, a csomagolóanyag- és a reklámköltségek újragondolásával.

A cég immár második éve a beruházásait tekintve önfinanszírozó volt, sem banki hitelt, sem csoport szintű finanszírozást nem használt fel. 2014-ben a 4,8 milliárd forintnyi beruházás feléből öt új üzemanyagtöltő állomást adott át.

Tavaly a vásárlók száma az előző évhez képest 2 millióval emelkedett, elérte a 42 milliót. Az áruházlánc 2014. október 3-án mutatta be az Auchan Bizalomkártyát, mellyel törzsvásárlói számára nyújt további kedvezményeket a már megszokott diszkontárak mellett.

2014 ben több mint 300 új első áras és mintegy 400 Auchan márkás terméket vezettek be. A vásárlók Magyarországon jelenleg mintegy 4400 saját márkás termék közül válogathatnak, melyekből közel 1300 élelmiszer.

– 2015-ben kiemelt figyelmet fordítunk a Bizalomkártya fejlesztésére, amelyet 2015. március 9-től vásárlóink már a benzinkutakon is használhatnak. Emellett 2015-ben nagy szerepet szánunk a saját márkás termékek fejlesztésének, terveink szerint 800 új terméket fogunk bevezetni, egyre több prémium minőségű termékkel bővítve a saját márkás kínálatot. Idén ünnepli vállalatunk 17. születésnapját, nagy öröm számunkra, hogy a 17. benzinkutunkat is átadhattuk májusban, ezúttal Debrecenben. Célunk, hogy mind a 19 áruházunk mellett üzemeltessünk diszkont töltőállomást is! – árulta el Dominique Ducoux, a cég vezérigazgatója. ■

Auchan: improving results

In 2014 Auchan Magyarország Kft.'s gross turnover was HUF 326 billion – realised by 19 stores and 16 petrol stations. The company's earnings (EBITDA) rose to HUF 8.5 billion last year, improving by 52 percent from the base period. Auchan Hungary cut operating costs by 3.6 percent. For the second year in a row the company was self-financing, investing HUF 4.8 billion in development in 2014. The number of customers grew by 2 million and reached 42 million. An Auchan Loyalty Card was launched on 3 October 2014, which customers can also use at Auchan petrol stations since 9 March 2015. Currently Auchan sells 4,400 private label products in Hungary, from which 1,300 are groceries. This year the chain plans to put 800 new PL products into circulation. 17-year-old Auchan Hungary opened its 17th petrol station in Debrecen in May 2015. ■

CBA: megindult a prémium boltok átmárkázása

A 2014-es év a CBA lánc életében mindenekelőtt a Príma boltok számának bővítéséről és a magas minőségű kiszolgálás fókuszba állításáról szólt. A boltfejlesztés több üzletnél is nagyon sikeresnek bizonyult – ilyen például a Szeged Nova Príma üzlet, vagy a Budapest II. kerületi Mágnáskert Príma üzlet. Ezeket a boltokat minőségi árukínálat és innovatív belső kialakítás jellemzi.

Baldauf László
elnök
CBA

A Príma boltok áramellátását az MVM Partnerrel kötött szerződés alapján zöldárammal látják el, és nagy gondot fordítanak a környezetterhelés csökkentésére. A vásárlókban ezáltal is tudatosítani szeretnék, hogy prémium környezetben, magas minőségű termékválasztékkal és kiszolgálással várják őket nap mint nap.

Szintén nagyon fontos volt a CBA számára a saját márkás termékek felülvizsgálata. A saját gyártású, magas minőségű termékek is nagy sikert arattak. Lényegében a teljes gyártatási folyamatban részt vesz a CBA a termőföldtől az asztalig koncepcióval, hiszen termeltetik az alapanyagot, és a feldolgozás saját receptúra alapján zajlik. A termékkörbe tartoznak jó ár-érték arányú befőttek, lekvárok, borok, pálinka… stb. A boroknál névváltoztatásra is sor került, így a korábbi Patronus márkanevet Remissio-ra cserélték. A kínálatban év végén 931 saját márkás terméket találhattak a vásárlók (elsőárassal együtt), amelyből 51 a saját gyártású termék, amelyre folyamatosak továbbra is a beszállítói tendereztetések.

Társadalmi felelősségvállalás területén is nagyon sok programot indítottak és indítanak folyamatosan. Ezek közül a legsikeresebb a „Váltsd valóra te is egy beteg gyermek álmát" program. A CBA a beszállítóival közösen is aktív, például a kismamák támogatására a P&G Pampers márkájával működnek együtt. ■

CBA: the rebranding of premium stores has started

For CBA 2014 was about opening more Príma stores (e.g. Szeged Nova Príma, Mágnáskert Príma) and focusing on the high quality of service. Thanks to an MVM Partner agreement Príma stores are supplied with green electricity. 2014 was also a very important year in reviewing the retail chain's private label assortment. These are high quality products – sold under fantasy names – made under CBA's supervision throughout the process. In the field of corporate social responsibility CBA has many programmes. From these the most successful is 'Make an ill child's dream come true'. CBA is actively cooperating with suppliers too, for instance they support young mothers through P&G's Pampers brand. ■

COOP: még kedvezőbb ajánlatok

Még aktívabb kommunikáció, a saját márkás választék építése, a törzsvásárlói rendszer kiterjesztése: ezekre összpontosított 2014-ben a COOP lánc, tudtuk meg Tóth Gézától, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatójától. Az idei év fókuszában az oktatás, a merchandising és az informatika áll, no meg persze a kerek évfordulók: a COOP üzletlánc 20, a Coop Rally 10 éves 2015-ben.

– Milyen év volt 2014 a COOP életében? Hogyan alakultak legfontosabb mutatóik?

– Jó évet zártunk, elégedettek vagyunk eredményünkkel. A gyártó és kereskedő cégeket összefogó COOP Csoport 560 milliárd forintra növelte árbevételét, ezen belül a COOP üzletlánc 326 milliárd forintos árbevételt tud felmutatni. Ez utóbbi érték ugyan némileg kevesebb, mint az előző év eredménye, ám nem kell szégyenkeznünk e tekintetben sem. A dohányárusítás megszűnése ugyanis 6%-os bevételkiesést jelentett, ennek azonban mintegy 60%-át más termékcsoportokban elért forgalomnöveléssel ellensúlyozni tudtuk. Összességében mind forgalomban, mind piaci részesedésben, mind eredményességben elértük a kitűzött célokat.

Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

– Mekkora előrehaladást értek el kereskedelmi stratégiájuk megvalósításában, eredményességüket javító programjaikban?

– Ebben a tekintetben is jól haladunk a kitűzött céljaink felé. Folytatódott cégeink koncentrációja, hogy minél hatékonyabb működést érjünk el. Nincs könnyű helyzetben az üzletlánc, hiszen 1600-nál több településen, több ezer eltérő fejlettségű, nagyságú boltot üzemeltetünk, ami különleges logisztikai kihívás elé állít bennünket. Ennek fényében büszkén mondhatom, hogy komoly előrelépést értünk el például a kommunikáció vagy a törzsvásárlói rendszer területén. Törzsvásárlóink száma például jóval 900 ezer fölé emelkedett az elmúlt időszakban. Informatikai rendszerünkbe is több mint 1600 boltot integráltunk már.

– Milyen szempontok mentén alakítottak termékválasztékukon? Mekkora szerep jut a kereskedelmi márkáknak?

– Mindenekelőtt vásárlóink igényeinek szeretnénk megfelelni. Ennek érdekében márkatermék-választékunkat tovább növeltük, a cikkelemek számát tekintve már 1000 fölött járunk. Az alapválasztékunkat alkotó „Jót, jó áron” mellett egyre nagyobb szerep jut a „Minden Nap” első áras termékcsaládnak, de terveink között szerepel a minőségi márkatermékeink részarányának növelése is. Mindemellett nagy hangsúlyt fektetünk az egyes régiók ízeinek, termékspecialitásainak bemutatására a helyi választékban. Továbbra is kiemelten fontosan kezeljük a magyar termékeket: arányuk üzleteinkben 80% feletti, saját márkás termékpalettánkon pedig több mint 90%.

Másik fontos célunk az ár-érték arány javítása: ennek érdekében egyre több akciót, promóciót bonyolítunk le, ezért a kétheti akciók helyett például áttértünk heti gyakoriságra.

– Hogyan használják ki a nemzetközi COOP-rendszerben rejlő szinergiákat?

– A bolgár, szlovák és cseh COOP-okkal közösen gyártunk minőségi márkatermékeket, melyek közül 40-50-et a hazai üzletinkben is forgalmazunk. Sok lehetőséget látunk a határokon átívelő együttműködésben, de egyelőre a jogszabályi környezet nem könnyíti meg ezt a fajta közös munkát.

– Milyen társadalmi felelősségvállalási programokat valósítottak meg?

– Már évek óta elkötelezett, 2013-tól gyémánt fokozatú támogatói vagyunk a Magyar Olimpiai Csapatnak – nemcsak az olimpia előtt, hanem minden évben segítjük a magyar sportolókat. Az idén öt éves Coop Segély Alapítványon keresztül szintén rendszeresen támogatjuk a különleges ellátást igénylő gyermekeket. A harmadik „küldetésünk” a Coop Rally, amellyel pedig a minőségi magyar élelmiszerekre hívjuk fel a figyelmet minden évben.

– Milyen konkrét célokat tűztek ki maguk elé 2015 tekintetében?

– Ahogy korábban is említettem, a vásárlóink minél magasabb színvonalú kiszolgálása a legfontosabb, ezért folytatjuk az eddig alkalmazott üzletpolitikánkat. A kiskereskedelemben kivívott stabil pozíciónk megőrzése a cél, ennek érdekében még nagyobb hangsúlyt kívánunk fektetni a PR kommunikációs, valamint offline és online promóciós munkákra. Az idei év azért is különleges számunkra, mert a COOP üzletlánc idén a huszadik, a Coop Rally pedig tizedik jubileumát ünnepli, amely egyben a kommunikációs tevékenységünk alapját is adja. Emellett további három területre, az oktatásra, a merchandisingra és az informatika kiszélesítésére fókuszálunk, és csoportosítunk komoly erőforrásokat. ■

Even better offers from COOP than before

Géza Tóth, the CEO of COOP Hungary Zrt. told our magazine that 2014 was a good year for the retail chain. The CO-OP Group's sales increased to HUF 560 billion, from which the COOP retail chain's share was HUF 326 billion. This performance is a bit worse than the one in 2013 but losing the right to sell tobacco products meant 6-percent lower sales; for 60 percent of this loss the chain managed to compensate for in other categories. COOP stores are present in more than 1,600 towns and villages and the number of loyalty card holders exceeded 900,000 recently. More than 1,600 shops are now part of COOP's integrated IT system. The company increased the number of branded products in the assortment: there are more than 1,000 such SKUs available in stores now. They also plan to offer more good-quality private label products in the future. 80 percent of goods sold in COOP stores are Hungarian and this proportion is even higher, 90 percent among PL products. COOP has been a diamond level sponsor of the Hungarian Olympic Team since 2013. Through the Coop Aid Foundation they regularly help children who require special care. With Coop Rally the company is promoting quality Hungarian groceries every year. 2015 plans include preserving COOP's stable position in the market, communicating promotional messages both online and offline. This is a special year for the retail chain as COOP is 20 years old and the Coop rally is 10 years old. In addition to celebrating these anniversaries, they concentrate on education, merchandising and expanding the IT network in 2015. ■

dm: tartósan alacsony áron tartott kínálat

A dm drogerie markt 2014 őszén sikeresen szervezte meg Árzuhanás kampányát: több ezer termék árát csökkentette, ezeket az árakat pedig meg is tartják sőt, 2015-ben újabb termékeket is bevonnak az árcsökkentésbe.

Józsa Mariann cégvezető dm

– A tartósan alacsony, 4 hónapig garantált árakat – a forgalmi növekedéssel visszaigazolhatóan – a vásárlók nagy figyelemmel és szimpátiával fogadják – mondja Józsa Mariann, a drogérialánc cégvezetője. – Szolgáltatásainkat idén tovább bővítettük: 2015 áprilisától üzleteinkben már étkezési Erzsébet utalványt is elfogadunk.

Kiterjesztették társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységüket is, ezúttal egy hazai kezdeményezéssel. Márciusban megszervezték az I. dm jótékonysági focitornát, ahol csapataik 13 beszállító partner csapatával mérkőzött meg a kupáért. A nevezési díjakból befolyt 2,7 millió forintot a Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítványnak és a Tégy a Pető Intézet Gyermekeiért Alapítványnak ajánlották fel.

Díjakban is bővelkedett az elmúlt év. 2014 novemberében a „Nap gyermekei" programjuk elnyerte a CSR Hungary kitüntetést közös ügyek, közös felelősség kategóriában. Az idei programra is közel 350 óvoda jelentkezett.

Az idei év legfrissebb sikere, hogy a Randstad Award felmérésén a dm megkapta a legvonzóbb munkáltató kitüntetést kiskereskedelem kategóriában.

Az idei évben hosszas előkészületek után bevezetésre került nemzetközi szinten a dm saját márkájú bio élelmiszer családja, a dm Bio. A dm Bio induló termékpalettáját 50-féle étel, valamint ital alkotja. A dm bio termékválasztéka, beleértve a kizárólagos Alnatura termékcsaládot, és a beszállítói termékeket immár 650 cikkelemet számlál.

– Tovább folytatjuk térhódításunkat az közösségi média világában. A dm immár megtalálható az Instagramon is. Fontos, hogy a dm kövesse az aktuális trendeket, és azokon a felületeken legyen jelen, ahol a vásárlói is – zárja gondolatait Józsa Mariann. ■

dm: product prices kept low

Drugstore chain dm is proud of the fact that it could continue its 2014 Price Drop campaign in 2015 too: they reduced the prices of several thousand products and kept them low for a guaranteed 4-month period – informed managing director Mariann Józsa. Last March they organised the 1st dm charity football tournament, where HUF 2.7 million was collected from the entry fees and given to foundations for the Heim Pál Children's Hospital and the Pető Institute. The 'Children of the Sun' programme won a CSR Hungary award in November 2014 and dm was happy to see that nearly 350 kindergartens are participating in it this year. In 2015 dm was voted the most attractive workplace at the Randstad Award in the retail category. Also this year the dm Bio organic food product line was launched in Hungary with 50 products. The company continues its conquest in social media: dm now has its own Instagram account. ■

Lidl: fókuszban a magyar beszállítók

A Lidlt, mely mára hazánk legdinamikusabban fejlődő élelmiszerláncává vált, az 1930-as években alapították Németországban. Magyarországon 2004 óta, immár több mint tíz éve van jelen. Míg az induláskor 12 üzlettel kezdte meg működését, addig mára már több mint 160 áruházat üzemeltet, és közel 4000 munkavállalót foglalkoztat országszerte.

A vállalat 2004-es magyarországi piacra lépése óta töretlenül fejlődik: nemcsak a diszkont szegmensben ért el vezető szerepet, forgalmát tekintve az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok között is a legdinamikusabb növekedést tudhatja magáénak. A cég különös figyelmet fordít a magyar beszállítókra, a magyar gazdaság támogatásának és fejlesztésének jegyében, ennek köszönhetően kiváló minőségű termékeinek több mint 60 százalékát magyar beszállítóktól szerzi be. A „Lidl a magyar beszállítókért" programjának köszönhetően az elmúlt két év során 320 magyar vállalkozás 2500 terméke fordul meg az áruház polcain.

A cég folyamatosan törekszik a vásárlók magas színvonalú kiszolgálására, a széles, minőségi, ugyanakkor kedvező árú kínálat megteremtésére, ennek érdekében többek között minden nap friss zöldség- és gyümölcskínálattal, valamint helyben sütött pékáruval várja vásárlóit.

A Lidl sikereit jól tükrözi, hogy csak az elmúlt fél év során több jelentős díjat is kapott a szakmától és a vásárlóktól egyaránt. A teljesség igénye nélkül: a vállalat idén harmadszor nyerte el a Superbrands díjat, kiérdemelte a Business Superbrand díjat, illetve megkapta az „Az év boltja 2015" díjat diszkont kategóriában, sőt a vásárlók szavazatai alapján a móri áruház Közönségdíjat nyert.

Az áruházlánc mindemellett kiemelt hangsúlyt fektet a társadalmi felelősségvállalásra. Az elmúlt két év során közel 70 millió forint értékben támogatta a Gyermekétkeztetési Alapítványt. Emellett a cég a környezetvédelemre, a fenntarthatóságra is nagy figyelmet fordít. Éppen ezért idén júniusban a tavaly decemberi ónos eső okozta károk enyhítésére indít akciót, melynek keretében minden eladott saját márkás ásványvíz után 1 Ft-ot adományoz a Pilisi Parkerdő számára, új facsemeték vásárlása céljából. ■

Lidl: Hungarian suppliers in the centre of attention

Lidl entered the Hungarian market in 2004 and the chain operates more than 160 discount stores today, employing almost 4,000 people. The company pays special attention to Hungarian suppliers, purchasing more that 60 percent of their excellent quality products from them. Within the framework of the 'Lidl for Hungarian suppliers' programme 2,500 products made by 320 Hungarian enterprises were available in Lidl stores in the last two years. In 2015 Lidl became a Business Superbrand for the third time and won the 'Store of the Year' Award in the discount store category. In the last two years Lidl gave nearly HUF 70 million worth of donations to the Feed the Children Foundation. This June Lidl starts another campaign: from the price of every private label mineral water sold 1 forint will go to the Pilis Park Forest. ■

Penny Market: új szolgáltatások

A Penny Market diszkontlánc tulajdonosa a németországi REWE csoport. A REWE Európa 12 országában mintegy 330 ezer dolgozóval és 15 ezer eladási ponton van jelen. A csoport bevétele 2014-ben túllépte az 51 milliárd eurót. Ebből a 6 országban (Olaszország, Ausztria, Magyarország, Csehország, Románia és Bulgária) jelen lévő Penny Market 1372 üzlete tavaly összesen mintegy 4 milliárd eurós árbevételt generál, olvasható a http://www.rewe-group.com/ honlapon.

Az áruházlánc első magyarországi üzletét 1996. június 6-án nyitotta, jelenleg mintegy 199 üzletet üzemeltet, amellyel országos lefedettséggel rendelkezik. Az Alsónémediben található logisztikai központ mellett a Penny Market 2008 végén megnyitotta Karcagon második raktárát.

Magyarországon a Penny választéka 1400 cikkelem körül mozog, , ebből mintegy 800-at magyar cégek állítanak elő. Honlapján kihangsúlyozza, hogy saját márkás termékeinek 60%-a Magyarországon készül, és üzleteikbe minden nap friss zöldség-gyümölcs, hús- és pékáru érkezik. A lánc több sajátmárkás termékcsaládot is forgalmaz. A Penny Marketekben egységesen bevezetett új termékcsalád a „Selection", ezzel a cég prémium kategóriás, egyedi jellegű termékeit jelöli. A Penny Market volt Magyarországon az első a jelenleg is üzemelő diszkontláncok között, amely újságot is árusított, emellett az egyetlen diszkontlánc, ahol gyógyszerek is kaphatóak.

A REWE csoport honlapján olvasható, hogy a következő években fő kihívásnak a kereskedelem digitalizálódását tekintik. Egyrészt fejleszteni szeretnék az e-kereskedelmet, másrészt üzletegységeikben is szereznének minél több ajánlatot, ötletet adni a digitális világot a zsebükben hordó vásárlóiknak. Bár ez még a jövő zenéje, a Penny hazai honlapján már most olyan új szolgáltatások és termékek olvashatók, mint a digitális fotókidolgozás, az ajándékkártya, vagy a gyakorlatilag hűségkártyaként funkcionáló, most bevezetett Penny Fan Game. ■

Penny Market: new services offered

Discount store chain Penny Market is owned by the REWE group, which is present in 12 European countries with 330,000 employees and 15,000 selling points. Group sales exceeded EUR 51 billion in 2014. In Hungary the first Penny Market opened on 6 June 1996. At the moment there are 199 Penny Market stores and two logistics centres, in Alsónémedi and in Karcag. Penny Market stores sell about 1,400 SKUs and 60 percent of private label products are made in Hungary. Rewe plans to go digital in the next few years, developing the e-commerce segment. Penny Market's Hungarian website is already offering new services and products such as digital photo development, gift cards or the Penny Fan Game, which is basically a loyalty card scheme. ■

Reál: irány a kiszolgálás minőségének emelése

A Reál Hungária Élelmiszer Kft. 2001-ben kezdte meg működését. Az ország teljes területén folytat élelmiszer és vegyi áru kis- és nagykereskedelmi tevékenységet. A céget négy, 100 százalékban magyar tulajdonosi kör jegyzi.

Kujbus Tibor cégvezető. Reál Hungária

A Reál hálózat döntő többségét alapvetően lakóhelyközeli, kényelmi boltok alkotják, de Cash & Carry jellegű üzletek is találhatók a palettájukon. Két üzletláncot üzemeltet a Reál Hungária Élelmiszer Kft.: Reál Élelmiszer néven 100 négyzetméter feletti alapterületű, míg ReálPONT néven ennél kisebb eladóterű üzleteket.

A Reál Élelmiszer üzletek száma jelenleg 600 körül alakul, míg a ReálPONT üzletek száma mintegy 1700. A hálózat országszerte mintegy 1400 vállalkozást tömörít, az összes foglalkoztatott száma körülbelül 15 000 fő. Közel 400 beszállító partner biztosítja a Reál csoport élelmiszer- és vegyi áru-készletét.

– A Reál Hungária Kft. 2014-ben tovább tudta növelni forgalmát, amelyhez aktívan hozzájárult a saját márkás termékkör, ami ma már kb. 650 cikkelemet jelent, és a további tervekben is kiemelten szerepel ennek a termékcsoportnak a folyamatos szélesítése – mondja Kujbus Tibor cégvezető.

A cég a tavalyi év során, Zalaegerszegen vásárolt raktáráruházat, amely mintegy 4000 négyzetméteres Reál C+C áruházként működik jelenleg is. Az idén Kecskeméten terveznek újabb raktárházat nyitni.

A tavalyi év legfontosabb fókusza a folyamatos üzletfelújításokon keresztül a minőségi kiszolgálás irányába történő elmozdulás volt, és ez folytatódik idén is, tudjuk meg Kujbus Tibortól. Így mind a központi, mind a partnerhálózatok teljesítménye egyre javul.

A bolthálózat színvonalának emeléséhez hozzátartozik az infrastruktúra további javítása, amely szintén fontos lesz ebben az évben is. ■

Reál sets out to improve the quality of serving customers

Reál Hungária Élelmiszer Kft. started in 2001 and the 100-percent Hungarian-owned FMCG retailer operates two store chains: Reál Élelmiszer consists of about 600 shops bigger than 100m² and there are approximately 1,700 smaller ReálPONT stores. The network unites 1,400 enterprises and employs about 15,000 people. Director Tibor Kujbus told that sales had improved in 2014. Reál sells 650 private label products and plans to add more SKUs to this portfolio. Last year many stores were refurbished. In 2015 the retail chain focuses on improving the quality of service in stores and on developing the company infrastructure. ■

Rossmann: fejlődés, expanzió, innováció

Sikeres reklámkampányával tovább emelte 2014-ben márkaértékét a Rossmann, amely expanzióban és választékbővítésben is élen járt tavaly, tudtuk meg Flórián László ügyvezető igazgatótól. Az idei év fókusza a webes értékesítés fejlesztésével bővül.

Trade magazin – *Mi minden történt a Rossmann háza táján 2014-ben?*

– Számunkra talán az Árpa Attilával elkezdett „Tudjuk, mire vágysz” TV-kampány volt a legfontosabb esemény az évben, hiszen hat esztendő után tértünk vissza a TV-be, a vásárlók reakciója (a forgalomnövekedés) és a szakmai visszajelzések alapján átütő sikerrel.

Flórián László ügyvezető igazgató Rossmann

Árpa Attila színészi sokoldalúsága tökéletesen bemutatja, mennyire különböző és mennyire különleges elvárásoknak kell megfelelnünk, ha tényleg tudni szeretnénk, mire vágyik egy nő. Mi pedig nagyon szeretnénk tudni, hiszen vásárlóink közel háromnegyede hölgyvásárló. A kampány idén folytatódik, sőt szeretnénk újabb filmmel is bővíteni, mely már az új webáruházunkat fogja bemutatni.

Habár díjat nem osztanak érte, de egy független, nemzetközi piackutató által évek óta végzett felmérés szerint 2014-ben a drogériák közül a Rossmannak volt a legmagasabb márkaérték-indexe, mely ugyan nem teljesen összehasonlítható alapon, de a magyar kiskereskedelmi piacon is a legmagasabb érték volt. Reményeim szerint hamarosan publikálhatjuk az eredményeket.

Szintén komoly elismerésnek tekintjük, hogy a hazai 13 nagy kiskereskedő közül a beszállítóink megkérdezése alapján minden egyes kategóriában (üzleti kapcsolatok, munkatársak, üzletfejlesztés, kereskedelmi megvalósítás, ellátási lánc) kivétel nélkül az első helyen végeztünk.

Hiszünk abban, hogy a vállalatunk legfontosabb értékei az elkötelezett és szakmailag felkészült munkatársak, ezért immár másodszor vettünk részt az AON Hewitt „Legjobb munkahely” felmérésében, ahol a dolgozók visszajelzése alapján folyamatosan igyekszünk javítani a munkakörülményeken, juttatásokon, az átadott információk minőségén és sok egyéb más területen.

Trade magazin – *A gazdasági környezet hogyan hatott a cégre és a fejlesztésekre? Milyen változtatásokat sikerült bevezetni?*

– Bár sok előkészítetlen döntéssel találkozunk, a gazdasági környezet azért mégis alapvetően pozitív és bizakodásra ad okot. Az újabb és újabb extra adók mellett például az online kassza bevezetése egyértelműen a gazdaság fehérítésének irányába mutat.

A cég az elmúlt évben és az elkövetkezőkben is nagy figyelmet fordít az expanzióra, tavaly 5 boltot nyitottunk és közel 20 boltot felújítottunk a 185 boltos hálózatból. A boltok számát tekintve elsősorban Budapestre koncentrálunk, hiszen itt a körúton például 500 méterre egymástól is sikeresen működnek a boltjaink az igen erős vásárlóerő miatt, de nagy terveink vannak a „csomagolás” (kirakat, boltbelső, POS stb.) megújításával kapcsolatban is.

A választék az elmúlt 3 évben jelentősen, közel 30 %-kal nőtt meg a hálózatban, csak tavaly és csak a sajátmárka-választékban egy 350 cikkelemes bio (ENERBIO) és egy 300 cikkelemes dekoratív kozmetikai szortimentet (Rival de Loop Young) sikerült bevezetni. Idén pedig egy közel 700 cikkelemes exkluzív választék bemutatására készülünk.

Trade magazin – *Mi kerül idén fókuszba?*

– Marketing szaknyelven szólva az 5P-re, mint mindig. Tehát az alacsony árak megtartása mellett még több promóció, még több választék és szolgáltatás, újabb lokációk és elégedett, motivált munkatársak. Mi ezt komolyan gondoljuk, habár elsőre bizonyára sablonválasznak tűnik.

Hogy konkrétabb legyek, szeretnénk a már két éve működő webáruházunkat kiteljesíteni, azaz nyárra egy közel 13 ezer cikkelemes választékkal állunk országosan a vásárlók rendelkezésére, amivel az ország legnagyobb „Online Drogériája” leszünk.

Mivel a nemzetközi cégektől eltérően a Rossmann Magyarország Kft. managementje teljesen önálló döntési jogkörrel rendelkezik a kereskedelem szinte minden területén, ezért az elvárásokat elsősorban magunkkal szemben fogalmazzuk meg, ami ebben az esetben legalább kétszámjegyű növekedést jelent. ■

Rossmann: progress, expansion, innovation

Rossmann managing director László Flórián told about 2014 that the most important event for the drugstore chain was the return to television after six years with the ‘We know what you want’ campaign, featuring actor Attila Árpa. This was a big success that manifested in both sales and in the trade’s appreciation. It is good news that the campaign continues in 2015! Mr Flórián added that in 2014 Rossmann had the highest brand value index among drugstores. What is more, based on feedback from the suppliers of the 13 big retailers the company was the best in every evaluation category. Last year Rossmann opened 5 new drugstores and refurbished 20 from its 185-shop network. In the last 3 years Rossmann’s product selection expanded by nearly 30 percent, for instance last year they introduced 350 SKUs under the organic ENERBIO brand and 300 SKUs in a decorative cosmetics line called Rival de Loop Young – both product ranges are Rossmann’s own brands. This year the drugstore chain plans to launch an exclusive product selection with 700 SKUs. In 2015 Rossmann focuses on the 5Ps as always: keeping prices low, more promotions, more products and services, new locations, satisfied and motivated employees. The managing director revealed they would like to expand the product selection of their online shop to 13,000 SKUs by the summer, turning the company into Hungary’s biggest ‘Online Drugstore’. ■

KERESSE A JÉGKORSZAK HŐSEIT A ROSSMANNBAN!

PLÜSSÁLLATOK 15 DB MATRICÁVAL

699 FT/DB

6 DB MATRICÁVAL 2499 FT/DB

MATRICA NÉLKÜL 4699 FT/DB

JÉGKORSZAK™

2000 FT = 1 matrica

Keresse a megjelölt termékeket az extra matricákért!

A promóció 2015. május 11-től 2015. augusztus 8-ig, illetve a készlet erejéig tart.

Blue Sky FOX 20th Century Fox
Ice Age™ & © 2015 Twentieth Century Fox Film Corporation All rights reserved.

A promóció szervezője a Rossmann Magyarország Kft. (2225 Üllő, Zsaróka u. 8.).
További részletek és a játékszabályzat megtalálható a weboldalunkon: www.rossmann.hu

www.rossmann.hu
www.facebook.com/Rossmann.hu

ROSSMANN

SPAR: franchise-ra hangolva

Sikeresen zárta a 2014-es évet a SPAR. A részletek kiértékelésére és a jövőt illető elképzelések bemutatására kértük Heiszler Gabriellát, a SPAR ügyvezető igazgatóját. A sorok közt megismerhetjük a maximális teljesítményre törekvő, a jövőt pozitívan szemlélő, kivételes szakembert.

Heiszler Gabriella a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója. Neve a kereskedelmet érintő szabályozások kapcsán szervezett őszi-tavaszi sajtótájékoztatók miatt a szakmai körökön kívül is hamar ismertté vált.

– A kereskedelmi pálya széléről, gazdasági vonalon kerültem ebbe a pozícióba. 7 éve dolgozok a SPAR-nál, azóta igyekszem bevásárlásaimat mindig más üzletünkben intézni, hogy minél jobban megismerjem a hálózatunkat, szigorúan a vevő szemével – kezdi a bemutatkozást Heiszler Gabriella.

Fontosnak tartja a jó minőséget, az emberközeli kommunikációt, a professzionális és barátságos kiszolgálást, az érthető, jól áttekinthető elrendezést.

Hosszú távú stratégiai gondolkodás

– Ügyvezető igazgatóként nagyobb léptékben kell gondolkodni, a részleteket el kell engedni. A tulajdonosi szemlélet még fontosabb, hogy stratégiai, kitekintő, a sorok és számok között, és azokon túlmutató utat képviseljek – vallja Heiszler Gabriella.

A 2014-es év nagyon jól sikerült a SPAR Magyarország számára. A SPAR országok közül a magyar hálózat növekedett legjobban. A növekedés motorja az akció volt, ezért továbbra is nagy hangsúlyt helyeznek a szórólapokra, a versenyképes árakra.

Utánpótlásképzés

SPAR belső szervezeti újdonsága a saját képzési rendszer megteremtése, a Top eladó és a SPAR Mesterképzés bevezetésével. Az osztrák rendszert magyarosították, hogy a minőségi imidzshez a kollégák szaktudása, a kiszolgálás magas minősége még jobban hozzájáruljon.

Heiszler Gabriella ügyvezető igazgató SPAR Magyarország

A bicskei saját húsüzem 10. születésnapja a teljes 2014-es évet fémjelezte, hiszen új termékekkel, megújult választékkal és egy 5 millió eurós beruházási szerződés aláírásával is ünnepeltek. Idén emeletráépítéssel bővítik a szeletelőkapacitást és a sajtkompetenciát. A létesítménybe oktatóközpont is kerül. Évente 1200 középiskolást és több száz felsőoktatásból érkező gyakornokot fogadnak, így az ország egyik legnagyobb kereskedelmi szakképzőjének is számítanak.

Kitörési pontok

2014-ben sikerült exportlehetőséget teremteni a dinnye, a zöldség-gyümölcs, a bor és a téliszalámi cikkeknek. A saját húsüzemből pedig Szlovéniába is szállítanak felvágottakat, húskészítményeket.

A szabályzók változása, a 9 milliárd forintos élelmiszerfelügyeleti díj kitermelésének kényszere visszafogta az anyavállalat beruházási kedvét. A kihívásokra a SPAR egyéni választ talált, az osztrák modellhez hasonlóan ráerősítenek a franchise hálózat bővítésére.

A 2012-ben indított programot új elemekkel bővítve, felgyorsítva folytatják, így lehetőséget teremtenek a jelenleg üzletvezetőként alkalmazásban dolgozó kollégáknak is, hogy vállalkozóként üzemeltessék tovább a boltokat. Természetesen saját berkeken kívülről is várnak jelentkezőket, hiszen az INTERSPAR választékából rendelhető széles szortiment, a megbízható logisztika, a promóciós rendszer, a marketingtámogatás, a közép- és hosszú távon biztos nyereség nagy vonzerő.

– 2014-ben a franchise részesedése még 1% alatt maradt, de 2016-ra már 5% fölé tervezzük, 2020-ra pedig több száz franchise üzletet szeretnénk – utal a jövő elvárásaira a cégvezető.

Sikertörténet az OMV-vel elkezdett töltőállomás-shop együttműködés is. Bár a kiterjesztés részletein még dolgoznak, a koncepció sikerét a már működő 20 pont bizonyítja.

– Nagyon sok aktuális teendőnk, ötletünk van, a kasszák modernizációjától a webáruház indításig. A tulajdonosokkal egyértelműen azt szeretnénk, ha a kiszámíthatatlan külső tényezők helyett újra a szakmai dolgokkal, kereskedelmi lehetőségekkel és fejlesztésekkel, vásárlóink még jobb kiszolgálásával foglalkozhatnánk – összegzi zárszavában az elhangzottakat Heiszler Gabriella. ■

SPAR: focusing on franchises

2014 was a good year for SPAR Hungary. Gabriella Heiszler, the retail chain's managing director told our magazine that she has been a member of the SPAR team for 7 years now. Whenever possible she tries to do her daily shopping in another SPAR store, in order to get to know the chain's shop network as well as possible. Last year was superb for the company: from all SPAR affiliates the Hungarian network one expanded the most. Sales were driven by promotions, so SPAR Hungary continues to place great emphasis on using flyers and setting competitive prices. SPAR Hungary created its own training system by introducing the Top Shop Assistant and the SPAR Masters Education programmes. The meat processing plant in Bicske celebrated its 10th birthday throughout 2014. New products and signing a EUR 5-million investment contract were part of the festivities. This year a new floor will be built at the Bicske facility, and the slicing capacity and the cheese output will be improved. An education centre will also be established, where every year 1,200 students can do their apprenticeship. SPAR Hungary launched its franchise scheme in 2012. Now the food chain supervision fee forces the company to speed up expanding the franchise network, giving the chance to store managers to continue operating the shops as entrepreneurs. Ms Heiszler told that by 2016 they want the proportion of franchise stores to increase to 5 percent from the 1 percent level of 2014. By 2020 they hope to have several hundred SPAR stores operated in a franchise system. The cooperation with OMV is also successful: there are already 20 shops serving customers at petrol stations. ■

PONTGYŰJTÉS:
2015. május 21-től 2015. szeptember 9-ig.

PONTBEVÁLTÁS:
2015. május 21-től 2015. szeptember 12-ig,
illetve az árukészlet erejéig.

*Minden elköltött 1 000 Ft után egy hűségpont jár. A hűségakció részletei, valamint a részvételi szabályzat megtalálhatóak a www.sparhuseg.hu weboldalon és az áruházakban.

Ellehammer

SPAR
INTERSPAR

The Ellehammer logo is trademark of Grown Up Licenses Ltd. and may not be used without permission.
© 2015 Grown Up Licenses Ltd.

Tesco: átszervezés után, magyar vezetővel

Sok mindenben úttörő szerepet kapott Pálinkás Zsolt, a Tesco Magyarország frissen kinevezett ügyvezető igazgatója. A 2014-es év értékelője kapcsán kérdeztük szakmai karrierjéről és további elképzeléseiről is a hazai piacvezető kiskereskedelmi lánc élén álló, első magyar nemzetiségű CEO-t.

Pálinkás Zsolt kereskedő családban született. Nagymamája és édesanyja is a kereskedelemben tevékenykedett, így gyermekkorától szép emlékek fűzik ehhez a területhez. Férfiágon a család, így édesapja is műszaki pályán dolgozott.

– Én vagyok az első fiú a családban, aki nem Béla, és aki nem műszaki végzettségű – kezdi a bemutatkozást az ügyvezető igazgató.

Anyanyelve a kereskedelem

Pálinkás Zsolt a BGF Kereskedelmi és Marketing szakán kezdte meg tanulmányait, majd az első diploma megszerzése után a Debreceni Egyetemen Európai Uniós szakközgazdász végzettséget szerzett.

– Mivel mindig is izgatott a nagy szervezetek működése és széles hatóköre, így beadtam a pályázatomat a Pólus Tesco műszaki osztályvezetői pozíciójára. Felvettek, és egy nagyon lelkes, összetartó csapatba kerültem, ahol az áruházi élet sok területébe beleláthattam. 3 év múlva már kereskedelmi igazgatóként kerültem át több egységbe is – sorolja a mérföldköveket Pálinkás Zsolt.

Az eredeti célját, hogy a működés hátterét, a központi folyamatokat, hatékonysági tényezőket megismerje, mindig szem előtt tartotta, így belső pályázat útján bekerült a beszerzők közé, először a CD-DVD-könyv területre. A papír-írószer termékcsoportot már kategóriaigazgatóként ismerte meg, majd a szezonáru és kertészet következett.

Trendeket trendekkel változtatunk

– Nagyon érdekelt az alaptevékenység mozgatórugója, az élelmiszer is, így nagy örömömre a frissáru beszerzésre, a frisshús és húskészítmény, a csemegepultok és fagyasztott termékek világába is betekinthettem. A hús kategória, az értéklánc szemlélet, a magyar termelők hosszú távú támogatása nagyon a szívemhez nőtt – folytatja karrierútja bemutatását az ügyvezető igazgató.

Pálinkás Zsolt ügyvezető igazgató Tesco Magyarország

Ekkor valósította meg a Tesco a több díjjal is elismert 100% magyar baromfi programját, amivel új alapokra helyezték a hús kategóriát. Megújították a húspultokat is, beleértve a dolgozók képzését és ruházatát is.

Ekkor tudatosult igazán a szakemberben, hogy a piacvezető kereskedelmi lánc sokkal többet is tehet a vevői kiszolgálásánál, hiszen stabil felvevő piacként jelentősen befolyásolja a gazdaságot, a termelést, a közösségeket és a társadalmi folyamatokat is.

Számos vállalkozásnak nyújtottak segítséget, hogy helyiből régióssá, országossá majd nemzetközi beszállítóvá válhassanak.

Európai színtér

Beszerzési igazgatóként tért vissza a non-food kategóriákhoz, ekkor már minden nem ehető-iható hozzá tartozott. Az angol központi beszerzéssel együttműködve 11 ország választékának kialakítását segítette, így a nemzetközi döntési folyamatokba is betekintést nyert.

Legnagyobb büszkeséggel a Rubik kocka 40 éves évfordulójára megalkotott portfólió tölti el, ahol ismét egy magyar sikertörténet újragondolásának lehetett aktív részese.

Ebben az időszakban a stratégiaalkotás, az ötletek megvalósításában társvállalatok bevonása, a joint-venture lehetőségek feltárása a Tesco mobil board tagjaként, ismét új tapasztalatokhoz juttatta.

Másfél év után hívták vissza a hazai operáció vezetőjének. Működési igazgatóként a vezérigazgató helyettese, 20 000 dolgozó vezetője lett. Az áruházak mellett a disztribúció irányítása is hozzá került. Fő küldetésének ekkor a stratégiai döntések sikeres megvalósítását tartotta, mert a gazdag szakmai út során arra a következtetésre jutott, hogy minden kezdeményezés a végső ponton áll vagy bukik.

Ugyanekkor európai szinten elkezdődött a Tesco belső szervezeti átalakítása, amely során régiónk 4 (cseh, lengyel, magyar, szlovák) országát szorosabb kötelékbe vonták. A londoni központban elérkezettnek látták az időt, hogy a mindig is célként kitűzött helyi menedzsmentet megvalósítsák, így 2015 márciusától Pálinkás Zsolt került a Tesco Magyarország ügyvezetői pozíciójába.

– Az európai átszervezés fő célja a hatékonyság növelése, a tapasztalat és know-how csere, az egyszerűbb döntéshozatal, a duplikációk kiküszöbölése. Mindehhez rendeljük az egységes szervezetek erejét. A lehetőségeket jellemzi, hogy a magyar saját márkás beszállítók vagy idény zöldség- és gyümölcstermelők nagyobb piachoz juthatnak – jegyzi meg az ügyvezető igazgató.

Magyar sajátosságok

A 2014-15-ös üzleti évet sikeresen zárta a Tesco Magyarország. Az előző év azonos időszakához képest 2,1% növekedést ért el, ami elsősorban az élelmiszerválaszték fejlesztésének, a vásárlók számára kedvező akcióknak és áraknak, illetve az online kereskedelem, valamint a kis formátumú boltok fejlődésének köszönhető.

A hűségpromóciók közül kiemelkedett a Pelé látogatásával kezdődő kampány, ami

minden reményt és előrejelzést felülmúlt, akkora tömegeket vonzott.

– Ugyanakkor a kereskedelmet érintő szabályzók változása miatt 13 nem nyereségesen működő üzletünket be kellett zárnunk – mondja szomorúan Pálinkás Zsolt.

A Tesco dolgozók ebben a nehéz helyzetben is példamutatóan viselkedtek, jól kezelték a kiárusításokhoz kötődő vásárlói rohamokat. Az egységekben dolgozók 70 százaléka a Tesco keretein belül másik áruházban, a disztribúcióban vagy az online üzletágágban tudott elhelyezkedni.

– Az elmúlt év nagyobb vásárlói kosarakat hozott. Ugyanakkor sikerült a vásárlásiélmény-nyújtásban és a személyre szabott hűségépítésben is előre lépnünk, ami a hosszú távú sikerek alapja – szögezi le az ügyvezető.

A tranzakciók 60 százaléka már a Clubcard programon keresztül zajlik, a kártyatulajdonosok száma elérte a 2,2 milliót. Újdonságként bevezették a kasszakupont is, így a vásárló maga döntheti el, hogy mire fordítja a kedvezményt.

Egyre népszerűbbé vált az online üzletág, már túl vannak a félmillió kiszállításon. Hamarosan a győri és csepeli áruház is online kiszolgáló bázissá válik, így nagyobb hatókörrel és még magasabb kiszolgálási színvonallal tudják teljesíteni a rendeléseket.

Az egységes árazás megvalósítása is az elmúlt év nagy eredménye, ma már minden Tesco egységben, formátumtól függetlenül ugyanazokon az árakon vásárolhatnak a vevők.

– Elindultunk a 100% garanciaprogrammal is, aminek lényege, hogy a jótállással nem rendelkező termékeket is 28 napig visszavesszük, ha nem elégedett vele a vásárlónk, és visszafizetjük az árát – mutatja a Facebookon is megtekinthető ötletes beharangozó videót Pálinkás Zsolt.

A social media kapcsán pedig a Tescóhoz kapcsolódó közösségek sokféleségére tér rá az ügyvezető. A közel 1500 beszállítóból 1100 magyar, akire számítanak, és akik számíthatnak a Tescóra, mint stabil hazai, régiós és nemzetközi partnerre.

Az Ökumenikus Segélyszervezettel évek óta nagyon jó kapcsolatot ápolnak, a vásárlókkal együtt 2010 óta évente egyre több alkalommal, és a vásárlók segítségével egyre nagyobb összegekkel járulnak hozzá a rászorulók ellátásához.

– Vásárlóink felelősségtudata, adakozókedve töretlenül nő, így az utolsó „Felhőtlen gyerekkor" kampányban már több mint 113 millió forintot tudtunk átadni a Segélyszervezetnek. Az Élelmiszerbankkal közösen pedig a pékség programot indítottuk el – hangsúlyozza Pálinkás Zsolt.

Az egészséges étkezést a Tiniséf programon keresztül népszerűsítették, így már több száz 8-14 éves gyermek kaphatott kedvet a friss hozzávalók felhasználásával készült, egészséges életmód jegyében született receptek elkészítéséhez.

Pálinkás Zsolt legnagyobb büszkesége a dolgozói csapat, köztük közel 1000 megváltozott munkaképességű kolléga, akik nap mint nap előre viszik és építik a Tesco élményt, és a vásárlókkal együtt bizonyítják a Tesco hosszú távú elkötelezettségét hazánk iránt. ■

Tesco: restructuring and Hungarian managing director

Tesco Hungary's new managing director Zsolt Pálinkás talked to our magazine about his career and professional plans. He was born into a family of retailers as both his grandmother and mother used to work in retail. He first earned a degree in trade and marketing at the Budapest Business School (BGF), which he later topped with a degree in EU economics at the University of Debrecen. He started working at the Tesco in Pólus Center where after 3 years he was already commercial director. Mr Pálinkás was interested in groceries too and he really got to like the meat category and working together with Hungarian suppliers. This was the time when Tesco implemented its award-winning 100-percent Hungarian poultry programme. Meat counters and shop assistants' uniform also went through an overhaul – the latter participated in special training too. The company also helped many local small businesses to become regional, national and international Tesco suppliers. Later Zsolt Pálinkás returned to non-food categories as sourcing director. He was responsible for shaping the product selection of Tesco stores in 11 countries. He is really proud of the portfolio he and his team created for Rubik's Cube's 40th anniversary. After one and a half years he was appointed operations director in Hungary, overseeing the work of 20,000 employees and also taking care about distribution. Meanwhile Tesco's European-level restructuring has started and closer ties were developed for the operations of stores in the Czech Republic, Poland, Slovakia and Hungary. In March 2015 Mr Pálinkás was named Tesco Hungary's managing director. The 2014-2015 business year was a successful one for Tesco Hungary. Sales improved by 2.1 percent from the base period. At the same time the company was also forced by new retail regulations to close 13 unprofitable stores. Tesco Hungary managed to continue employing 70 percent of these stores' staff. Already 60 percent of transactions is realised via the Clubcard programme and the number of card holders has reached 2.2 million. The popularity of Tesco's online shopping service is growing: they have already made more than 500,000 deliveries. One of the biggest results of 2014 was the standardisation of prices: products now cost the same in each Tesco store. From Tesco Hungary's 1,500 suppliers 1,100 are Hungarian. The retail chain has been cooperating with the Hungarian Interchurch Aid for years (e.g. last time HUF 113 million was collected in the 'Happy Childhood' campaign) and with the Hungarian Food Bank they launched a bakery programme. Zsolt Pálinkás is most proud of the 1,000 disabled people who work for Tesco Hungary: together with customers they are the proof that Tesco is dedicated to Hungary and plans for the long term. ■

Erősödött a fogyasztók bizalma, nőtt a bolti forgalom

Kateryna Edelshtein
ügyvezető igazgató
Nielsen

Kedvező trendfordulat évének bizonyult 2014 az élelmiszer-kiskereskedelem számára. Előtte ugyanis hosszú ideig évről évre csökkent a forgalom mennyiség szempontjából, tavaly viszont elkezdett növekedni. Közben pedig erősödik a fogyasztók bizalma. Idén is pozitív mutatókat mért a Nielsen az első negyedévben.

Tapasztalataink szerint, ha a Nielsen fogyasztói bizalmi indexének trendje változik, akkor annak hatását a kiskereskedelemre nagyjából két negyedév múltán érzékelhetjük. Ez történt Magyarországon is a legutóbbi időszak során.

Fejlődést jeleznek az indexek

Tavaly Magyarországon a fogyasztói bizalmi index a negyedévek sorrendjében 54, 56, 56 majd 54 pontot ért el. Kevesebbet, mint ezzel egy időben az európai átlag 76-78 pont közt mozgó mutatói.

Amikor a Nielsen elkezdte világszerte mérni a fogyasztói bizalmi indexet, 2005 harmadik negyedévében, még a globális gazdasági válság előtt jártunk. Mindjárt elsőre megszületett a projekt történetének eddigi legnagyobb magyar indexe – 90 ponttal. Ami ugyan még mindig a peszszimista zónába tartozik; de a magyar index akkor közelítette meg legjobban a pesszimista és optimista véleményeket elválasztó 100 pontos határt.

Mégis fejlődést jeleznek a múlt évi számok: Hiszen 55-ös átlagukkal szemben tavalyelőtt a négy negyedév magyar átlaga 45, még egy évvel korábban pedig csak 34 pont.

Sőt, az évtized elején előfordult, hogy a világon vizsgált hatvan ország között a fogyasztói bizalmi index Magyarországon öt egymás után következő negyedévben bizonyult a legalacsonyabbnak.

Idén viszont folytatódott a kedvező trend. Az első negyedévi indexnél nagyobbat eddig utoljára 2010 utolsó negyedévében állapított meg a Nielsen.

Érzékelik tehát a fogyasztók, hogy a piac kifelé halad a válságból.

Pénzügyi helyzet, vásárlási kedv, munkahelyek

„Hogyan látja ön személyes pénzügyi helyzetét a következő tizenkét hónap során?” A kérdésre kapott válaszok jelentik a fogyasztói bizalom legerősebb pillérét. Ugyanis az index három összetevője közül a megkérdezettek legnagyobb része itt szokott pozitív véleményt mondani Magyarországon, hasonlóan a felmért országok többségéhez.

Tavaly négy negyedév átlagában a magyar válaszadók 21 százaléka tartotta kisebb-nagyobb mértékben kedvezőnek saját pénzügyi kilátásait. Ez az arány egy évvel azelőtt még csak 13 százalékot ért el. (Itt a növekedés mértéke 62 százalék).

Másik eleme az indexnek: „A jelenlegi időszakban, figyelembe véve az árakat és saját pénzügyi helyzetét, megfelelőnek tartja arra, hogy megvásárolja, amit szeretne, vagy amire szüksége van?”

Többé-kevésbé egyetért az állítással a magyar válaszadók 16 százaléka, a négy tavalyi negyedév átlagát tekintve. Ez 60 százalékkal magasabb arány, mint az egy évvel korábbi 10 százalék.

Alig változnak viszont a vélemények az index harmadik összetevőjével kapcsolatban. A munkahelyi kilátásokat a megkérdezést követő tizenkét hónapban a magyar válaszadók átlag 11 százaléka látta kisebb-nagyobb mértékben kedvezőnek. Egy évvel korábban 10 százaléka.

Összehasonlításképpen: Európa huszonkilenc vizsgált országában a fogyasztói bizalmi index mindhárom összetevőjét a válaszadók átlag jóval nagyobb része, 30-40 százaléka látja pozitívan.

Mikor, milyen mértékben hatott a fogyasztók nagyobb bizalma az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi forgalmára Magyarországon?

2008-ban csökkent először az élelmiszer-kiskereskedelem mennyiségben mért forgalma, az előző évhez képest. És a negatív trend hat teljes éven át folytatódott. 2013. negyedik negyedévben még 2 százalékkal kevesebb árut adtak el a magyar boltokban, mint az előző évi hasonló időszak során.

Közben ugrásszerűen, még 2013-ban lépett egy nagyot előre a fogyasztói bizalmi index Magyarországon: a harmadik negyedévi 45-ről, a negyedik negyedévben 51 pontra. És hat év után először a 0 feletti pozitív mezőbe került a magyar trendeket mutató grafikon: először 2014. első negyedévében emelkedett a boltok eladása, mennyiség szempontjából 2 százalékkal, az előző évi hasonló periódushoz viszonyítva. Aztán ez folytatódott a többi negyedévben is; 4, 2 majd 3 százalékkal.

Magyar trendek az európai élbolyban

Értéket tekintve nem ennyire negatívan alakult a trend. Bár a forgalom itt is 2008-ban kezdett évről évre csökkenni. De aztán 2011-ben és 2012-ben pluszt jeleztek a grafikonok, hogy majd 2013-ban újra lefelé mutassanak, éves összehasonlításban. Viszont tavaly már 5 százalékkal emelkedett az FMCG kiskereskedelem bevétele, miközben a fogyasztói átlagárak átlagosan csak 2 százalékkal nőttek.

Jellemzi a kedvező helyzetet, hogy például ilyen címekkel adhattunk ki sajtóközleményeket a tavalyi negyedéves trendekről: „Európában az élbolyba tartoznak a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának trendjei”. Utána: „Európában a második legkedvezőbbek élelmiszer-kiskereskedelmünk trendjei”.

„Könnyen és gyorsan megtaláljam, amire szükségem van”

Miközben erősödik a magyar fogyasztók bizalma, vásárlási szokásaik is változnak.

Erről többek között a Nielsen Shopper Trends tanulmánya tartalmaz értékes információkat.
Például: Mit mérlegelnek a fogyasztók, amikor eldöntik, hogy a szóba jöhető, rendszerint négy-öt bolt közül melyikben is szerezzék be, amire szükségük van?
Ami a boltválasztást illeti, legfontosabb szemponttá lépett elő, hogy „könnyen és gyorsan megtaláljam, amire szükségem van”. Megfelelni ennek olyan üzlet tud, ahol a választék tartalmazza azt, amire vevőinek szükségük van. Ez két éve még csak a hatodik legfontosabb tényezőnek számított.
Azon kívül persze legyen készleten is a megvenni szándékozott árucikk. Ez a harmadik legfontosabb szempont.
Második, hogy a vásárlás élménye örömet okozzon. Tavaly, vagy a korábbi években ez nem szerepelt az első tíz között. Itt az jut kifejezésre többek közt, hogy sok vevő érzelmeit befolyásolja pozitívan, ha számára „jó” szortimentet talál. Viszont az ellenkezője negatívan hat.
Szintén érzelmi tényező, de zsebre is megy, hogy „az élelmiszerek érjék meg az árukat”. Ennél a – sorrendben negyedik - szempontnál is sok múlik a választékon, ahogy az ötödiken is: „Mindent találjak meg egy helyen, amit vásárolni szeretnék”.
Ha az elmúlt évet a jövő tükrében értékeljük, fontosnak tartom felhívni a figyelmet egy tavalyi Nielsen-kutatásra, amely az e-kereskedelem terjedését mérte fel.
Hetvenkét élelmiszerüzletben kapható termékkel kapcsolatban kérdezték meg a Nielsen munkatársai a következőt: „Milyen élelmiszert, háztartási vegyi árut vagy kozmetikumot szándékozik ön online vásárolni a következő hat hónap során? Úgy, hogy a megrendelt árut házhoz szállítják, vagy pedig ön bemegy az üzletbe és ott veszi át”.

Már itt az e-kereskedelem

A válaszok azt mutatják, hogy összességében vegyi termékeket többen terveznek venni a neten, mint élelmiszert.
Megállapítottuk többek között, hogy minden hatodik magyar fogyasztó (16 százalék) vásárolt már interneten az élelmiszer-kiskereskedelemben kapható árut, amit házhoz szállítottak neki. Rajtuk kívül pedig a magyar fogyasztók több mint fele (52%) kész arra, hogy online vegyen napi fogyasztási cikket.
Összességében a magyar fogyasztók nyitottabbak az online vásárlásra, mint az európai átlag.
Tény, hogy az élelmiszerüzletekben sok fogyasztó szeret vásárolni, ami örömteli élményt jelent neki. De az e-kereskedelem korántsem a jövő zenéje. Már itt van, és egyre jobban befolyásolja az élelmiszer-kiskereskedelem piacát. ■

Eltűnt ezer kis élelmiszerbolt egyik évről a másikra

Összesen 17 729 általános élelmiszerüzlet működött Magyarországon idén év elején. Ez azt jelenti, hogy 5 százalékkal kevesebb bolt várta vevőit az egy évvel korábbi 18 679-hez képest. A csökkenés mértéke valamivel nagyobb, mint a legutóbbi évek során. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen legutóbbi cenzusa.
Ha a trendeket nézzük, akkor a 200 négyzetméternél nagyobb eladóterű élelmiszerüzletek hálózata mindegyik csatornában bővült. Csak a hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb boltok mezőnye ritkult (ld. táblázatunkat).
Regionálisan erősen különbözik a teljes bolthálózat csökkenésének mértéke. Az északnyugati megyék által alkotott régióban 10, a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrumban pedig 9 százalékkal kevesebb élelmiszerüzletet regisztráltak egyik évről a másikra. Délnyugaton is átlag feletti, 6 százalék a csökkenés mértéke. Délkeleten csak mínusz 3 százalékot regisztráltak, míg északkeleten változatlan maradt a boltszám.
Eléggé elaprózott a bolthálózatunk; nálunk ugyanis 10 ezer lakosra tizenkilenc élelmiszerbolt jut, de például Ausztriában hét, Németországban pedig öt.

Magyarországon az általános élelmiszerüzletek száma, az eladótér négyzetméterben mért nagysága szerinti csoportosításban, adott év január elsején

Üzlettípus	*2000*	*2013*	*2014*
Élelmiszer 2500+	24	171	172
Élelmiszer 401-2500	657	1 042	1 071
Élelmiszer 201-400	919	830	847
Élelmiszer 51-200	5 777	6 426	5 910
Élelmiszer 0-50	17 859	10 210	9 728
Totál	25 236	18 679	17 729

Megjegyzés: A 401-2 500 négyzetméteres csatorna főleg szupermarketeket és diszkontokat foglal magában

Forrás nielsen

A thousand small grocery stores disappeared from one year to another

Early 2015 there were 17,729 grocery stores in Hungary – 5 percent less than a year earlier. The number of stores with a floor space above 200m² increased in every channel. On the contrary, many traditional 200m² and smaller shops went out of business. Hungary's grocery store network is rather fragmented: there are 19 stores for every 10,000 inhabitants, while in Austria the same number is 7 and in Germany it is 5. ■

Increase in consumer confidence, increase in grocery turnover

In 2014 the consumer confidence index (CCI) in Hungary was developing as follows: Q1-54 points, Q2-56 points, Q3-56 points and Q4-54 points. In the same period the European average was moving in the 76-78 point zone. The Hungarian index was the highest ever in Q3 2005 at 90 points. 2014 was an improvement as the 55-point annual average was better than the 45 points in 2013 and the 34-point average on 2012. What is more, the positive trend continued in Q1 2015. What do consumers expect about their personal finances in the next 12 months? Last year the average of the four quarters was that 21 percent of consumers were more or less optimistic about their financial prospects – a year before this proportion was only 13 percent. 'Is now the right time to buy what you would like or need?' – 16 percent of Hungarian consumers answered yes to this question, while twelve months earlier only 10 percent answered 'yes'. Job prospects: 11 percent of Hungarians viewed them more or less positively – this proportion was 10 percent a year before. The European average for a positive view on each of the above three CCI components was 30-40 percent. How did the development of the CCI index influence FMCG sales in Hungary? FMCG volume sales first dropped from the previous year's level in 2008. This negative trend continued for six years, but in Q4 2013 the CCI index leaped from 45 to 51 percent. Result: in Q1 2014 volume sales grew by 2 percent and the trend continued at a 4-, 2- and 3-percent rate. Value sales first reduced in 2008, too, but in 2011 and 2012 they were up – only to drop again in 2013. However, last year FMCG value sales expanded by 5 percent, with consumer prices growing by only 2 percent. With the growth of the CCI index consumption habits are also changing. According to the Nielsen Shopper Trends survey, the most important store choice factor has become 'I can easily and quickly find what I need'. The second most important aspect is that shopping has to be fun, a real experience. Store choice factor No.3: 'they always have the products I want to buy in stock'. The fourth most important store choice factor is that 'products are worth their price', while the fifth is 'I can find everything I want to buy in the same store'. Last year Nielsen asked consumers the question: 'What kind of FMCG product do you intend to buy online in the next 12 months?' The answers revealed that more consumers plan to purchase household chemicals than groceries. 16 percent of Hungarians have already purchased some kind of FMCG product on the internet and have had it delivered home. 52 percent of consumers are ready to do the same. All in all, Hungarian consumers are more open to shopping online than the European average. ■

A kereskedelem és fogyasztás főbb trendjei 2014-ben

A magyarországi vásárlóerő 37,7%-a az európai átlagnak, mely érték a CEE régióban még közepesnek mondható, azonban jóval elmarad a tőlünk nyugatabbra fekvő országok vásárlóerő értékeitől.

Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

Megjegyzendő azonban, hogy az átlagérték mögött jelentős országon belüli különbségek is megfigyelhetők, a leggazdagabb és legszegényebb térségek közötti szakadék pedig évről évre egyre nő. Nem meglepő tehát, hogy a magyar lakosság többsége pesszimistán ítéli meg jövedelmi helyzetét. Ugyanakkor, mindennek ellenére, 2014-ben a vásárlási hajlandóság javuló tendenciát mutatott, mely az FMCG-kiadások növekedésében is tetten érhető.

A kiskereskedelmi csatornák 2014-es forgalmát tekintve elmondható, hogy míg a hipermarketek visszaesést könyvelhettek el, addig az egyéb csatornák piaci részesedése növekvő tendenciát mutat, elsősorban a nemzeti dohányboltok, illetve az online csatorna révén.

A fogyasztás jövőbeli alakulását több, egymással ellentétes irányba ható tényező is befolyásolni látszik. A fogyasztás visszaesését prognosztizálja az alacsony vásárlóerő, a lakossági eladósodottság, a vasárnapi zárva tartás bevezetése. Felvetődik továbbá a kérdés, hogy EU támogatás nélkül fenntartható-e a növekedés? Ugyanakkor pozitívan hathatnak az emelkedő reálbérek, a várhatóan nulla közeli infláció, illetve a devizahitelesek mentőcsomagjai is.

A vasárnapi zárva tartás kapcsán megvizsgáltuk, hogy a Horvátországban 2009-ben egy félévre bevezetett intézkedés milyen hatással volt a háztartások vásárlási szokásaira. A partnerintézetünk adatai alapján a horvátoknál nem okozott piaccsökkenést, jellemzően szombatra tevődött át a kiesett vasárnapi forgalom. Nálunk a korábbi években a vásárlások tizede esett vasárnapra – alapvetően a péntek-szombat volt a leghangsúlyosabb a vásárlásokat tekintve. A háztartások napi vásárlási intenzitása alapján a vasárnapi zárva tartásról szóló új rendelkezés a vásárlók csaknem harmadát fogja fogyasztási szokásainak átalakítására kényszeríteni. A vasárnapi vásárlások átlag feletti értéke volt megfigyelhető a hipermarketek és a diszkontok esetében, így e csatornák érezhetik majd erőteljesebben a rendelkezés kereskedelemre gyakorolt hatását.

Az FMCG termékek online vásárlásának elterjedéséhez a technikai feltételek a viszonylag magas internet- és okostelefon-penetráció révén adottak, továbbá a bizalom is egyre nagyobb mértékű az online fizetési lehetőségekkel kapcsolatban. Régiónkban mindennek ellenére 1% alatti az online FMCG vásárlások részesedése a teljes FMCG forgalomból, míg az éllovas Egyesült Királyságban a 6%-ot közelíti. Penetrációt tekintve nincs akkora elmaradás hazánkban a britekhez képest, ugyanakkor az online is vásárlók FMCG költésének 5% alatti hányadát teszi ki az online FMCG-fogyasztásuk, mely érték az Egyesült Királyságban 25%.

Megjegyzendő, hogy a briteknél megfigyelt online FMCG-vásárlás térnyerése, kínálat által vezérelt növekedés. Miért érné meg hazánkban is ennek a csatornának a kiterjesztése? Jelenleg az átlagos magyar online FMCG kosár háromszor nagyobb, mint az átlagos offline kosár. A termékek közül a márkázott termékek aránya jelentős, és a frissáruk és tejtermékek is egyre nagyobb arányban kerülnek be a kosarakba, ami elsősorban az online csatorna iránti bizalom erősödésének köszönhető. ■

Csatornarészesedések

	2010	2011	2012	2013	2014
hipermarket	27	26	26	26	24
szupermarket	18	18	17	17	17
diszkont	15	17	17	17	17
hazai láncok	15	15	16	15	14
független kisboltok	12	11	11	12	12
egyéb	13	13	13	14	16

forrás: Gfk

Egy, a befolyásoló tényezők között nem említett, ám a piac jövőjére nézve meghatározó tendencia az online vásárlás térnyerése, melynek legfőbb motivációja a pénzmegtakarítás, illetve a vásárlás könnyebb, gyorsabb mivolta. Hazánkban, 2015 januárjában az FMCG termékek vásárlását tekintve 15%-os penetráció figyelhető meg 3 hónapos időszak tekintetében (2014. november – 2015. január), és ezzel az értékkel a 4. helyen szerepelt az online vásárolt termékkategóriák vásárlói bázisát mérő rangsorban az elektronikai (35%), a ruházati (23%), a kulturális termékek (18%) mögött.

Main retail and consumption trends in 2014

Hungarian consumers' purchasing power is 37.7 percent of the European average. The majority of Hungarians are pessimistic about their own finances but in 2014 the willingness to buy grew and this manifested in FMCG sales too. Hypermarkets lost customers but other channels got new ones, especially tobacco shops and online stores. We examined the possible effects Sunday closing may have on consumption habits using the experiences of Croatia, where in 2009 stores were closed on Sundays for six months. In Croatia the market didn't contract as sales soared in Saturday instead. In Hungary about 10 percent of sales used to be realised on Sundays and hypermarkets and discounters are expected to suffer the most. In January 2015 online FCMG sales' penetration level was about 15 percent, making the category the 4th biggest online category after consumer electronics (35 percent), fashion items (23 percent) and cultural products (18 percent). However, in our region online FMCG sales still only represent 1 percent of total FMCG turnover, while in the UK this ratio is 6 percent. At the moment the average online FMCG basket value is three times bigger than the average offline basket. From this branded products' share is significant and fresh and dairy products are also purchased more and more often online, thanks to consumers' growing trust in the online channel. ■

Pont 15 éve „Super”!

Minden a pontokkal kezdődött. Pont 15 éve, 2000. április 15-én, elkötelezett kereskedők és szolgáltatók elhatározták, hogy létrehozzák Magyarország legnagyobb törzsvásárlói programját. A SuperShop Program partnerei mára 2,6 millió kártyabirtokos számára nyújtanak előnyöket.

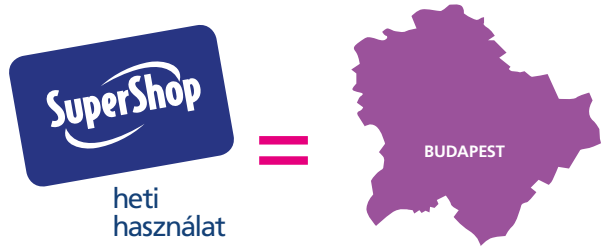
A SuperShop elfogadóhelyek száma az elmúlt másfél évtizedben közel 800-ra nőtt, és a siker receptje változatlan: a kártyabirtokosok pontjai saját, banki biztonságú folyószámlán gyűlnek és bármikor, korlátozás nélkül felhasználhatóak akár otthonról is, a www.superkupon.hu folyamatosan frissülő ajánlatai közül válogatva. A program lelke kezdettől fogva a pontok gyűjtésére szolgáló SuperShop kártya. Néhány éve ennek egy többfunkciós alternatívája az Erste SuperShop Bankkártya vagy Hitelkártya, mellyel – amellett, hogy teljes értékű fizetőeszköz – az alappontok duplázhatók, vagy triplázhatók.

A SuperShop program a pontok gyűjtésével és beváltásával indult. Ez az elmúlt évek folyamatos fejlesztéseinek köszönhetően vásárlói lojalitást erősítő marketingeszközök széles választékával bővült, melyek közül többet rangos szakmai díjjal jutalmaztak: terminál kuponok, hűségkupon, online kuponok, a legváltozatosabb célokat elősegítő jutalompontok vagy a legújabb, mobiltelefonos fizetést lehetővé tévő Mobiltárca.

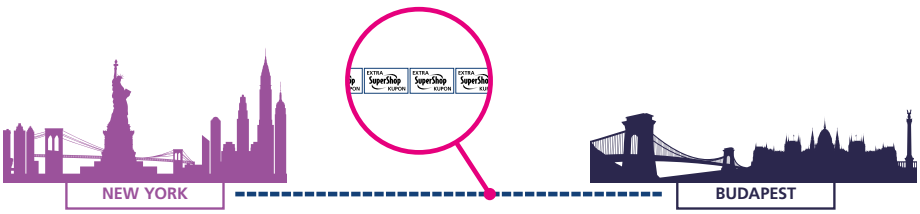
A SuperShop 15 év alatt az FMCG szektor egyik legnagyobb, és kizárólag a Partnerek rendelkezésére álló, folyamatosan frissített fogyasztói adatbázisát hozta létre. Ennek köszönhetően a program partnerei szegmentált vásárlói csoportokat célozhatnak, jutalmazhatnak meg, erősítve törzsvásárlóik hűségét.

A program partnerei mára a kártyabirtokosok életének szinte minden területét lefedik. A SPAR csoport áruházai és az OMV töltőállomásai mellett az Erste Bank, BURGER KING® éttermek, az Union Biztosító, a Budapest Taxi és a Telekom Mobiltárca szolgáltatása is csatlakozott a programhoz.

A SuperShop töretlen sikere az alapítás óta két pilléren nyugszik: a vásárlók elégedettsége és a partnerek eredményessége. A jubileumot a program egész évben meglepetésekkel ünnepli. Cél, hogy a SuperShop a következő 15 évben is a fogyasztók kedvenc pontgyűjtő programja legyen. (X)



Hetente annyi alkalommal használják a SuperShop kártyákat, mint amekkora Budapest lakossága



Ha az évente kiadott Extra SuperShop Kuponokat mindig egymás után lefektetnénk, Budapestről New Yorkig érnének el

‘Super’ for exactly 15 years!

It was on 15 April 2000 that some dedicated retailers and service providers created the SuperShop Programme, Hungary’s biggest consumer loyalty scheme. Today there are 2.6 million card holders who can benefit from the programme by collecting points. SuperShop cards can be used in about 800 places. In just 15 years SuperShop established one of the biggest consumer databases in the FMCG sector. The database is constantly updated and partners can use it to design customised offers for various target groups. In addition to the SPAR group’s stores and OMV petrol stations now Erste Bank, BURGER KING® restaurants, Union Insurances, Budapest Taxi and the Telekom Mobile Wallet service are also partners in the SuperShop programme. Partners’ goal is to make sure that SuperShop will be consumers’ favourite point collecting programme in the next 15 years too. (X)

Legfrissebb tendenciák a kiskereskedelemben

Hagyományosan a Trade marketing Klub tavaszi ülésén piackutató vállalatok és az FMCG iparág meghatározó képviselői mutatják be az előző évben tapasztalt trendeket, irányzatokat. Mindezek fényében pedig a kilátásokra, közeljövőt érintő várakozásaikra is kitérnek. Idén a Nielsen, a GfK, a SuperShop és a Tesco szemszögéből kaptak képet az érdeklődők a 2014 és 2015 esztendőről.

Idén is telt házzal, közel 100 fő részvételével zajlott az esemény. Az egybegyűlteket Kátai Ildikó, a Trade marketing Klub egyik alapítója köszöntötte.

Fenntartható-e az FMCG növekedése?

Az évek óta megszokott rutin szerint Mile Gabriella, a Nielsen üzletfejlesztési vezetője először a Nielsen által mért Fogyasztói Bizalmi Index alakulását mutatta be, amely 3 komponens – munkahelyi kilátások, személyes anyagi helyzet, vásárlói hajlandóság – összesített jellemzője. Legutóbb a tavalyi negyedik negyedévben 54 pontos értékkel zártuk, ami az egy évvel korábbihoz viszonyítva emelkedést jelent. Európában és hazánkban is csökken azok száma, akik országukat válságban lévőnek tartják.

Mile Gabriella
üzletfejlesztési vezető
Nielsen

A növekvő bizalom hatása megmutatkozik a Nielsen által mért kategóriák növekedési mutatóiban. A vásárlói szokások többek között annyiban változtak, hogy még inkább ártudatosak lettek a magyar vásárlók. Ha azonban más országokkal összehasonlítjuk a hazai helyzetet, akkor árnyaltabb képet kapunk, állapította meg Mile Gabriella.

Például a magyar fogyasztók 16 százaléka ért egyet a következő állítással: „Ismerem az általam rendszeresen vásárolt élelmiszerek árait". Ennél magasabb a vizsgált tizenkilenc európai ország átlaga, amely 17 százalék.

Elmondta Mile Gabriella, hogy kereskedelmi márkás termékekből mind élelmiszernél, mind háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál 10 százalékkal nőtt az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele tavaly, az előző évhez viszonyítva.

Élelmiszerre a kiskereskedelem vásárlói által tavaly kiadott minden 100 forintból 27,5 jutott kereskedelmi márkákra, ami 1,2 százalékponttal több, mint tavalyelőtt.

Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál pedig majdnem minden hatodik forint (17,7 százalék) került a boltok pénztáraiba kereskedelmi márkás termékekért 2014-ben. Itt a növekedés mértéke 0,6 százalékpont.

Több alkalom, nagyobb kosarak

Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója a kereskedelem és a fogyasztás 2014-re jellemző főbb trendjeit mutatta be.

A magyar vásárlóerőről megállapította, hogy Európában az egyik legalacsonyabb szintű, az európai átlag 38 százaléka, ráadásul a területi eloszlását tekintve kirívó különbségek jellemzik. Tovább nyílt ez az olló 2014-ben is, immár 136 százalékponttal erősebbek a leggazdagabbak a legszegényebbeknél.

A fogyasztói várakozások mérséklődését hozta a lakosság saját anyagi helyzetének pesszimistább megítélése, de ezt a csökkenést a vásárlási hajlandóság javulása ellensúlyozta, így a GfK által mért komplex fogyasztói bizalom szintje összességében stabil maradt.

Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK

Fontos ugyanakkor leszögezni, hogy a magyar lakosság körében hitellel kétszer annyi ember rendelkezik, mint megtakarítással, vagyis, miközben a háztartások tizedének van valamilyen megtakarítása, addig hitele a családok közel negyedének. Ezzel az aránnyal ebből a szempontból az európai középmezőnybe tartozunk.

Trendtörő jelenség, hogy több év stagnálás után 2014-ben a háztartások növelték FMCG-költéseiket. Az 5 százalékos emelkedés, a vásárlási gyakoriság és az átlagos kosárméret növekedésében is nyomon követhető. Bár a 9 eurós átlagos kosárérték Európában alacsonynak számít. A régióban a lengyel 6 és az osztrák 22 eurós érték között helyezkedünk el.

A csatornaeloszlásokat tekintve az egyéb csatorna – piac, szakbolt, dohánybolt, online stb. – nőtt jelentősen, így összességében már 16 százalékot képvisel.

A tartós fogyasztási cikkek piacát vizsgálva hazánkban, az előző évhez képest kétszámjegyű növekedés tapasztalható. Valószínű a válság éveiben elhalasztott háztartási cikkek, barna- és fehéráru beszerzése kezdődött meg ebben az évben.

Összegzésül a várakozások pozitív oldalát hangsúlyozta az előadó, az emelkedő reálbérek, a devizahitelesek megsegítése, az alacsony infláció és az online kereskedelem erősödése is hozzájárulhatnak a növekedési trendek folytatásához.

2015 más lesz

Hovanyecz Norbert, a SuperShop ügyvezetője azt fejtette ki előadásában, hogy a 2014-ben megkezdett trendek nem

biztos, hogy folytatódnak, vagy úgy alakulnak, ahogy a tavalyi eredményeket elemezve várnánk. A kereskedelmet érintő szabályzók, többek közt a vasárnapi zárva tartás ugyanis átírhatják az eddig megszokott, rutinból levont következtetéseket.

Hovanyecz Norbert
ügyvezető igazgató
SuperShop

A SuperShop adatbázisából, az FMCG, üzemanyag, gyorsétkezés csatornákból merített mintán, több millió tranzakciós adat alapján egy ad hoc kutatást készített, amelyben a 2015. március 15. előtti időszakot a vasárnapi zárva tartással már érintett időszakkal hasonlította össze.

Szőcs András
Customer Experience Manager
Tesco

A SuperShop adatai alapján a vasárnapi vásárlók jelentősen különböznek a csak hétköznap vásárlóktól: a vevőkör fele hétvégén is látogatta az üzleteket, minden ötödik ember vasárnap is vásárolt a vizsgált időszakban. A költésekben jelentős különbség mutatkozik, akik vasárnap is aktívak voltak, azok összességében kétszer annyit költenek, mint a hétvégén nem vásárló vevők, így a vizsgált üzletekben az árbevétel egyharmadát a korábban vasárnap is aktív vevők adták. A vasárnapi vásárlás jellemzőbb volt a 25-55 év közötti korosztályra, a feltörekvő fiatal és a munkás társadalmi osztályokba sorolt, a népes lakótelepeken élőkre.

Március 15-e után elsősorban a 40 év alattiak, a középfokú végzettségű, versenyszférában dolgozó vásárlók csökkentették költésüket, míg a 40 feletti, közalkalmazott vagy nyugdíjas vevőknek kevésbé jelentett problémát vásárlásaik más napokra áthelyezése.

A törvényi változás által jobban érintett, a lényegesen az átlag felett költő vevőkör megváltozott vásárlási szokásai elsősorban a prémium és impulz termékek forgalmának csökkenését jelentheti, hangsúlyozta Hovanyecz Norbert.

A lojalitás éve

Szőcs András a Tesco Customer Experience Managere örömmel nyugtázta, hogy bár 13 bolttal, 2 vasárnappal és 1 fizetéssel kevesebb volt az idei húsvétot is felölelő első hónapokban a tavalyihoz képest, mégis ugyanolyan jó időszakot zártak.

Az eredmények a lánchoz való vásárlói hűség növekedésének is köszönhetőek. A lojális vásárlók kosarai jóval nagyobbak, így több szempontból is ők a legértékesebbek a Tesco számára. A Tesco 2014-ben háromszor annyi kupont küldött ki klubkártyásainak, mint a megelőző évben. Ezek a kuponok kizárólag a kártyatulajdonosnak személyesen érdekes ajánlatokat tartalmazták, így sok esetben elérték a kivételesen magasnak számító 30 százalékos beváltási arányt is.

A hosszú távú hűségépítés továbbra is kiemelt helyen szerepel a Tesco stratégiájában, ezért több újdonságot is megvalósítanak a Clubcard kapcsán. Bevezetik a kasszakuponokat, az online fiókot, a hírlevelet és a visszaélések minimalizálása érdekében a smart vonalkódot. A személyes ajánlatokban egyre inkább figyelmet fordítanak a tartozékok, kiegészítők ajánlására vagy az aktuális tematikák kiemelésére.

Az esemény a közönség soraiból záporozó kérdések megválaszolásával és a legközelebbi rendezvények felsorolásával zárult.

K. I.

The latest retail trends

There were nearly100 participants at Trade Marketing Club's spring meeting. One of the founders, Ildikó Kátai welcomed them and gave the floor to Gabriella Mile, business development manager of Nielsen. She first shed light on how the Nielsen Consumer Confidence Index had developed recently: in Q4 2014 it was at 54 points, up from the value in Q4 2013. Hungarian consumers have become even more price-conscious than before. Consequently, sales of private label products – in both the grocery and the household chemicals-cosmetics categories – augmented by 10 percent from the level of last year. From HUF 100 spent on food PL groceries were purchased for HUF 27.5 (up 1.2 percentage points), while HUF 17.7 went to PL household chemicals and cosmetics (up 0.6 percentage points). Rita Vella, client service director of GfK introduced the main retail and consumption trends of 2014. She revealed that Hungarian consumers' purchasing power is one of the lowest in Europe, 38 percent of the continent's average. The country's population has become more pessimistic about their personal finances but the willingness to buy improved. Twice as many consumers have loans as savings. After years of stagnation households spent more on FMCG products: the 5-percent increase manifested in shopping frequency and basket size too – although the EUR 9 average basket size is low at European level. As for retail channels, the 'other channel' category (marketplace, specialist shop, online shop) expanded to 16 percent. Norbert Hovanyecz, managing director of SuperShop spoke about the possible influences of mandatory Sunday store closure on retail sales. Using its database and analysing several million transactions, the company compared the period before 15 March 2015 and the one following it (when shops were already closed on Sundays). They found that Sunday shoppers are very different from weekday shoppers: every fifth person used to shop on Sundays too and these consumers' total spending was twice as big as the total spending of customers who didn't go shopping on Sundays. Typically the 25-55 age group used to shop on Sundays. Consumers younger than 40 cut their spending the most after 15 March. András Szőcs, customer experience manager of Tesco Hungary reported that despite worse conditions the first months of 2015 were just as god as in 2014. The good results have to do with increased customer loyalty and the good news is that loyal shoppers' basket size is much bigger. They are rewarded with personalised coupon offers – and 30 percent of these are used by Clubcard holders. As part of its long-term loyalty building strategy Tesco Hungary introduces the so-called checkout coupons, online accounts, newsletters and smart barcodes. ■

A kereskedelem perspektívái

A magyar kereskedelem múltjának és jelenének tudományos áttekintésén keresztül keresték a jövő kilátásait és útjait a diákok, gyakorló középiskolai és felsőoktatásban tevékenykedő tanárok, kutatók, az államigazgatás és a versenyszféra szereplői közösen a BGF rendezvényén. Az előadók többek közt olyan aktuális kérdésekre is kitértek, mint az elektronikus kereskedelem, a vasárnapi zárva tartás vagy a logisztikában rejlő lehetőségek.

Május 8-án a Budapesti Gazdasági Főiskola tudományos fórumot szervezett, hogy széles körben tekintse át a kereskedelem, tágabban értelmezve az FMCG iparág múltját, jelenét és jövőjét.

Aktív kormányzati hozzáállás

Dr. Lenner Áron Márk
belgazdaságért felelős helyettes államtitkár
NGM

A szakmai bevezető előadást Dr. Lenner Áron Márk, az NGM belgazdaságért felelős helyettes államtitkára tartotta „A kereskedelmi ágazatot érintő szabályozók, és ezek középtávú alakulása" címmel. Az előadó úgy látja, hogy a növekedési pálya a kereskedelmet is jellemzi. Az elmúlt időszakot aktív kormányzati hozzáállás jellemzi, amelyben a konzultációk lefolytatására törekedtek, de sok konfliktussal, ellenállással is szembesültek.
Az online kasszák bevezetése a kiskereskedelmi szektor fehéredéséhez vezetett. A tisztább versenyhelyzet mellett az adóbevételek is növekedtek. A non-stop és a vasárnapi nyitva tartás kivételi körét pedig a közérdek és az ellátási biztonság jegyében határozták meg.
A jövőben még további kereskedelmet érintő szabályozások várhatók, jelezte.

Hódítók és Esélylesők

Dr. Kozák Tamás, a BGF KVIK Kereskedelmi Intézeti Tanszék főiskolai docense a „Makrogazdasági környezet változása és vállalati stratégiák a kereskedelemben" témát tekintette át. Felhívta a figyelmet, hogy a kereskedelem a GDP több mint 10 százalékát adja hazánkban.
A kiskereskedelmi vállalatokat alkalmazott stratégiájuk, kultúrájuk, versenyhelyzetük és piaci növekedésük szerint 4 csoportba sorolta. Legkedvezőbb

Dr. Kozák Tamás
főiskolai docens
BGF KVIK Kereskedelmi Intézeti Tanszék

helyzetben a Hódítók vannak, ide tartoznak a diszkontok és a hazai láncok, térnyerésük és növekedésük több tényezőnek is köszönhető. Az Aspiránsok közé a versenyben kevésbé jeleskedő hiper- és szupermarketeket sorolta. Az Esélylesők a nagy potenciált tartogató, de még kis piaci súllyal bíró szakáruházak és webshopok. A Kapaszkodó pedig a lemaradó, a versenyben egyre hátrébb szoruló formátumok, mint a független kisboltok.

Merre van az arra?

Dr. Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK

Dr. Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatója, a BGF–KVIK Kereskedelmi Intézeti Tanszék főiskolai docense „A kereskedelem trendjei és főbb jellemzői Magyarországon és Európában" címmel összegezte és értelmezte az eddig elhangzottakat.
A GfK Vásárlóerő index európai alakulását térben és időben áttekintve megállapította, hogy hazánk a 2004-es régiós élmezőnyből 2014-re a sereghajtók közé csúszott napjainkra, az átlagos éves 5 000 euró körüli egy főre jutó összeggel. Az az erős potenciál és befektetési attraktivitás, ami a rendszerváltó országok között jellemezte hazánkat, kifulladt.
A kereskedelem koncentrációja a környező országokban hasonló mértékű, míg tőlünk keletre a hagyományos csatornák súlya jellemző. Hazánkban a 10 legnagyobb napicikk-kereskedő felel a forgalom közel kétharmadáért. A modern csatornák részesedése összességében 60 százalékot tesz ki.
A legmodernebbnek tartott csatorna az e-kereskedelem világviszonylatban Dél-Koreában, Európában az Egyesült Királyságban és Franciaországban a legfejlettebb, és szinte mindenhol két számjeggyel növekszik. Ez egy olyan vonat, amire még fel lehet szállni – hangsúlyozta Kozák Ákos.
Magyarországon az internet penetráció magas, a lakosság 72 százaléka rendelkezik internet hozzáféréssel. Az online vásárlásokat vizsgálva megállapították, hogy háromszoros költés jellemző az átlagos offline vásárlásokhoz képest, és ilyenkor szívesen választják a márkázott termékeket.
A hét napjainak vásárlási kedveltsége nagyon eltérő a régióban. A GfK legfrissebb kutatása szerint közel 900 ezer háztartás vásárolt vasárnaponként, főként a hiper- és a diszkont csatornákban. 11 százalék volt azok aránya, akik az összes költésük több mint ötödét vasárnap költötték el 2015. március 15. előtt.

Kirakatmustra

Vámos György
főtitkár
Országos Kereskedelmi Szövetség

Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára előadása elején leszögezte, hogy a kereskedelem a gazdasághoz igazodik, a reáljövedelem alakulását követi.
A friss szabálycsokor közvetlenül és közvetve egyaránt érintik a kereskedelmet. Nagyságrendileg százezer kiskereskedelmi vállalat és vállalkozás működik ma hazánkban, ezek közül 99 ezer kicsi és közepes méretű. Ők úgy vélik, hogy számukra lehetőséget jelenthet az új nyitva tartás szabályzás, de a főtitkár véleménye szerint az érdemi előrelépéshez a versenyképességüket javító – képzés, logisztika pénzügy stb. – érintő programra lenne szükség.

Lapunk kérdéseire Vámos György elmondta, hogy a KSH adatok szerint 2013 második félévében megindult növekedés 2014-ben is folytatódott, és 2015-re is növekedéssel számolhatunk. A jelenlegi forgalmi növekedés mögött többféle folyamat is húzódik. A gazdaság teljesítménye, így a GDP és a reálkeresetek is nőttek, amit a fogyasztási kereslet követ. A 2014-ben kiépült online pénztárgéprendszer hatására tisztul a piac, a forgalom egyre nagyobb része „nyugtázott". Mivel a KSH csak a tiszta forgalmat nézi, természetes, hogy emiatt is emelkedő trendet mutat.

A növekedés mértékében a fehéredés is szerepet játszik.

Igazán majd a 2015 teljes éves számai tükrében lehet eldönteni, hogyan képes a piac kezelni a különböző változásokat.

A vasárnap kérdése nagyon megosztotta a kereskedőket és a dolgozókat, ugyanakkor a vásárlókat is, emiatt ez nem egyszerű kérdés. A hatásokat csak később lehet felmérni és értékelni.

Összegzésül Vámos György elmondta, hogy a kereskedelem modernizációja hazánkban még több területen elmarad a modern térségektől. Elsősorban a kisvállalkozások támogatására van szükség.

A továbbiakban a bevásárlóközpontok, a logisztika és az E-kereskedelem helyzetéről hallhattak előadásokat a megjelentek.

A Fórum záróakkordja a Kozák Ákos által moderált, aktualitásokat érintő Kerekasztalbeszélgetés volt, ahol a szakma szereplői – Varga-Nagy Eszter IKEA, Murányi László COOP, Vámos György OKSZ – mellett a hallgatók két képviselője is szót kapott.

Kátai I.

Perspectives in retail trade

On 8 May the Budapest Business School (BGF) was the host of the forum where the past, present and future of retail trade and the FMCG industry were discussed. Deputy state secretary in the Ministry for National Economy (NGM) Dr Áron Márk Lenner was the first speaker. In his view retail is on a growth track at the moment. The introduction of online cash registers whitened the sector and increased tax revenues for the state. NGM plans to introduce more new regulations in the retail sector. Dr Tamás Kozák, associate professor at BGF surveyed the topic of the macroeconomic environment and the changing of company strategies in retail. He called attention to the fact that retail trade contributes more than 10 percent of the GDP. Mr Kozák put retail companies into four groups (conquerors, aspirants, chance hunters, strugglers) based on their strategies, culture, competitive situation and sales growth. GfK managing director Dr Ákos Kozák revealed that on average Hungarian consumers spend about net EUR 5,000 a year. The 10 biggest FMCG retailers realise about two thirds of sales. Modern retail channels' combined market share is 60 percent. The level of internet penetration is high: 72 percent of Hungary's population has some kind of internet access. When buying online, the basket value is three times bigger than offline and branded products are purchased frequently. According to GfK, 900,000 households used to go shopping on Sundays, especially in discount stores and hypermarkets. 11 percent used to spend more than 20 percent of their total spending on Sundays before 15 March 2015. György Vámos, general secretary of the National Trade Association (OKSZ) informed that from the approximately 100,000 Hungarian retail companies 99,000 are small and medium-sized. The latter think they may profit from the new opening hour regulations. Mr Vámos told our magazine that they calculate with sales growth for 2015. The system of online cash registers did cleanse the market. As for the effects of the Sunday closing, they can't really be measured and evaluated yet. The general secretary closed his presentation with the thought that small businesses should be supported in the retail sector. Eszter Varga-Nagy from IKEA, László Murányi from COOP and OKSZ's György Vámos participated in the forum-closing roundtable discussion, which was moderated by Mr Kozák. ■

Hipercom: különböző árstratégiák

Ludányi Bernadett
projektmenedzser
Hipercom

A Hipercom monitoring rendszerünk segítségével minden hónapban elemezzük az akciós újságokban megjelent promóciók alapján, hogy melyik kereskedő kosárajánlata volt a legolcsóbb. A 2014-es adatok alapján vannak láncok, melyek árstratégiája kiegyensúlyozott, így nagyobb kilengések nem figyelhetők meg az árgörbéjükön – ebbe a csoportba tartozik a kereskedők többsége. Más láncok esetében viszont elég gé hullámzó a legolcsóbb akciós ajánlatok kosárértékének görbéje, ilyen például az Aldi, a Lidl valamint a Tesco szupermarket formátuma.

A kosárajánlatok értéke 2300 és 7200 Ft között mozgott a vizsgált 12 hónapban, ami jól mutatja az árstratégiák és az újság termékösszetételében lévő különbséget is. Természetesen volt olyan hónap, amikor kisebb, és volt olyan, hogy nagyobb volt a különbség a kosárértékek között. A legkisebb különbség augusztusban volt (1964,8 Ft), míg a legnagyobb áprilisban volt (4395,91 Ft).

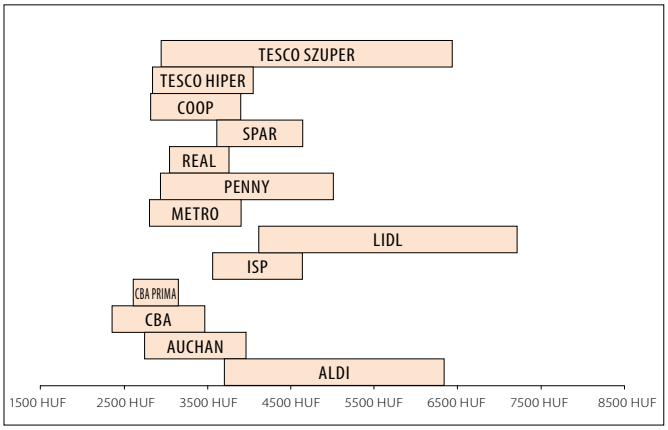
A kosár összetételéből fakadóan vannak olyan termékcsoportok, ahol az ajánlatok közötti különbség minimális, ilyen például az ásványvíz kategória. Szinte minden kereskedő akciós újságában szokott szerepelni ásványvízajánlat, a kereskedők is törekednek arra, hogy kedvező áron promóciózzák. A legjobb ajánlatok egész évben 22,5 Ft és 59,8 Ft között mozogtak. A felvágott kategória ezzel ellentétben teljesen más képet fest, hisz a termékcsoport kínálata kereskedőtől függően különbözik, és az is különbözik, hogy mit szeretnének kommunikálni az akciós újságban. A felvágott kategória legolcsóbb ajánlatai így aztán 299 Ft és 2490 Ft között mozogtak, természetesen ezen termékek között jelentős minőségbeli különbség is megfigyelhető.

Átlag 1500 Ft különbség

A 2014-es év kosártrendjeit vizsgálva azt állapítottuk meg, hogy a CBA/CBA Príma ajánlatai voltak a legolcsóbbak. A Reál és a COOP is hasonlóan teljesített, de, míg a CBA ajánlataiban árnövekedés figyelhető meg, addig a másik két hazai lánc legjobb árai a vizsgált 10 termékcsoport esetén csökkenő trendet mutattak. Szintén csökkenő tendencia figyelhető meg a METRO, a Tesco és a Lidl esetében, míg az Auchan, a SPAR csoport és az Aldi árstratégiája a legolcsóbb ajánlatok tekintetében kiegyensúlyozott, tartja az árszínvonalat. A CBA-hoz hasonlóan a Penny Market esetében is áremelkedést figyelhettünk meg.

A kereskedők havi kosárajánlatait egymással összehasonlítva átlagosan 1500 Ft különbség volt a legolcsóbb és a legdrágább kosaruk között. A legnagyobb különbség a Tesco szupermarket formátumánál volt megfigyelhető, ahol a legolcsóbb és a legdrágább hónap között 3489,7 Ft volt a különbség, míg a legkisebb eltérés a CBA Prímánál volt, ahol csupán 552,43 Ft volt a differencia. ■

Az üzletláncok akciós újságaiból összeállított kosarak havi átlagának minimum és maximum értékei



Módszertan

A Hipercom monitoring rendszerének segítségével azt láthatjuk, hogy a kiválasztott 10 termékcsoportot hol tudtuk volna abban a hónapban a legolcsóbban megvásárolni. A kosárban szerepel többek között a tej, a sajt, a felvágott, az ásványvíz és a sör kategória is, az összehasonlítás alapját pedig a kilós/literes egységár képzi.

Az elemzésben a régiós ajánlatokat is figyelembe vesszük, valamint abban az esetben, ha egy adott kereskedőnél valamely termékcsoport nem volt promócióban, akkor a kategória legjobb ajánlatainak átlagával számolunk, így a kosárvégösszegek valóban összehasonlíthatóvá válnak. ■

Hipercom: different price strategies

Using the Hipercom monitoring system, based on promotions advertised in leaflets every month we analyse which retailer offered the cheapest basket. In 2014 basket values were between HUF 2,300 and 7,200. Based on the year's basket trends we found that CBA/CBA Príma had the lowest-priced offers. Reál and COOP performed similarly, but while the prices in CBA offers were growing, the former two chains' offers were getting cheaper in the examined 10 product groups. METRO, Tesco and Lidl prices were also lowering. Auchan, the SPAR group and Aldi maintained their price levels; Penny Market prices were also rising. Comparing the monthly baskets offered by various retailers, the average difference between their cheapest and their most expensive one was HUF 1,500. Tesco Supermarkets produced the biggest difference with HUF 3,489.7 and CBA's was the smallest at HUF 552.43. ■

Methodology

With the help of the Hipercom monitoring system we can see at which retailer the selected 10 product groups (e.g. milk, cheese, cold cuts, mineral water, beer) can be purchased at the lowest price. The analysis also involves regional offers. If a certain retailer doesn't offer a product group in promotion, we calculate with the average of the best offers in the category. ■

MOVANO

HŰS MEGOLDÁS A FORRÓ NYÁRBAN.

Furgonhűtési megoldások széles választékát kínáljuk.
Kiemelkedő minőségben, mégis költséghatékonyan.

A rakteret – a szigetelésen és a technológiai kialakításon túl – az egyéni üzleti igényeinek megfelelően alakítjuk ki. Az Opel Movano L3H2 3500 Van 2.3 DT (92 KW / 125 LE) MT6 zárt tehergépkocsi 13 m^3 térfogatú, 80 mm vastagságú raktérszigeteléssel és 0–5 °C közti hűtési tartománnyal, rövid szállítási határidővel, akár készletről is elérhető.

opel.hu

Wir leben Autos.

Kombinált használat esetén az Opel Movano átlagfogyasztása: 6,7–9,5 l/100 km, CO_2-kibocsátása: 176–249 g/km változattól és forgalmi viszonyoktól függően. A képen látható autó illusztráció. Konkrét árajánlatokért, részletes műszaki adatokért kérjük, látogasson el a www.opel.hu weboldalra, vagy forduljon a részt vevő Opel-márkakereskedéseinkhez.

Vizibilitás kicsiben és nagyban

A vásárlás helyén alkalmazott eszközök legújabb nemzetközi trendjei a láttatás és figyelemfelkeltés célját szolgálják. Hazánkban még inkább a praktikum, az eladás segítése és a költségszempontok dominálnak.

Az eladótérben alkalmazott marketing- és kommunikációs eszközök kategóriánként nagyon eltérőek lehetnek, mégis céljukban nagyon hasonlítanak, a figyelem megragadása, a tömegből való kiemelkedés, a célcsoport megszólítása, a vásárlás megkönnyítése a szerepük.

– Általánosságban elmondható, hogy napjainkban a letisztult, világos és egyértelmű kommunikáció és vizuális megjelenés sok márka számára irányadó, az egységesség, a „kevesebb több" elve is egyre inkább elfogadott – kezdi a téma bemutatását Varga Kornélia, a BÉFLEX Zrt. marketing managere.

Varga Kornélia
marketing manager
BÉFLEX

A hagyományos eszközök mellett egyre több funkcionális tárgyat, berendezési elemet is üzenettel ruháznak fel.

– A hagyományos termékkör újragondolva új látványossággá tehető, ami a vásárlóknak igazán szembetűnő, figyelemfelkeltő. Gondoljunk csak bele, milyen feltűnő, ha például a megszokott szürke bevásárlókocsik közé valamely márkára jellemző színű, lila vagy zöld „brandingelt" kocsikat teszünk. Magukra vonzzák a tekintet már kinn a parkolóban, de az eladótérben is – mond rögtön egy szemléletes példát a megkülönböztető megjelenésre Kolonics Attila, az ARTMATCH Hungária Kft ügyvezetője.

Kolonics Attila
ügyvezető
ARTMATCH Hungária

A fizikai és a virtuális valóság összeolvadása egyre jellemzőbb trend már a vásárlási folyamatokban is.

– Általánosságban elmondható, hogy az offline média az elmúlt években jelentősen lemaradt az online médiafelületek, megoldások ugrásszerű fejlődéséhez képest. Az új időkhöz, elvárásokhoz érdemes alkalmazkodni, vagyis mindenképpen változtatni kell az in-store eszközökön – jelenti ki Mege Tímea, a Rewart Kft. Client Service Directora.

Márkázás minden mennyiségben

A BÉFLEX tapasztalata szerint a nemzetközi piacokon a márkák monumentális, hangsúlyozott megjelenítése szembetűnő. A márkaboltokban meghatározó arculati elemekből építkezve a térben is definiálják a márkát és annak üzenetét a vásárlók számára: a rájuk jellemző szín- és formavilág, stílus és berendezés komplex egységének biztosításával. Már itthon is számos impozáns példa létezik erre: hazánkban jellemzően a telekommunikációs üzletág, valamint az elektronikai márkák az élenjáróak ebben, de a Nespresso vagy a Scitec üzletek is ezt a filozófiát tükrözik.

Jellemző a saját installációs „shop-in-shop" szigetek alkalmazása is. A koncepció ebben az esetben is a cégarculatra épít, szem előtt tartva a funkcionalitást és az optimalizálást. Az egyediség mellett ugyanakkor itt is nagyon fontos az egységes arculat fenntartása.

Az üzleteken belül, a polcokon, displayeken megjelenő márkák is határozottan kommunikálnak. Egy-egy nagyobb márka magára vállalja a teljes kategória vizuális fejlesztését (kategória menedzsment) – ilyenkor indirektebb eszközökkel élve a vásárlók tudatalattijára hatnak, egy-egy markáns arculati színen, jellemző tipográfián alapuló image-áthallás alkalmazásával. Ez azt jelenti, hogy saját márkája egyedi jellemzői a domináns elemek, mégsem direktben reklámozza saját magát.

– A fentiek mellett, és egy designkoncepció részeként is, a „digital signage" eszközök bátrabb alkalmazása jellemzi a nemzetközi piacokat. Az eszközöket

Tálcán kínált üzenetek

Az ARTMATCH nemzetközi tapasztalatai és a piaci fejlesztési irányok alapján úgy találja, hogy az üzletekbe kerülő POS eszközökből inkább a kisebb méretű, kisebb értékű, de egyúttal figyelemfelkeltőbb eszközöket keresik. Ilyen lehet például egy klasszikus pénzvisszaadó tálca, amely számos ötlettel tehető látványossá. A hagyományos formákon túl a funkciót megőrizve előtérbe kerültek a mock-up tartós verziók, melyek dobozos termékeket mutatnak be. A promóciós nyeremények prezentálására készülő, de akár egyszerűen szórólapokat is megjelenítő variánsok is egyre népszerűbbek.

– Már a magyar piacon ismertnek mondhatóak a legújabb típusú villogó, filmlejátszó vagy éppen kiegészítő funkcióval az időt mutató változatok is.

Szponzorált illusztráció

Szintén innováció az aláíróppaddal kombinált verzió – sorolja a lehetőségeket Kolonics Attila.

Ezzel az eszközzel kapcsolatban el kell hessegetni a „már vásárlási döntéshozatal utáni kihelyezés" tévhiteket, hiszen feltűnő és látványos megjelenítést biztosítanak az impulz zónában. ■

Messages served on a tray

According to ARTMATCH, from in-store POS tools demand is the biggest for smaller and cheaper, but attention raising solutions. One of these can be the classic change return tray made more exciting relying on creative ideas. Mock-up permanent versions are used more and more widely. Some trays show the time, run video material or are combined with a signature pad. ■

úgy alakítják ki, hogy ideális esetben külső megjelenésükkel a márkát erősítik, ugyanakkor interaktivitásra is sarkallják a vásárlót, és hozzáadott értékkel növelik a vásárlás élményét – hangsúlyozza Varga Kornélia.

Legutóbb a Nespresso számára készítettek egy interaktív digitális pultot, amely segített az ügyfeleknek – a megadott kérdésekre történő válaszadással – a megfelelő típusú kávé kiválasztásában, emellett egy játékos kvízt is tartalmazott. A BÉFLEX több évtizedes reklámeszközgyártási tapasztalata révén tartós megoldásokat, pultokat, szigeteket, displayeket ötvözi a digitális tartalommal.

Valami plusz

A Rewart szakemberei szerint a vásárlók sokkal megfontoltabbak egy-egy döntés előtt, kevésbé működnek tipikus, hagyományos vásárlókként. A szükségletük kielégítése mellett valami pluszt akarnak kapni vagy ár-érték arányban, vagy pedig emocionálisan. Hajlandók többet áldozni valami jó cél érdekében, például társadalmi felelősségvállalás, támogatás, környezetvédelem területén. Mivel növekszik a

Mege Tímea
Client Service Director
Rewart

vásárlói tudatosság, több hazai vállalat úgy gondolja, hogy az impulz eszközök nem hatékonyak, és csökkentik az in-store anyagaik számát.

– Hisszük, hogy az igazi megoldást az eszközök, anyagok átgondolása, modernizációja, megreformálása jelenti. Az technika vívmányai, az elektronikus lehetőségek pedig még a hagyományost is izgalmassá és látványossá tehetik – vallja Mege Tímea.

Tervezés, gyártás, kihelyezés

– Itthon egyelőre lassabban történnek a változások, a rendelkezésre álló költségkeret még mindig az egyik legmeghatározóbb tényező. Ugyanakkor a hazai piac is nyitni kezd az újdonságok, a közvetlenebb és dinamikusabb vásárlói elérés irányába – mutat rá a lehetőségekre Varga Kornélia.

A promóciós- és permanens displayek terén mindig van igény az innovációra, a folyamatos együttgondolkodásra, fejlesztésre. Népszerűek a polcokon, pultokon elhelyezhető kiegészítő „parazita” megoldások is, elsősorban költséghatékonyságuk miatt. A kategóriafejlesztések terén a kozmetikai- és sörmárkák járnak élen. A kereskedelmi láncok belső tereiben eddig is jellemző volt a szabályozottság. Ez elmozdulni látszik egyfajta minőségi megjelenés irányába így is növelve a vásárlási élményt.

A BÉFLEX erőssége abban rejlik, hogy a tervezéssel és gyártással kapcsolatos gondokat a lehető legteljesebb mértékben leveszi ügyfelei válláról, mert nem csak a BTL eszközök teljes körét kínálja, hanem komplex szolgáltatásokat is. Az általuk szállított displayek és POS eszközök áruházra terítését is vállalják, akár országos hálózatokra is teljes körűen, egy nap alatt. Displayek esetén megoldják az állvány áruval való feltöltését és kompletten történő kiszállítását is.

Hazai lehetőségek

Hazai sajátosság a keresztpromóciós akasztócsíkok népszerűsége, melyekből az ARTMATCH egyre több formát gyárt.

Továbbra is tart a trend, hogy a tartós, álló displayek helyett magas minőségű és egyre több funkcióval rendelkező karton displayek kerülnek a piacra. Ez azt jelenti, hogy a polcok magassága és osztása variálható. A szállításhoz egyszerűen felhajtható akasztókampók népszerűsége is növekszik. A villogó LED-es vagy vákuumszívott kiegészítők, a teljes eszköz árának töredékébe kerülnek, mégis minden nyomdatechnológiát felülmúló figyelemfelkeltő hatással vannak.

– Egy egészen új irányvonalat is hozunk ügyfeleinknek, mégpedig a promóciós üzenettel ellátott műanyag tálcákat. A klasszikus csúszásmentes pincértálcákon túl igazán kreatív ötlet egy blokkvisszaadó tálca akár kávé, jégkrém, rágó reklámdekorációval, de ugyanez a termékkör megjelenhet egy gyorséttermi tálcán is – sorolja az eszközben rejlő lehetőségeket Kolonics Attila.

Képekbe foglalva

A hagyományos eszközök mellé mindenképp a modern, online lehetőségek kampányba építését, mobil alkalmazások használatát tartja a jövő útjának a Rewart. A kreativitás minden anyagon megmutatkozhat, legyen szó meghökkentő displayekről, poszterekről, szemmagasságban elhelyezett wobblerekről vagy a fiatalabb célcsoportra célzott padlómatricákról.

– Mindezekből nyerhet a vásárló egy olyan plusz élményt, amit képszerűen tud feldolgozni, emocionális kötődést hoz létre, és hosszabb távon is hat, főként, ha elemzéseken, a vásárlói adatok értelmezésén alapul – emeli ki Mege Tímea.

K.I.

Innovációkat felvonultató „showroom” Lauterbachban

A csomagolási- és display-megoldásokat előállító STI Group portfoliójának és szolgáltatásainak prezentációjára egy innovatív bemutatótermet, avagy „showroomot” rendezett be a Lauterbachban (Németország) található központjában. Az év elejétől működő termet többnyire új megrendelők fogadására használják az STI Group kollégái.

A showroomban berendezett kiállítás több állomást foglal magában. Az első ponton egy hatalmas, mozgatható papírkockákból álló falon prezentálja a vállalatcsoport legújabb szakmai elismeréseit, díjazott termékeit. A fal mellett közvetlenül egy olyan információs asztal áll, amelynek lapja egy hatalmas kijelző. A kijelzőre helyezett termékről az interaktív „csodaasztal”, a termékcsomagoláson elhelyezett QR kód segítségével számos információt képes megjeleníteni nagy felületen.

Az egyes állomásokat egy hatalmas, leporellót tartalmazó könyv választja el egymástól. A kiadvány nem más, mint az STI Group gondozásában, kétévente megjelenő POS News, amelynek idén a 18. kiadása jelenik meg az őszi FachPack kiállítás alkalmából. Az élethű, gigantikus könyv lapjain a cégcsoport termékeiről, folyamatairól, szolgáltatásairól kaphatunk információkat.

Mindezek után egy boltban találja magát a vendég, ahol a zöldséges pulttól a gyűjtőkben elhelyezett termékeken át a polcos kihelyezésekig, széles termékportfolióból válogathat az ember. A szimulált üzletbelsőben ugyanúgy megtalálhatók a mélyhűtőkben elhelyezett termékek, mint az elektronikai cikkek. A következő állomás egy patikába kalauzolja az érdeklődőt, ahol a hajtogatott kartondobozok, a pulti kínálók és egyéb kategóriába sorolható displayek egyaránt megtalálhatók. A kiállítás több pontja információs pont is egyben, amelyeken kijelzők segítségével mutatnak be információkat, kisfilmeket a vendégeknek.

Az új showroom fogadtatása nagyon pozitív volt a látogatók körében, hiszen nemcsak a vásárlás, hanem egy cégbemutató prezentáció is sokkal hatékonyabb, ha több érzékszervre hat! ■

A szimulált üzletbelsőben minden termékkategória helyet kapott

Innovation ‘showroom’ in Lauterbach

STI Group built an innovative ‘showroom’ in its Lauterbach (Germany) headquarters to present their packaging and display solutions to partners. There are several stages of the exhibition in the showroom. For instance in the first one there is a wall built from giant paper cubes, on which visitors can see STI Group’s latest professional recognitions and award-winning products. Stages are separated from one another by giant books: POS News is published biannually by STI Group and contains information on the company’s products, processes and services. Visitors can also enter a shop and pharmacy where the company’s products are presented in a realistic environment. ■

Visibility on a small and on a large scale

Marketing and communication tools used in the trading area of shops can be very different across categories, but their goals are the same: grabbing the attention of shoppers. Kornélia Varga, marketing manager of BÉFLEX Zrt. told that clear messages and simple visual appearance is preferred by many brands these days. Attila Kolonics, managing director of ARTMATCH Hungária Kft. came up with an example: if customers find a green (or any other colour characteristic of a certain brand) shopping trolley among the usual grey ones, they will notice already in the parking lot that there is something happening with that brand in-store. Tímea Mege, client service director of Rewart Kft. informed us that in the last few years offline media was left behind and online media pushed forward, so a change is needed in the domain of in-store tools too. BÉFLEX’s experience is that in international markets brands’ monumental presence defines the brand and its message with great emphasis. In Hungary telecom companies’ shops and Nespresso or Scitec stores follow the same strategy. The use of ‘shop-in-shop’ islands is also characteristic. Individual brands often undertake the visual development of a whole category (category management). ‘Digital signage’ tools can still be found more frequently abroad. Recently BÉFLEX made an interactive digital counter for Nespresso, which helped customers pick the kind of coffee they like and the process also involved a quiz. BÉFLEX has decades of experience in manufacturing counters, islands and displays combined with digital content. According to Rewart’s experts, shoppers think much more before making a decision now than they used to. They want something extra for their money but they are also willing to pay more for a good cause. Rewart believes that in-store tools need to be modernised and updated with digital features. Ms Varga told Trade magazin that the Hungarian market is slowly also opening to new-type solutions. With promotional and permanent displays there is always demand for innovative solutions. Cosmetic and beer brands are leading the way in category development. One of BÉFLEX’s strengths is that it takes the weight of designing and manufacturing off partners’ shoulders, offering complex services – they even deliver the displays and POS tools they make to stores all over the country in just 24 hours. ARTMATCH’s representative told us that they had introduced a new solution to partners: plastic trays with promotional messages. Mr Kolonics added that instead of permanent displays high-quality, multifunctional carton displays are used frequently. These can also be combined with LED lights and other extras. Rewart knows that the way forward is integrating online elements and mobile apps into campaigns relying on traditional in-store tools. These can give shoppers a new experience, something that makes them emotionally attached to the given brand in the long run. ■

STI GROUP
Partner of the Brands

VÁLTSON PAPÍR ALAPÚ CSOMAGOLÁSRA!

A tény

Bizonyára Ön is hallotta, hogy a környezetbarát papír csomagolóanyagok után fizetendő környezetvédelmi termékdíj jelenleg 19 forint kilogrammonként, míg a műanyag alapú csomagolószerek ára több mint ennek kétszerese. A tervek szerint a papír alapanyag esetében a termékdíj minimálisan csökkenni, míg a műanyagoké jelentős mértékben emelkedni fog a jövőben.

A tipp

A kecskeméti STI Petőfi Nyomda Kft. profilja az ofszet technológiával nyomtatott, hajtogatott karton- és hullámkarton-dobozok, illetve tekercses öntapadó címkék előállítása. Nem is gondolná az ember, de egy műanyag tálca vagy bliszter csomagolás, számos esetben helyettesíthető papír alapanyagból készült megoldással. Ha Ön műanyag csomagolószert alkalmaz jelenleg, megérné papírra váltani! Tegyünk próbát!

Mert nem mindegy mit hagy terméke maga után!

Tervezzünk együtt!

Kreatív termékfejlesztőink akár kész konstrukciókkal, akár termékére szabott csomagolási megoldásokkal tudnak szolgálni. A csomagolásfejlesztés során nem csak a termék egyedi jellemzőit, de az optimális gyárthatóságot és költségszempontokat is figyelemmel kísérik.

Bármit becsomagolhatunk!

Az STI Petőfi Nyomdában élelmiszerek, háztartás- és vegyipari termékek, elektronikai cikkek, illetve gyógyszerek csomagolásait állítják elő. Legyen szó bármilyen termékről, az ISO 22000 szabvány által biztosított gyártási folyamataink a legszigorúbb higiénés körülményeket biztosítják.

Gondolkodjunk folyamatban!

Teljes körű szolgáltatást nyújtunk. Rendelkezésre állunk az optimálisan megvalósítható ötlet minőségi kivitelezésében (nyomtatás, kivágás, ragasztás), illetve az elkészült csomagolóanyag házhoz szállításában egyaránt.

Cselekedjünk felelősen!

A környezetbarát és fenntartható papír csomagolóanyag alkalmazása hozzájárul a termékgyártók felelős tevékenységéhez. Az STI Petőfi Nyomdában, a termelési folyamatok során keletkezett hulladék 100%-ban visszaforgatásra kerül. Felhasznált alapanyagaink jelentős része nyomon követhető és felelős forrásból származik (FSC, PEFC).

Környezetbarát és fenntartható csomagolási és címkemegoldásokért keressen minket!

STI GROUP
Partner of the Brands

GPwA Nyomdavilág Zöld Díj 2014 REG. SZ.: LPH051

WPO WORLDSTAR WINNER 2015

Pro Typo graphia 2014. díjas nyomda

STI Petőfi Nyomda Kft.
H-6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.
Tel.: +36 76 518 303
Fax: +36 76 479 440
service.hu@sti-group.com

Vásárolok, tehát jutalmat várok

Az üzletláncok vevőkért folytatott versenyében a sokat hangoztatott ár-érv már nem elég. A vásárlók több üzletbe járnak és több szempont alapján mérlegelnek. A sok egyforma között keresik a másságot, ami megérinti, odavonzza őket. A válságban tudatossá edzett vásárlók tudják, milyen értékes az ő költésük, amiért viszonzást is várnak. A megérintés és jutalmazás kulisszatitkait Manfred Litschka, a TCC 25 országért felelős vezetője mutatja be.

A napicikk-kereskedelem az egész világon útkeresési fázisban van. A vásárlói szokások rohamosan változnak, több boltba járnak az emberek és a technika segítségével könnyedén leellenőrizhetik egy-egy akciós ajánlat egyediségét, vonzerejét.

– A TCC 20 éve dolgozza ki programjait a vásárlók hűségének elnyerése érdekében – mondja Manfred Litschka, a TCC (The Continuity Company AG) 25 országért felelős vezetője, Svájc, Közép-Kelet Európa és a Mediterrán régió kereskedelmi igazgatója.

A vásárlók változnak, a gazdasági, társadalmi és technikai változások mélyen érintik őket. A generációk is nagyon sokban eltérnek egymástól. A TCC folyamatos kutatással, elemzéssel követi nyomon a döntési mechanizmus, a preferenciák, az igények alakulását.

Komplex programok

– Kutatásaink alapján dolgozzuk ki az egyes célcsoportokra szabott mechanizmust, az adott ország adott kereskedelmi láncának adott időszakára szabott megoldást – folytatja a vállalat tevékenységének bemutatását Manfred Litschka.

A londoni és svájci kutatási és fejlesztési központokban 60 ország lojalitás promócióinak tapasztalatát gyűjtik össze. Évente körülbelül 250 programot valósítanak meg világszerte. A rengeteg ötlet, megvalósítási tapasztalat és kiértékelt tanulság tudásbázisa egyedülálló háttéret jelent a további hűségprogramok kidolgozásához.

– A programban megszerezhető ajándék, a karakterek csupán eszközök a célhoz vezető úton. Természetesen nagyon fontos a szerepük, vonzerejük, aktualitásuk, hiszen felkeltik a célcsoport gyűjtési vágyát, aminek hatására költésüket az adott kiskereskedelmi hálózat egységeibe összpontosítják – magyarázza a részleteket az igazgató.

– Először mindig megismerjük partnerünk elképzeléseit, stratégiai célkitűzéseiket, a kapcsolódó aktuális aktivitásokat és a specialitásokat. Ezek alapján dolgozunk ki javaslatokat a hűségépítő program témájára, mechanizmusára, üzeneteire, kapcsolódó kommunikációs felületeire – teszi hozzá Nagy Adrienn, a TCC magyar leányvállalatának kereskedelmi igazgatója.

Manfred Litschka, a TCC regionális értékesítési igazgatója és Nagy Adrienn, a TCC magyar leányvállalatának kereskedelmi igazgatója

Érzelmek a középpontban

A TCC csapata azt vallja, hogy az észérvek, az olyan sokszor emlegetett árkedvezmények, olcsóság hangsúlyozása mellett ma már a vásárlók többre vágynak. Bevonásuk, elkötelezettségük, lojalitásuk csak az érzelmi töltetű, emocionális vonatkozású aktivitásokkal érhető el. Ugyanakkor az ilyen programok a kiskereskedők profilját, megítélését is gazdagítják, karakterizálják és elkülöníthetővé teszik, kiemelik a sokaságból, a sok egyforma, ár- és akcióközpontú kommunikációból. Ráadásul a diszkontifikációs folyamatok erősödéseként még a diszkont áruházak is beszálltak ebbe a versenybe, a napicikk-kereskedők immár formátumtól és csatornától függetlenül tolják előtérbe a friss, minőségi áruk kínálatát, így még jobban hasonlítanak egymásra. A fogyasztóknak 3-4 lánchoz is van hűségkártyájuk, ráadásul egyre többen vásárolnak online, így még fontosabb a vásárlási momentum, az élmény, az egyediség, az exkluzivitás megragadása.

– Még mindig gyakran emlegetett példa a magyar Tesco több szempontból is csúcstartó Törp kampánya, a Törp dominó-őrület sikere – emeli ki Manfred Litschka a koncepciójában és megvalósításában is példa értékű aktivitást.

2015 legnagyobb sikerének a Hofer diszkont lánccal folytatott „Gut Aiderbichl" programot emelte ki a szakember. Az állatok védelmével, életminőségével foglalkozó program ismert és népszerű Ausztriában, Németországban és Svájcban. Több díjnyertes Tv-sorozat is az állatmentők tevékenységével foglalkozik. A Hofer lojalitásprogramjában az állatokat a matricás albumon keresztül mélyebben is megismerhetik a vásárlók, sőt támogatói, örökbefogadói lehetnek 1-1 állatnak, akiket aztán webkamerán vagy élőben is bármikor meglátogathatnak. Egy jó ügyet karoltak fel, ami messze túlmutat a rövidtávú akciókon, valódi hozzáadott értéket és emocionális kötődést generált.

A siker kulcsa az ajánlat és a láthatóság

A fent említett aktivitások sikerének titka többek között a koncepció kiváló megvalósítása.

– Fontos, hogy a vásárló minél több csatornán át értesüljön a lojalitáspromóció-

ról, a legfontosabb mégis az eladáshely. Ott kell minél több ponton, a bejáratnál, az eladótérben, a polcoknál és persze a kasszánál is látványosan emlékeztetni és elérni a vevőket – vallja Manfred Litschka.

– Ehhez részletes megvalósítási útmutatót kínálunk, és közös gondolkodással dolgozzuk ki a POS/POP eszközöket. Nincs annál boszszantóbb, mint ha beváltatlan pontgyűjtővel tér haza a háziasszony, mert nem találta meg a hirdetett és kinézett terméket vagy elfelejtette a gyermeknek beígért beváltandót – mutat rá a gyakorlati oldalon rejlő frusztrációs veszélyekre Nagy Adrienne.

Legjobb, ha az üzletben dolgozók is magukénak érzik a lojalitásprogramot, azonosulni tudnak a céljaival és szeretik az eszközeit. Ilyenkor megfelelő helyen, szépen feltöltve sorakoznak a displayek, láthatóak a plakátok, a pénztáros mosolyogva adja át a pontokat vagy tasakokat. Ilyenkor a vásárló örül és értékeli, hogy megbecsülik, nemcsak az ajándékkal, de az információval, az elérhetőséggel, láthatósággal és a metakommunikációval is.

– A másik lényeges sikerelem az ajánlat. A vevőnek azt kell éreznie, hogy tényleg nagyon kedvezményesen jut az ajánlott dologhoz, aminek számára valós értéke van. Csak akkor kezdenek bele a gyűjtésbe, ha minderről meggyőződnek, hiszen az interneten ellenőrizni tudják a termékek fogyasztói árát, és így felmérik a gyűjtőpontok beváltási értékét is – emeli ki a régiós igazgató.

Zappar és kiterjesztett valóság

A modern technológia alkalmazása a TCC fejlesztéseinek középpontjában áll, hiszen ma már nem lehet hi-tech kiegészítők nélkül hűségprogramot kínálni. A fizikai valóság mellett a virtuális megjelenés, microsite-ok, online játékok, alkalmazások teszik még élvezetesebbé, bevonóbbá az aktivitásokat.

A Hofer esetén is a Zappar kiterjesztett valóságmegoldását alkalmazták. Az applikáció segítségével megelevenedtek a „Gut Aiderbichl" megmentett állatai, mindennapjaik közös élménnyé és közösségi tartalommá is váltak.

– Ez csak egy kiragadott példa a számos elektronikus, 3D, interaktív és egyéb területeken létező megoldásaink közül, mert tudjuk, hogy a stabil alapok – kutatás, stratégia, koncepció, megvalósítás, utánkövetés – mellett a trendi kiegészítőknek is jelentős szerepük van a közép- és hosszú távú lojalitásépítésben – jelenti ki a régiós vezető.

Kitekintő

A TCC szempontjából rekord év volt 2014. Az együttműködő partnerek száma növekedett. A hiper- és szupermarketek, benzinkutak, kényelmi- és drogérialáncok mellett a diszkontcsatorna is egyre aktívabb a lojalitásprogramok területén.

– Magyar szempontból a Penny Market Vitateam programját emelném ki, ahol a plüss zöldség és gyümölcs figurák kedveltsége mellett jelentős szerep jutott a kapcsolódó egészséges életmódot népszerűsítő edukációs vonalnak is – emeli ki a releváns közösségi és egyéni értékeket megmozgató tartalom jelentőségét Nagy Adrienn.

– Határozottan elmozdultunk a minőségi, egyedi, különleges, igazán testre szabott, társadalmi vonatkozással is kibővített megoldások felé, amiben nagy szerepet kap a kutatás, a Shopper Insight és a lokalitás is. Ez a jövő útja – mondja zárszavában Manfred Litschka, a TCC 25 országért felelős vezetője. (x)

Shoppers want to be rewarded

In the competition for customers it isn't enough anymore if retail chains communicate the good prices they offer. FMCG retail is in an orientation phase at the moment all over the world. Consumption habits are changing rapidly, customers are visiting more stores not just one, and with the help of technology they can easily check the uniqueness or the bargain-factor of promotional offers. – TCC has been developing programmes for 20 years in order to earn the loyalty of customers – told Manfred Litschka, TCC's (The Continuity Company AG) regional sales director in Switzerland, Central and Eastern Europe and the Mediterranean who is responsible for 25 countries. Based on their research they develop mechanisms customised to individual partner needs, providing solutions that work the best in a given country's given retail chain in a given period. In their UK (London) and Switzerland research and development centres they collect the experiences from loyalty promotions implemented in 60 different countries. Every year they realise about 250 programmes all over the world. The knowledge base they build from the many ideas, implementation experiences and the conclusions drawn serve as a unique background for the development of new loyalty programmes. – First we always learn about the partner's ideas and strategic objectives, the related activities and special characteristics. Based on these we develop our suggestions for the theme of the loyalty building programme, for its mechanism, messages and communication channels – added Adrienne Nagy, sales director of TCC's Hungarian affiliate. TCC firmly believes that in addition to emphasising rational factors and the many times used price discounts, it must be made clear that these days shoppers want more. They can only be involved, made devoted and loyal by using activities that involve emotions. Consumers own loyalty cards issued by 3-4 retail chains and a growing number of them are buying online, so the moment of making the purchasing decision, the experience, being special and exclusive are getting more important than ever before. It is key to inform shoppers about loyalty promotions in as many channels as possible, but the most important is the point of selling – reiterated Mr Litschka. Ms Nagy revealed that they give a detailed implementation plan for this and they develop POS/POP tools after collective brainstorming. It is best if the store staff also feel that the loyalty programme belongs to them, if they care about it, they can identify with its objectives and they like the tools being used. Another important element is the offer. The customer must feel that they get the recommended thing at a very good price and that the thing itself represents real value for them. Using modern technology is in the heart of TCC's development activity as no loyalty programme can be organised these days without hi-tech elements. In addition to physical reality virtual presence, microsites, online games and various applications make activities more exciting and involving. 2014 was a record year for TCC. The number of partners grew and in addition to hyper- and supermarkets, petrol stations, convenience and drugstore chains discount stores started to become more active in organising loyalty programmes. – We have definitely taken a step in the direction of high-quality, one of a kind, personalised and society-related solutions, where research, Shopper Insight and locality all play key roles. This is the way of the future – Manfred Litschka concluded the interview (x)

Modernizált boltbelsővel az élményszerű vásárlás felé

A hagyományos üzleteknek is fel kell venni a versenyt az online vásárlással. Ehhez két alapvető eszköz áll a rendelkezésükre. Olyan technikai megoldások, melyek legalább annyi információval árasztják el a vevőket, mint az internet. Illetve olyan környezetet kell kialakítanunk, ahol élménnyé válik az „offline" vásárlás.

Körmöczi László, a Carrier Kereskedelmi Hűtéstechnika ügyvezető igazgatója szerint az online vásárlás, a „drive-through", a Pick Pack Pontok, mind-mind kihívást jelentenek a tradicionális berendezkedés számára, és bomlasztják a jelenlegi üzleti modelleket:

Körmöczi László
ügyvezető igazgató
Carrier Kereskedelmi Hűtéstechnika

– Ezekre a kihívásokra olyan lehetőség jelentheti a választ, amelyet az online vásárlás nem tud biztosítani – egy beható és vásárlásra ösztönző bolti környezet. A kiszolgálópultok, melyek jászárokszállási üzemünkben készülnek és Európa-szerte szállítjuk őket, a legjobb megoldások közé tartoznak ennek biztosítására.

A belvárosi üzletek egyre népszerűbbek, melyekben kényelmes, városi környezetbe illő, nagy termékpalettát sem nélkülöző bevásárlási környezet kialakítására van igény.

– Az ilyen üzletekbe szánt fali regáloknak és fagyasztóknak optimális alapterület-kihasználással kell rendelkezniük – magyarázza Körmöczi László – Leegyszerűsítve: keskenyebb bútorokra van igény, mélyebb polcokkal. A Carrier Mendos® és MenEco® XU termékpalettája, amelyeket az Euroshop kiállításon mutattunk be 2014-ben, 400 mm-es polcokat kínál, 755 mm-es bútormélységgel és 320 mm-es frontmagassággal. Ezek a fali regálok és fagyasztók a legkarcsúbb bútorok közé tartoznak.

A vásárlók, a cégek és uniós szabályozások is egyre nagyobb figyelmet szentelnek a környezetbarát megoldásoknak.

– Jelenleg két fő terület van, amelyek kiemelten fontosak az európai kereskedelmi hűtéstechnikában. Egyrészt a magas GWP (Global Warming Potential – Globális felmelegedés potenciál) értékű hűtőközegek folyamatos kiváltása, másrészt az energiahatékonyság fejlesztésének szükségessége és a termékeink energiahatékonysági matricával való ellátása. A Carrier elkötelezetten segíti ügyfeleit energiaköltségeik és környezetre gyakorolt hatásuk csökkentésében. A Carrier Plug-in és telepített rendszerű termékpalettája teljes mértékben lefedi az élelmiszer-kereskedelmi, illetve étel- és italhűtési igényeket. Ezen kívül nagy választékban kínálunk csoport aggregátokat, elpárologtatókat és kondenzátorokat.

Körmöczi László úgy tapasztalja, hogy az ügyfeleik, a magas színvonalú termékek mellé, gyors és hatékony szolgáltatásokat várnak.

– Teljes körű szolgáltatást nyújtunk, beleértve a szervizelést, a non-stop hibaelhárítást, a szivárgásvizsgálatok elvégzését, a távfelügyelet ellátását, valamint üzletek felújítását és átépítését. Sokan kedvelik E*Services megoldásaink előnyeit, melyek alkalmazásával energia-hatékony megoldásokat dolgozunk ki üzletek és üzletcsoportok részére a teljesítmény maximalizálásának érdekében.

Amit az online vásárlás nem tud biztosítani: egy beható és vásárlásra ösztönző bolti környezet

Infóbomba érintésre

Az emberek egyre tudatosabban vásárolnak, és profik az információk rendszerezésében is, ezért elvárják, hogy áttekinthető, naprakész adatokat kapjanak az üzletektől olyan formában, ahogy azt az otthoni számítógépeiken vagy mobiltelefonjaikon megszokták. Ezen elvárások teljesítéséhez újszerű megoldásokat kell alkalmazniuk az üzleteknek. Szabó Dávid a Szintézis Zrt. vezérigazgatója úgy látja, hogy évek óta pozitív trend rajzolódik ki a retail üzletek modernizációjában:

– Új kereskedelmi egység nyitását már el sem tudjuk képzelni az innovatív eszközök nélkül. Az elmúlt időszakban számos boltot adtunk át, például Vitamin Szalon üzleteket és CBA Príma boltokat, mely nyitások egyértelmű üzenettel bírnak: a Szintézis retail-megoldásai megfelelnek a 21. század elvárásainak. Legkeresettebb termékeink között az elektronikus polccímkék, valamint a különböző POS terminálok, kioszkok, árellenőrzők, interaktív kirakatok szerepelnek. A piacvezető Pricer elektronikus polccímkéink iránt különösen nagy az érdeklődés. A digitális árkezelés segítségével egy gombnyomással ellenőrizhetők vagy cserélhetők az árak, így tehermentesítve az alkalmazottakat. A Pricer címkék sikere a stabil hadiipari technológiának és a nagyszerű ár-érték aránynak köszönhető, nem véletlen, hogy a nagy élelmiszeripari láncok és a patikák is mellette teszik le a voksukat.

Szabó Dávid azt tapasztalja, hogy a vásárlók különösen szeretik az E-papír alapú Pricer polccímkéken kínált többletinformációkat, például az allergén anyagok listáját, mellyel növekszik a biztonságérzetük és felgyorsul a pozitív vásárlási döntésük.

– Érdekesség, hogy az Pricer polccímkékben alkalmazott E-papír technológia annyira fejlett, hogy alig lehet megkülönböztetni a hagyományos papír alapú címkéktől, mégis sokkal modernebb

és exkluzívabb megjelenést kölcsönöz a boltbelsőknek. QR-kódok? Pricer-rel többé nem probléma.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

A vásárlók igényei mellett a munkakörnyezet kialakításában is meghatározza az aktuális trendeket a technika fejlődése. – Automata kasszák, érintőképernyős kasszarendszerek, mobiltelefonos fizetés, digitális pénzvisszaváltó tálca, shopping assistant (bevásárlást segítő kézi szkenner), RFID, receptkioszkok, interaktív kirakatok, elektronikus polccímkék – mind-mind olyan eszköz, melyek fokozzák a vásárlási élményt és könnyítik a napi munkamenetet – sorolja Szabó Dávid. – Ahogyan mottónkban is írjuk – „Gyors kassza, rövid sor" –, rendkívül fontosnak tartjuk kaszszáink áteresztőképességét, melyet integráltságunkkal biztosítunk. Nagy előnyünk, hogy egy szolgáltatóként teljes retail rendszereket tudunk telepíteni, kezdve készletvezető rendszerrel (SZIKE), POS Back Office Főpénztári Rendszerrel és PC alapú online Cronis Kassza Rendszerrel, egységes, prémium kategóriájú hardverekkel, valamint az előzőekben említett elektronikus polccímkékkel és „future store" eszközökkel együtt.

A közel 30 éves kereskedelmi-informatikai tapasztalattal rendelkező Szintézisnél egyértelműen azt látják, hogy a kor retail-szolgáltatóinak lépniük kell a modernizáció felé. Tudásalapú minőségi szolgáltatásaikat és termékeiket azoknak ajánlják, akik hosszú távon és biztos informatikai alapokkal rendelkező retail rendszerekkel akarnak piaci előnyre szert tenni.

Mizsei K.

High-tech store technology

László Körmöczi, the managing director of Carrier Retail Cooling Technology is of the opinion that online shopping, 'drive-through' and the so-called pick pack points all pose a challenge to traditional forms of retail. The answer to these can only be something online shopping can't give to customers: an impressive store environment that motivates for buying. Small downtown shops are more and more popular. In these stores wall-mounted shelves and freezers have to make optimal space use possible. In the Carrier Mendos® and MenEco® XU product lines – which we introduced at the 2014 Euroshop trade show – there are 400mm shelves with 755mm furniture depth and 320mm front height. Environmental considerations are increasingly important in store furnishing too. Carrier helps partners cut their energy use and reduce their environmental impact. The company has already installed more than 1,400 CO2OLtec® systems all over Europe. Recently they have even opened a CO2OL Academy at the company's research centre in Mainz. In Hungary there are two CO2OLtec® and three Hybridcool® systems up and running. Mr Körmöczi emphasised that they also provide full-scale maintenance and repair services. He told that many partners profit from the benefits of Carrier's E*Services – these are energy-efficient solutions customised to meet individual store needs. People are shopping more consciously than they used to and they want up-to-date information on shops and products. Stores need to use new-type solutions to satisfy this demand – informed Dávid Szabó, the CEO of Szintézis ZRt. He told that their most sought-after solutions are electronic shelf labels, different POS terminals, kiosks, in-store price checkers and interactive shop windows. Demand is especially great for market leader Pricer electronic shelf labels. These days shoppers bring their shopping lists with them on their mobiles and if they would like to know more about a certain product, they scan its QR code or search for it on the internet. Extra information can also be offered to them on Pricer shelf labels, e.g. the list of allergens a product contains. Mr Szabó opines that automatic cash registers, touchscreen cash register systems, mobile payment, digital change return trays, handheld scanners assisting in shopping, RFID, recipe kiosks and the like can all increase the shopping experience and make everyday work easier for store staff. It is one of Szintézis ZRt.'s biggest advantages that they install full retail systems: SZIKE stock management system, POS Back Office System, PC-based Cronis Cash Register System, standardised premium-category hardware, electronic shelf labels, 'future store' solutions, etc. ■

Mindentudó informatika a boltokban

Az FMCG cégek számára fontos a hatékonyság. Megfontoltan döntenek egy-egy informatikai beruházás előtt, és elsődlegesen hatékonyságuk növelését tartják szem előtt. A következő befektetési hullámot a törvényi szabályozás hozza, de hamarosan több áruházban is megismerkedhetünk az IT újdonságokkal.

Rengeteg technológiai újdonság áll az FMCG cégek részére: legyenek azok már elterjedőben lévő automata kasszák vagy az 1-2 éve megjelent, a gyors elemzéseket lehetővé tévő memória alapú adatbázisok. A cégvezetők óvatosan döntenek, de már megjelent az a réteg, aki számára a vállalkozás egy jól működő, informatikával támogatott gépezet.

Online pénztárgépek után automata kasszák

Kozma Éva
kereskedelmi üzletág igazgató
Szintézis

– Az elmúlt egy év az online pénztárgépekről szólt, amely nekünk nagy leterheltséget, az ügyfeleinknek pedig jelentős beruházást jelentett - mondja Kozma Éva, a Szintézis Informatikai Zrt. kereskedelmi üzletág igazgatója. Ennek hatására, véleményük szerint megnő az érdeklődés az automata, azaz önkiszolgáló pénztárgépek iránt is. Az automata kassza előnyei között említhető, hogy akár 4-6 darab eszköz is elfér egy hagyományos pénztárgéppult helyén, továbbá nem hibázik, nem fárad el, csak teszi a dolgát. Az így felszabadult munkaerőt a jobb és minőségi kiszolgálásra lehet átcsoportosítani.

Bessenyei István, a Laurel cégcsoport tulajdonos-ügyvezetője felidézte, hogy Magyarországon éles üzemben a Tesco vágott bele először hasonló projektbe. Úgy véli, mások is tanulnak a példájukból, mert a dolog bizonyítottan előnyös és megtérül. A cég több lánccal folyamatosan tárgyal, és nagyon rövid időn belül országszerte meglesz az áttörés.

Bessenyei István hangsúlyozta, hogy ezekből az eszközökből van, amelyik

Bessenyei István
tulajdonos-ügyvezető
Laurel

gyártó a 6. generációnál tart. Használatuk mára kockázatmentes, még megtérülési garanciákat is adnak rájuk. Ez ma az egyik legjobban kalkulálható retail-befektetés, nagyjából 1,5-2 éves teljes megtérüléssel. És minden aggodalommal ellentétben, a készlethiányok az önkiszolgáló kasszák használatával nem növekedtek, hanem csökkentek.

Madarász Jenő, az Alt-Cash ügyvezető igazgatója szerint újabb beruházási hullámot a kereskedők részéről törvényi előírás generál, hisz az adóhatóság tervezi nagyjából 75-80 ezer szolgáltató számára kötelezővé tenni az online pénztárgép használatát, melyhez a vállalkozók kormányzati támogatást is igénybe tudnak majd venni.

Madarász Jenő
ügyvezető igazgató
Alt-Cash

– A gyártók felkészültek a megnövekedett forgalomra, és három hónap alatt ki is tudják szolgálni az igényeket - mondja Madarász Jenő.

A mostohagyermek

– Az informatikai fejlesztések a kereskedő cég életében sokáig mostohagyermeknek számítottak, mert látszólag nem járulnak hozzá az értékesítés sikerességéhez – mondja Matolcsi Tamás, az SAP megoldásokkal foglalkozó OnLiveIT ügyvezető igazgatója.

Ez a tendencia határozottan megváltozott az elmúlt időszakban. A beszűkült piaci lehetőségek olyan kiaknázatlan területek felé fordították a cégvezetők figyelmét, melyeket korábban elhanyagoltak, ráadásul azok a technológiák melyek korábban csak a nagyvállalatok számára voltak hozzáférhetőek, ma már megfizethetőbbé váltak.

Matolcsi Tamás
ügyvezető igazgató
OnLiveIT

Ezek következtében megjelent a cégeknek egy olyan köre, akik már nemcsak szükséges rosszként tekintenek az informatikára, hanem mint egy eszközre, amely hatékonyabbá teszi a működést, illetve új csatornákat nyit a fogyasztók felé. – Egyre több probléma merül fel a webáruházakkal kapcsolatban – hívja fel a figyelmet Matolcsi Tamás. Több forgalmazó amellett, hogy a szokásos csatornákon keresztül is értékesít, megnyitotta saját online áruházát is. Azok, akik ezt már korábban megtették, ma már szembesülnek azzal, hogy a megnövekedett forgalom automatizált készlet- és árfrissítést, rendelésfeldolgozást igényel. Azonban nemcsak a volumen változott az elmúlt években, hanem a vásárlói szokások is: napjainkban sokkal többen használják mobiltelefonjukat, tabletjüket vásárlásra, mint korábban, így szükség van ezekre a készülékekre optimalizált weboldalakra. A cégek részéről is elvárás, hogy a területi képviselők, a helyszínről is elérjék a rendelési, pénzügyi információkat.

Polccímke-megoldások

– Számos, a kereskedelmi feladatokat megkönnyítő IT megoldás került az elmúlt egy évben piacra a Szintézisnél – ismerteti Kozma Éva. – Az érintőképernyős gyorskasszáknak és a velük együtt használható, biztonsággal olvasó pultszkennereknek köszönhetően, nagymértékben javul a kassza áteresztő képessége. Az

árazást, a vevőtájékoztatást, a promóciót, a fogyasztóvédelmi elvárásoknak való megfelelést és számos logisztikai feladatot pedig egyetlen eszközünkkel, a PRICER Elektronikus Polccímke Rendszerével oldhatják meg a boltvezetők.
A multifunkciós mobil adatgyűjtő támogatja a raktári folyamatokat, egyszerűbbé teszi a leltárt, a rendeléseket és bevételezéseket. Továbbá szintén az elmúlt egy év kedvelt újdonsága a vevői hűségprogramokhoz integrált árellenőrző, amelyen a kiemelt vásárlók előre láthatják saját árkedvezményeiket.

E-bevásárló lista

Tavaly december óta kötelező az élelmiszerek összetételének, valamint a termék egyéb adatainak megjelenítés. Erre egyik megoldásuk a Bizerba Mérleg Hungária Kft.-vel közösen fejlesztett vonalkódos címkéző mérleg. Azoknál a partnereknél, ahol már adott a Bizerba mérleg, a fejlesztés rövid időn belül kivitelezhető. Másik megoldás a már említett PRICER polccímke rendszer.
A Szintézis rengeteg újdonsága közül egyik az E-bevásárlólista. Ezt a listát a vevő már otthon elkészítheti, a boltban pedig navigáció segítségével felgyorsítható és kényelmesebbé tehető a vásárlás.
– Az üzlet részére is hasznos az alkalmazás, mert nagyon sok információt kap a vásárlók szokásairól, így célzott üzeneteket tud küldeni az okostelefonra, ami új távlatokat nyit a promóció területén – mondja Kozma Éva.

Adatgyűjtős vásár

Bessenyei István a Laurel informatikai újdonságai közül kiemelte a nagy tudású mobil eszközöket, adatterminálokat, olvasókat – az informatika mobilizációjával nem az árut hordják a számítógéphez, hanem fordítva, méghozzá kompromisszumtól mentes, mindentudó gépet visznek be a raktárba, eladótérbe. Az új típusú mérlegek pedig már elsősorban informatikai eszközökké alakultak át, melyek mellesleg mérni is tudnak. A bolti háttérrendszerrel integráltan működnek, azonosítják a termék nevét, képét, és számos keresztértékesítési lehetőséget rejtenek. Felismeri a rátett terméket, és az alapján nyomtatja a címkét.
Fontos újdonságnak említette a Laurel vezetője az adatgyűjtős vásárlást is, amikor a törzsvevő vesz egy mobil szkennert, azonosítja magát kártyájával és minden árut beszkennel, amit a kosárba tesz, a kasszánál csak fizetnie kell. Ehhez akár termékenként ajánlást is tehet a rendszer. A szakma már megtalálta a választ a biztonsági kérdésekre is. Ahol bevezették, nem nőtt a hiány, a vevők viszont nagyra értékelik, és a kasszazónát is gyorsítja.
Bessenyei István meglátása szerint a kereskedelemben elsődlegesen a hatékonyság a fontos. A gépek rengeteg munkát levesznek a kereskedők válláról.

Az informatika nem költségtényező

– Amikor egy informatikai rendszert telepítünk egy adott boltba, akkor közösen a kereskedővel együtt ülünk le gondolkodni – ismerteti Madarász Jenő. Veszik az áruház térképét, lerajzolják, hogy a vásárló milyen utat jár be a boltban, és ennek alapján teszik meg javaslatukat. A tulajdonost először a költségek érdeklik. Az árral kapcsolatos kérdés után fogalmazódik meg a második fontos kérdés: megéri egyáltalán? Az ügyvezető igazgató szerint informatikai eszközök tekintetében hét éves csereciklussal kell számolni,

OPTIMÁLIS VÁLASZTÉK = EXTRA FORGALOM

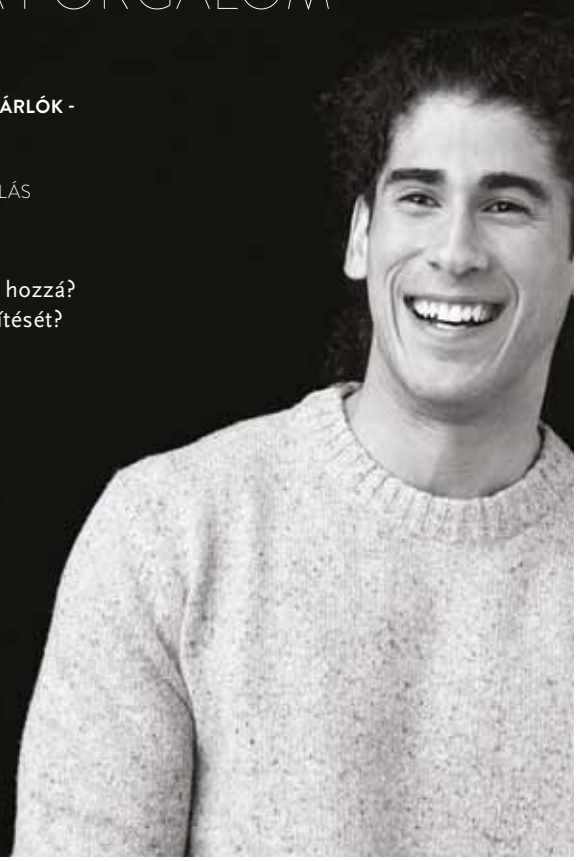
NÖVEKSZIK AZ ELADÁS, NAGYOBB KOSÁRÉRTÉK, ELÉGEDETTEBB ÉS LOJÁLISABB VÁSÁRLÓK - BOLT, LÁNC VAGY RÉGIÓ SZINTJÉN

KERESKEDŐI, ILLETVE GYÁRTÓI STRATÉGIÁKHOZ ILLESZKEDŐ VÁLASZTÉK OPTIMALIZÁLÁS

Megválaszoljuk többek között a következő kérdéseket:
- Értékesítésem legnagyobb arányú növekedéséhez milyen szortiment járul hozzá?
- Milyen kihelyezéssel maximalizálhatom egy márka vagy kategória értékesítését?
- Hogyan csökkenthetem a cikkelemek számát forgalomcsökkenés nélkül?
- Indokolt mindegyik márkám és cikkelemem helye a portfóliómban?
- Hogyan hatnak egymásra különböző termékek a kategórián belül?

További információkért kérjük, forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy a Nielsen szakértőjéhez, Rausch Péterhez
Telefonszáma: (06 30) 427 8042
E-mail címe: peter.rausch@nielsen.com

nielsen
AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™



a periódus a tervezett bevételének 1 százalékát érdemes informatikai megoldásra költeni.
Fontos lenne, ha a vezetők fejében megváltozna a felfogás, és költségtényező helyett befektetésként tekintenének az informatikára. Ha az alkalmazottnak nem kell naphosszat az árazógéppel foglalkoznia, akkor helyette figyelni tud a vevőkre, igényeikre.
Az ügyvezető igazgató szerint nem nőtt a boltokban az elmúlt időszakban az érdeklődés az informatikai eszközök iránt. Nagyobb a nyitottság ezen a téren a szomszédos Horvátországban, Romániában – nem egyszer ezekben az országokban megtelepedett boltláncokon keresztül jut el az informatikai megoldás a hazai boltba. Úgy gondolja, a kereskedőknek váltani kellene, át kellene lépniük az árazógépek és az árcímkék világából egy modernebb világba. Hiszen léteznek, és a gyakorlatban is működnek már olyan rendszerek – például az Amerikai Egyesült Államokban – ahol már a kínai beszállító partner is valós időben látja, mennyi fogyott a boltban az adott termékből, tudja, mikorra várható az újabb rendelés, és a termelést ehhez igazítja.

A vállalat egy gép

A mobil informatika nem csak a házon kívül terjed, jelzi Matolcsi Tamás. Sok ügyfelük döntött nemrég úgy, hogy a belső logisztikai folyamatokat támogatja informatikai eszközökkel, így a rendelések kiszolgálását, árubevételezést, de akár a leltározást is kézi vonalkódolvasó terminálok segítségével végzik. Ezen a területen a következő áttörés az automatizált raktárak és az RFID jelentik, melyek szélesebb körű elterjedéséhez azonban még szükséges, hogy a technológia olcsóbban legyen elérhető.

Vevői hűségprogramokhoz integrált árellenőrzők, E-bevásárlólista, adatgyűjtős vásárlás - a bolti informatika ma már számtalan módon könnyíti meg a vásárlók dolgát, miközben adatokat gyűjt és elemez

Matolcsi Tamás úgy látja, hogy van egy rétege a professzionális cégvezetőknek, akik már nemcsak jó szakemberei a saját területüknek, hanem úgy tekintenek az irányított vállalatra, mint egy gépre, melyet folyamatosan karban kell tartani, akik keresik az új lehetőségeket, hogy olyan szituációkat teremtsenek, ahol győzedelmeskedni tudnak a konkurenciával szemben.

Jönnek a memória alapú adatbázisok

Számukra újdonság a memória alapú adatbázis, amely 1-2 éve jelent meg és áll robbanásszerű elterjedés előtt. Ebben az esetben az előnyök a pontos és gyors információkból fakadnak. Minden akkor és ott van, amikor és ahol szükség van rá. Már nem kell várni a kimutatásokra, elemzésekre, hanem az előre definiált lekérdezések azonnal a legpontosabb információkat szolgáltatják, legyen szó akár vezetői riportokról, akár rendelések rögzítéséről, vagy kiszolgálásáról.
Régi mondás, hogy az információ hatalom. Ma már azonban egy kicsit mást (is) értünk alatta. Korábban csak annyit jelentett, ha sikerült valami bennfentes információt megtudnunk, akkor élni tudtunk vele. Ma már sokkal inkább azt jelenti, hogy a meglévő adatokból következtetéseket, ne adj isten, trendeket tudjuk kimutatni. – Ezen a területen úttörőnek számít a SAP HANA rendszer, ami szó szerint bárki számára elérhető, hisz akár jelentősebb beruházás nélkül, felhős infrastruktúrában is elérhető a SAP Business One kis-középvállalati ügyviteli rendszer, amely teljes mértékben kiaknázza a platform lehetőségeit – zárja gondolatait Matolcsi Tamás.

Vass Enikő

IT solutions in retail: they can do it all

Numerous new technological solutions are available to FMCG companies. Éva Kozma, commercial director of Szintézis Zrt. informed our magazine that 2014 was all about online cash registers. She thinks that because of their introduction demand will grow for automatic cash registers (self-service checkouts) too. One of their advantages is that 4-6 can be placed in the place of a traditional checkout. István Bessenyei, owner and managing director of the Laurel Group revealed to us that they are already in talks with several retail chains to install automatic cash registers. He added that using these involves no risk and the investment returns in about 1.5-2 years. Jenő Madarász, the managing director of Alt-Cash shed light on the fact that the tax authorities plan to make the use of online cash registers mandatory for 75-80,000 service providers. Entrepreneurs will be entitled to apply for financial support from the state for installing them. Manufacturers are ready for the increase in demand: they can deliver the devices in 3 months. According to Tamás Matolcsi, managing director of SAP solutions specialist OnlineIT, recently retailers have changed their attitude towards IT solutions: they don't consider them to be some kind of 'necessary evil' any more, instead they see them as a tool for making operations more efficient and for opening new channels towards consumers. Many retailers have already opened their online shops too. They already know that this step requires automated stock management, price updating and order processing. These days websites have to be optimised for smartphones and mobile devices are more and more widely used by sales reps too. In recent year Szintézis put several retail IT solutions on the market. Touchscreen rapid cash registers and built-in scanners at the checkout make customer turnover faster. The PRICER Electronic Shelf Label System can do all of the following tasks: displaying prices, informing customers, displaying promotional offers, meeting consumer protection requirements and doing certain logistics tasks. Ms Kozma told that one of Szintézis' new offerings is the E-shopping list. Shoppers can compile the list at home and when they are in the store a navigation feature helps them find the goods faster. The application is also useful for retailers because they can collect lots of information on buying habits, based on which targeted offers can be sent to customers' smartphones. The Laurel Group also developed many new solutions for FMCG firms, such as high-capacity mobile devices, data terminals and scanners. New-type scales have already evolved into informatics devices capable of identifying products placed on them, matching them with other products (e.g. cheese with wine) and printing coupons. Loyalty card holder customers can now also use handheld scanners when shopping and at the checkout they only have to pay. Mr Bessenyei is of the opinion that efficiency has become the number one priority in retail and technology can be of great help in gaining a competitive advantage. When Alt-Cash is about to install an IT system in a given store, they start the process with a collective brainstorming – together with the retailer partner. Mr Madarász told that informatics tools need to be replaced in about every seven years. He thinks that retailers should think of IT as an investment and not as yet another cost. His experience is that retailers in Croatia and Romania are more open to adopting new technologies than Hungarian chains. It is time for the latter to wake up and start living in a modern world where pricing machines and sticker price tags don't exist anymore. According to Mr Matolcsi, many retailers are deciding to start using mobile IT devices to support internal logistics operations. In this domain the next breakthrough is going to be automatic warehouses and RFID technology – when they become cheaper. Memory-based databases appeared 1-2 years ago and they are expected to spread quickly. Today the biggest potential that lies in having information is that retailers can draw conclusions from them and detect trends. The SAP HANA system plays a pioneering role in this field. It is affordable for everyone as the service is part of the SAP Business One business management system for SMEs, which is also available in a cloud-based version. ■

Gyorsan nő a kicsike

Tavaly a beáramló importtermékek, idén eddig a hazai tejfelesleg biztosított alacsony átlagárakat a sajtpiac egyes szegmenseiben. Az immár bátrabban vásárló fogyasztóknak a minőségibb, különlegesebb sajtok is elérhetőbbé váltak, ami hosszabb távon a sajtkultúra színesedéséhez vezet. A piaci szereplők zöme ezt a trendet lovagolja meg, miközben a megszokott aktivitásokon túl, ma már márkáikkal bátran és sokrétűen használják az internetet is.

A sajtfelesleg levezetéséről szólt 2014 a magyar piacon. A meghirdetett orosz embargó miatt ugyanis az év második felében nagy mennyiségben jelentek meg nálunk az import sajtok, amelynek következményeként nőttek is az eladások, elsősorban a trappista jellegű, lyuknélküli préselt sajtok szegmensében.

– A Pannontej nem volt jelen az orosz piacon, így cégünknek nem volt exportkiesése az embargó miatt – mondja Szabó Andrea, a Pannontej Zrt. marketing igazgatója. – Idén a hazai tejfelesleg okozott a tömegsajtok piacán jelentősebb áresést,

Szabó Andrea
marketing igazgató
Pannontej

import sajtokból most nem tapasztalunk nagymértékű európai felesleget.

A tejpiaci liberalizáció hatására az eddig is jelentős verseny tovább erősödött.

– Ez számunkra gyártóként, feldolgozóként rövidtávon előnyökkel és hátrányokkal is jár, de természetesen az előnyökre koncentrálunk, illetve építünk – emeli ki Nagy Béla, a Kőröstej Kft. marketing és PR vezetője. – Az importnyomást egyfelől azzal kompenzáljuk, hogy immár büszkén elmondhatjuk: Amerikától Ausztráliáig, öt kontinensen vannak jelen a magyar Hajdú sajtok az üzletekben, és számos országba szállítunk sajátmárkás termékeket is. Másfelől a magyar piacra is jelentős figyelmet fordítunk termékfejlesztési oldalról és kommunikáció tekintetében egyaránt.

Nagy Béla
marketing és PR vezető
Kőröstej

Van élet a trappistán túl is

A félkemény sajtok – elsősorban a trappista – és az árak dominanciája továbbra is erős. Nagy Béla úgy fogalmaz, hogy „ha márkaként nem erős a trappistád, és nem tudod nagyon jó áron kínálni, kis túlzással csak mellékszereplő lehetsz a sajtpiacon”.

Haga Zoltán
beszerzési vezető
Foodnet

– Ide tartozik, és örömmel tölt el minket azonban – teszi hozzá –, hogy egyre inkább érezzük, a vásárlók mennyire értékelik, hogy az összes sajtunk magyar üzemekből kerül az üzletekbe.

Jó hír, hogy a félkemény kategória is kezd diverzifikálódni, csökkent a trappista, eidami aránya, mondja Haga Zoltán, a Foodnet Kft. beszerzési vezetője, aki hozzáteszi:

– Legnagyobb volumen a hipermarketekben kerül értékesítésre, a vágópultos sajtok aránya a legmagasabb. A teljes eladott mennyiségnek mintegy 60%-a akcióban fogy el.

Ezzel párhuzamosan a kisebb, különlegesebb szegmensek erősödését is több piaci szereplő jelezte lapunknak.

Nagy Zoltán
National Account Manager
Lactalis Hungária

– Pár évvel ezelőtt csökkent a kereslet a különleges sajtok iránt, de ez a trend idén változni látszik – állapítja meg Nagy Zoltán, a Lactalis Hungária Kft. National Account Managere. – A múlt évben már mutatkoztak jelek, melyek arra utaltak, hogy a hazai boltok sajtpultjait igenis meg lehet tölteni drágább, minőségi sajtkülönlegességekkel.

A hazai gasztronómia fejlődése, a minőségi termékek iránti kereslet egyre inkább kedvez a kisebb, speciális sajtszegmenseknek. Ilyen speciális szegmenst alkotnak például a kecsketejből készült termékek. Köztudott, hogy a kecsketej számos egészségvédő tulajdonsága mellett, allergiások számára is nagyon ajánlott.

– Cégünk rendelkezik jelenleg a magyar piacon a legszélesebb kecskesajt-választékkal, melyet bővíteni kívánunk idén is – jelzi Nagy Zoltán.

A kisebb szegmensek fejlődését érzékelik Szarvason is.

– Ma már nem csak azok vásárolják a termékeinket, akik valami mást, különlegesebbet szeretnének, hanem gyakran mozzarellát fogyasztanak a megszokott trappista, eidami helyett is – árulja el Nagy Sándor, a Szarvasi Mozzarella Kft. kereskedelmi igazgatója.

Nagy Sándor
kereskedelmi igazgató
Szarvasi Mozzarella

– A specialitások szegmensében mi is növekedést tapasztalhattunk, többek között a friss krémek, a feta és a mozzarella kategória is növekedett – erősíti meg Szabó Andrea.

Aktivitások márkákra szabva

A Pannontej márkái tartják piacvezető szerepüket, tudjuk meg a marketing igazgatótól: a Tihany a lágysajtok között, a Pannónia a lyukas sajtok piacán, az ömlesztett sajt

nielsen | **TRENDEK** | SAJT

Kiemelkedik a koncentráció

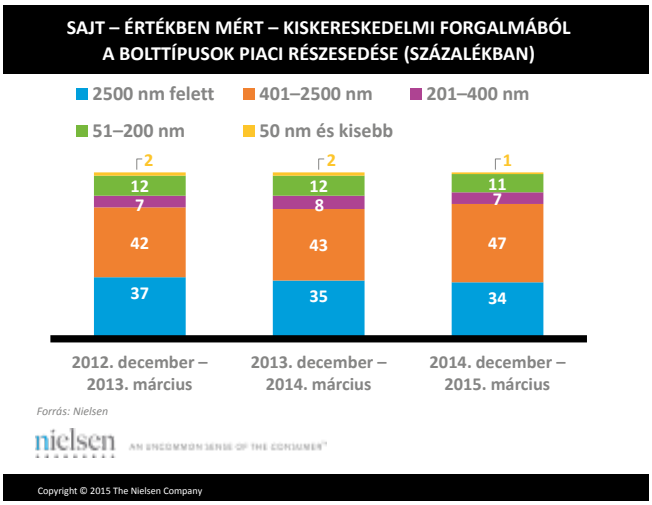
Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Kevés olyan kategória kiskereskedelmi eladása annyira koncentrált, hogy több mint 80 százalék jusson a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre a teljes – értékben mért – forgalomból. Ilyen a sajt, amelyből a 400 négyzetméter feletti üzletek piaci részesedése 81 százalékot ért el 2014. december–2015. március között. Ez 3 százalékponttal több, mint az előző hasonló időszakban, derül ki a Nielsen Kiskereskedelmi Indexéből.

Az okozta a változást, hogy a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek mindhárom csatornájának piacrésze 1-1 százalékponttal kisebb lett, négyhónapos összehasonlításban.

Az általunk mért kilencven élelmiszer kategória közül húskészítmény és sör után a harmadik legnagyobb bevételt sajttal éri el az élelmiszer-kiskereskedelem. A legutóbbi négyhavi periódusban mintegy 28 milliárd forintot, ami 1 százalékkal kevesebb, az egy évvel korábbihoz viszonyítva. Viszont mennyiség szempontjából 7 százalékkal többet adtak el.

Nőtt a kereskedelmi márkák piaci részesedése. Az forgalomból értékben mért tavalyi 34 százalék az egy évvel korábbi mutatót 3 százalékponttal haladja meg. Sajt tévéreklámjára a piaci szereplők a Nielsen által szpot szinten vizsgált csatornákat alapul véve kereken 1,5 milliárd forintot költöttek múlt évben, listaáron; 32 százalékkal többet, mint tavalyelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. ■



Very high sales concentration

Between December 2014 and March 2015 stores with a floor space above 400m² realised 81 percent of cheese sales – 3 percentage points more than in the base period. Cheese is the third biggest grocery category with annual sales at HUF 28 billion. Value sales reduced 1 percent but volume sales grew 7 percent in the examined period. Private label products were responsible for 34 percent of value sales. This performance was 3 percentage points better than a year earlier. ■

szegmensben pedig a Medve a piacvezető. A füstölt sajtok szegmensében, ahol a Karaván márka őrzi vezető szerepét, az önkiszolgáló pultos termékek tudtak jelentősen növekedni. Piacvezetőként élen járnak a választék bővítésében, minden évben újdonságokkal jelentkeznek. Legutóbb a Medve családon belül vezették be a Négy borsos limitált variánst, de más márkáik esetében is várhatók idén még újdonságok.

– A vásárlók hűségének fenntartását nyereményjátékokkal is támogatjuk. A Medve például idén arra ösztönzi a fő célcsoportját jelentő családokat, hogy mozduljanak ki együtt a szabadba, kerékpározzanak, egyenek Medve sajtot, és nyerjék meg az 1 millió forintos fődíjat vagy a biciklizéshez kapcsolódó ajándékokat. A Karaván májustól arra bátorítja a fogyasztóit, hogy használják kreatívan kedvenc füstölt sajtjukat, és gyakrabban főzzenek vele. Ezt erősítjük bennük a TV műsorszponzorációnkkal és a Sajtbisztró facebookos receptversennyel is. Idén több márkánk esetében összecsomagolásos akciókkal készülünk, mind virtuális, mind pedig fizikai ajánlattal, valamint vonzó ajándékokat is tervezünk hozzácsomagolni termékeinkhez – foglalja össze a közeljövő aktivitásait Szabó Andrea.

Ízutazás a világ körül

A Lactalis cégcsoport rendelkezik a világon a legnagyobb sajtválasztékkal, mondja Nagy Zoltán. Nem egy termékük eredetvédett régióból származik. Ilyen például a Roquefort, a Bleu'd Auvergne, vagy a Pecorino Romano sajt. Ezért egyik fő küldetésük, hogy az egyes nemzetek

A félkemény sajtok – elsősorban a trappista – és az árak dominanciája továbbra is erős, de a hazai gasztronómia fejlődése, a minőségi termékek iránti kereslet kedvez a kisebb, speciális sajtszegmenseknek

kiváló sajtjait eljuttassák a világ minden országába, kulináris utazást nyújtva a sajtkedvelőknek.

– Ennek jegyében vezettük be a múlt évben például a Don Bernardo Manchego, vagy a Beaumont de Savoie sajtokat is – sorolja a bizonyítékokat a national account manager. – Az idei évben is szeretnénk minél több sajtkülönlegességgel megjelenni a hazai boltokban.

Emellett élesítették Président márkájuk weblapját, a www.presidenttermekek.hu oldalt, amelyen keresztül a fogyasztók megismerhetik a Président márkacsaládot, ezen kívül sok ínycsiklandó receptet is találnak. Az oldal tartalmaz egy sajt-bor kalauzt, mely segít eligazodni a sajtok és borok világában.

– Az oldal beindulása után tervezünk fogyasztói promóciókat is, amelyeken keresztül nem csak a termékeket, de a weboldalt is népszerűsíteni szeretnénk – árulja el Nagy Zoltán.

A legnépszerűbb magyar

A minőség, különlegesség irányába szeretné eltolni választékát a Kőröstej, természetesen megtartva pozícióit a tömegtermékek piacán is – tudjuk meg Nagy Bélától. Mindez nagyon jól összehangolható zászlóshajójuk, a Hajdú márka arculati egységesítésével, amely idén zárul le.

– Most tavasszal indítottuk útjára legújabb termékcsaládunkat – számol be a legfrissebb újdonságról a marketing és PR vezető. – A Hajdú Fitt sajtok közös jellemzője, hogy nagyon egészséges, jól hasznosítható tejsavófehérjében gazdag termékek. Ez is része annak a folyamatnak, hogy olyan exporttermékeinkkel jelenünk meg idehaza, melyek külföldi áruházak polcain, vagy hazai és nemzetközi verse-

A magyar lakosság harmada laktózérzékeny. Számukra örömhír

az ARLA két új laktózmentes termékének a bevezetése.

APETINA
laktózmentes krémfehér sajt, amelyből kitűnő görög salátát tudnak készíteni laktózérzékenyek is.

ARLA Lactofree
friss laktózmentes krémsajt szendvicsekhez, sütemények, pl. sajttorta készítéséhez.

Bővebb információ: Foodnet kft. 1143 Bp. Hungária köz 5. Telefon: (36 1) 467 17 24 www.foodnet.hu

nyeken bizonyítottak, de a magyar piacon még nem voltak megtalálhatóak.
A Kőröstej csoport üzemeiben készült Hajdú sajtokkal több mint 30 országban találkoznak a vásárlók. Ezért adja magát, hogy kommunikációjukban is erre helyezzék a hangsúlyt: aki Hajdú sajtot vásárol, a világ legnépszerűbb magyar sajtjai közül választ. Azt is kihasználják majd a jövőben, hogy mind a közéleti és médiaszemélyiségek, mind pedig a szakemberek egyre szívesebben állnak a termékeik mellé.
– A korábban visszafogottabb belföldi aktivitásunk után idén gyakorlatilag minden eszközt felhasználunk, hogy hatékonyan kommunikáljuk különlegességeinket, egyediségünket – hangsúlyozza Nagy Béla. – A Stahl konyhájával, a Stahl magazinnal és a stahl.hu-val egész évben együttműködünk a televíziótól a közös online aktivitásokig.
Az ATL csatornák mellett a tavalyinál is nagyobb hangsúlyt fektetünk a vásárlókkal való személyes kapcsolatfelvételre, párbeszédre – elsősorban aktív rendezvényjelenlét, kóstoltatások és játékok formájában. Erre jobb példát nem is hozhatnánk fel, mint hogy az olimpiai aranyérmes Hajdú grillsajt két vadonatúj, fűszerezett változatának kiválasztásához döntő módon járult hozzá az az 1200 hozzászólás, ami a legnagyobb közösségi oldalon érkezett a rajongóktól.

Sajtok laktózérzékenyeknek

A magyar lakosság mintegy 30%-a laktózérzékeny. Rájuk gondolt a Foodnet, amikor két, kifejezetten laktózmentes sajtot vezet be a piacra. Az egyik egy friss laktózmentes krémsajt, amely szendvicsekhez és süteményekhez (például sajttortához) kitűnő választás, míg a másik az egyedüli laktózmentes termék a krémfehérsajtok (közismertebb nevükön fetasajtok) között.
– Bízunk benne, hogy a fogyasztók mellett a kereskedők is látnak majd fantáziát a speciális étkezési igényű választék bővítésében– mondja Haga Zoltán. – Számunkra a legfontosabb a stabil és megbízható minőség, és az, hogy minél természetesebb legyen a forgalmazott termék. A Foodnet által képviselt márkák gyártói törekszenek az adalékok, tartósítószerek, állományjavítók és ízfokozók mellőzésére.

A cég marketingaktivitásai folyamatosan zajlanak. Elsősorban BTL akciókat szerveznek a költséghatékonyságuk miatt.

Új szegmensek felé

Rudolf Renáta
termékmenedzser
ERU

A tavalyi évben a csökkenő ömlesztettsajt-piacon értékben és mennyiségben egyaránt sikerült növekednie az ERU Kft.-nek, köszönhetően a 2014-ben bevezetett új, prémium CAMPING tégelyes termékcsaládnak, továbbá a laktózmentes termékeknek – tudjuk meg Rudolf Renáta termékmenedzsertől.
– Mivel az ömlesztett sajt piacán jelentős növekedés idén sem várható, ezért igyekszünk számunkra új szegmensekben is, prémium termékekkel megjelenni – árulja el piaci stratégiájukat. – Ugyanakkor a kereskedelmi márkák erősödését figyelemmel kísérve továbbra is célunk sajátmárkás ömlesztett sajtok gyártása partnereink számára.
Az idei év fókuszában a CAMPING ömlesztett sajtok bolti jelenlétének erősítése, a márka építése, illetve a lojalitást erősítő marketing aktivitások állnak. Mindemellett a CAMPING termékek köre 2015-ben egy prémium trappista sajtcsaláddal bővül. A CAMPING trappista sajtok kiváló minőségű tejből, tradicionális receptúra alapján, hagyományos kéreggel érlelve készülnek. Egész (2 kg), fél és negyedkorongos kiszerelésben kerülnek a boltok polcaira.
– Fontos számunkra, hogy fogyasztóinkat elérjük, így TV-ben, online felületeken is jelen vagyunk – mondja Rudolf Renáta. – A közösségi média is kiemelt figyelmet kap; fogyasztói nyereményjátékokkal, hirdetésekkel kívánjuk a jelenlegi és a jövőbeni vásárlókat megszólítani. Továbbá árakciókkal, másodkihelyezésekkel, kóstoltatásokkal készülünk a boltokban.

Olasz típus, magyar lendület

Tavaly a Szarvasi Mozzarella komoly növekedést ért el, egyúttal megerősítette piacvezető szerepét a friss, olasz típusú sajtok területén. A legnagyobb volument márkatermékeikkel realizálják, de partnereik igényeinek megfelelően sajátmárkás termékeket is gyártanak. Ezek azonban, bár szintén magas minőséget képviselnek, nem élveznek olyan marketingtámogatást, mint a Szarvasi Mozzarella márka, s ez befolyásolja a vásárlói döntéshozatalt.
– A mozzarella piacon nagy csodák, folyamatos innovációk nincsenek. Mi mégis próbálunk mindig valami újat mutatni, ajánlani – mondja Nagy Sándor. – Folyamatosan dolgozunk termékeink még jobbá tételén, úgy tartalomban, mint megjelenésben. A közelmúltban készült el új termelő egységünk, ahol új gyártó- és csomagológépeket helyeztünk üzembe. Ez jótékony hatással van a termelési volumenre, egyben még jobb minőséget is biztosít. A többi mellett végre megfelelő mennyiség-

ben tudjuk gyártani az egyre kedveltebb Szarvasi Mozzarella Snack családot, és hamarosan elindulunk a megújult Szarvasi Mascarpone csomagolással is, mely a hasonló termékek közül itthon egyedüliként a sleeve technológiát alkalmazza.
Folyamatosan promotálják termékeiket ATL és BTL vonalon is. Sok áruházi aktivitást szerveznek, hirdetnek magazinokban és a neten, s évente többször van valamilyen tévés megjelenésük is. Sport- és egyéb események támogatóiként is rendszeresen fellépnek.

Sz. L.

Az egyes országokra, tájegységekre jellemző sajtkülönlegességek egyre szélesebb választékban érhetők el a polcokon

Small segments are growing fast

In 2014 the main task was doing something with the cheese surplus in the Hungarian market. Because of the Russian embargo from the second half of the year large quantities of import cheese entered the Hungarian market. This entailed sales growth too, especially in the segment of Trappist-types cheese varieties. Andrea Szabó, marketing director of Pannontej Zrt. informed us that they hadn't been present in the Russian market so the embargo didn't affect them negatively. Thanks to the liberalisation of the dairy sector competition got even fiercer than before. Béla Nagy, head of marketing and PR at Kőröstej Kft. told our magazine that they are exporting Hajdú cheeses to more than 30 countries on five continents. The company also manufactures private label products for foreign markets. Semi-hard cheese varieties – mainly Trappist – continue to dominate, together with favourable prices. A diversification process has started in the category – we learned from Zoltán Haga, purchasing manager of Foodnet Kft. He added that the majority of sales are by hypermarkets. 60 percent of volume sales in the segment are realised in promotion. At the same time smaller, special segments are also becoming stronger. Zoltán Nagy, national account manager of Lactalis Hungária Kft. told Trade magazin that a few years ago demand for special cheese varieties dropped but this seems to be changing now. Hungary's improving culinary culture and the growing demand for quality products have positive influence on small segments in the cheese market, e.g. goat cheese. Sándor Nagy, commercial director of Szarvasi Mozzarella Kft. told that a growing number of consumers are buying mozzarella on a daily basis. The company also senses increased demand in special segments such as fresh cream cheese and feta. Pannontej's brands Tihany, Pannónia, Medve and Karaván are holding on to their market leader positions. Recently they put a limited edition 4-pepper version of Medve on the market. New products can be expected this year from other Pannontej brands too. Lectalis group offers the biggest selection of cheese products in the world and some of them such as Roquefort, Bleu'd Auvergne or Pecorino Romano are geographical indication-protected. Last year the company added Don Bernardo Manchego and Beaumont de Savoie cheeses to its portfolio. This year they will put other foreign cheese varieties on the Hungarian market. Pannontej has also launched a website for the Président products they distribute: www.presidenttermekek.hu. Kőröstej is moving in the direction of higher-quality products. The company also launched a new product line this spring: Hajdú Fitt cheeses are very healthy and rich in whey protein. These products have already been available in foreign markets and have proved to be successful as well. This strategy also manifests in the company's communication strategy – they say that those who are buying Hajdú cheese products are putting one of the world's most popular Hungarian cheeses in their shopping basket. Kőröstej is cooperating with television programme Stahl's Kitchen, Stahl magazine and website stahl.hu to promote its products. About 30 percent of Hungary's population is sensitive to lactose. Foodnet had these consumers in mind when they put two lactose-free cheeses on the market. One of them is a fresh cream cheese, while the other is a feta-type cheese product. The brands they manufacture all make great efforts to produce cheese that contain little or no additives and preservatives. Last year there was contraction in the processed cheese market but ERU Kft. managed to increase both value and volume sales, thanks to the new, premium CAMPING products in plastic cup which came out in 2014; their lactose-free products also contributed to the sales growth – Renáta Rudolf, product manager informed our magazine. This year they plan to launch new premium products and CAMPING will also put a Trappist cheese product line on the market. These cheeses will be made from top-quality milk using a traditional recipe and they will be available in whole wheel (2kg), half wheel and quarter wheel formats. Last year Szarvasi Mozzarella produced considerable sales growth in the fresh, Italian-type cheese segment. They are always working on new products and on improving the existing ones – in terms of both look and content. Recently they built a new production unit, which has a beneficial effect on the volume of production. The company's Szarvasi Mozzarella Snack line is more and more popular and soon Szarvasi Mascarpone will return to shops in a new packaging that uses the unique sleeve technology. ▪

Fix segítség befőzéshez

A tavalyi esztendő változatos és csapadékos időjárása összességében nem kedvezett a befőzési szezonnak, hiszen ennek a kategóriának a mozgatórugója a gyümölcstermés.

A Dr. Oetker ebben a kedvezőtlen szezonban is meg tudta tartani piacvezető pozícióját a kategóriában, köszönhetően a széles termékválasztéknak és elérhetőségének. A befőzőszereiben lévő természetes gyümölcspektin lehetővé teszi, hogy a hosszadalmas folyamat 1-3 percre rövidüljön, így a gyümölcsök rostjai nem főnek szét, megőrzik az értékes vitaminokat és a gyümölcsök eredeti ízét. A széles választéknak köszönhetően a hagyományos édes lekvároktól a cukortakarékos finomságokon át a házi befőttekig, minden házilag előállított finomság elkészítésében segítséget tudnak nyújtani.

Ebben a szegmensben kiemelten jelentős a lakóhely közeli üzletek szerepe, mert az igény hirtelen, egyik napról a másikra jelentkezik. Ez a kategória fő meghatározója. Kedvező időjárás esetén akár egy-két nap alatt is kiugróan megnő a kereslet, hiszen a befőzés ideje a gyümölcsök érésének igazodik. Ezért is ajánlott a kereskedőknek a termékek folyamatos elérhetősége érdekében másodlagos (akár harmadlagos) kihelyezéseket, és a folyamatos termékelérhetőség biztosítani az eladóterekben.

Varga Eszter
trade marketing és kategóriamenedzser
Dr. Oetker Magyarország

A Dr. Oetker az idei szezonra a Sütésálló Dzsemfix termék bevezetésével azoknak kínál segítséget, akik gyorsan, friss vagy fagyasztott eperből, sárgabarackból, illetve szilvából szeretnének sűrű, sütésálló lekvárt készíteni kedvenc buktáikhoz, lekváros süteményeikhez.

A cég 2015-ben is változatos kommunikációval készül a nyári befőző szezonra.

– Befőzési tv-kampányunk és tematikus sajtó megjelenéseink mellett látványos display kihelyezésekkel, megújult és változatos POS eszközökkel, szórólapokkal is segítjük a termékek elérhetőségét és az otthoni befőzés örömét – mondja Varga Eszter, a Dr. Oetker Magyarország Kft. trade marketing és kategóriamenedzsere. – Idén is jelentkezünk a már sok éve megszokott befőzési receptes füzettel. Befőzési tudnivalókat, izgalmas lekvár, dzsem és befőtt recepteket, letölthető címkéket online oldalunkon (www. befozok.hu) is kínálunk. ■

Fix help for home fruit preserving

Last year the rainy weather was bad for the home preserving of fruits. Despite this Dr. Oetker managed to retain its market leader position in the category, thanks to their wide range of products and their accessibility. Because of the natural fruit pectin Dr. Oetker preserving products contain, the otherwise long process shortens to 1-3 minutes and the fruits retain the vitamins and the sweet taste of fruits in jam and preserve format, too. In this product segment close-to-home shops are very important because demand manifests overnight: fruits ripen quickly and preserving has to be done immediately – home preserving products must be accessible even when demand is high in the peak season. Dr. Oetker prepares for this season by launching Baking-proof Jam Fix: the perfect choice for those who would like to make thick jam at home, which they can use later for baking their favourite pastries. The company's www.befozok.hu website is waiting for visitors with several useful tips and recipes. ■

nielsen | **TRENDEK** | BEFŐZŐ SZEREK

Közel kétmilliárd forintos piac

Befőzőszerekkel közel 2 milliárd forint bevételt ért el a kiskereskedelem 2014. április–2015. március között. Az előző kumulált évhez képest 6 százalékkal kevesebbet regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. Mennyiséget tekintve 9 százalékkal csökkent a bolti eladás.

Az öt szegmens közül legnagyobb a zseléfix, amely 68 százalékkal részesedett a kategória forgalmából legutóbb is, és egy évvel korábban is. Piaca 1,3 milliárd forint felett mozgott, és 6 százalékkal csökkent, tizenkét hónapos összehasonlításban.

A befőző cukor piacrésze 12 százalékról 10-re változott.

Növekedést egyedül a savanyúság tartósítónál regisztráltunk, 11-ről 12 százalékra.

A befőtt tartósító részaránya maradt változatlanul 9 százalék.

Szörptartósítóról korábbi adatunk nincs. Mintegy 15 millió forintnyi éves forgalma 1 százalékos piaci részesedést jelent.

Ami az átlagárakat illeti: a befőzőszerek egy csomagolási egységre jutó átlagára 2015. február–márciusban 223 forint. Az egy évvel korábbi hasonló periódusban 213, míg a tavalyelőttiben 215 forint.

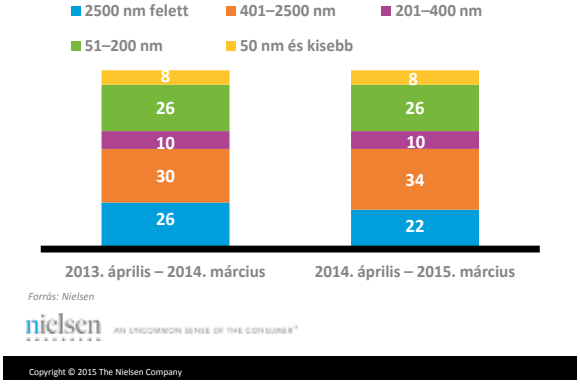
Koncentrálódást jeleznek a bolttípusok trendjei. Jelentősen, 4 százalékponttal emelkedett a 400 és 2 500 négyzetméter közötti üzletek piaci részesedése, érték szempontjából. A 2 500 négyzetméternél nagyobb boltokat magába foglaló csatorna mutatója, egyik kumulált évről a másikra, 4 százalékponttal lett kisebb. ■

Baráth Zita,
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

A stable, nearly two-billion-forint market

Fruit preserving product retail sales neared HUF 2 billion in the April 2014-March 2015 period. The Nielsen Retail Index registered 6 percent lower sales than in the previous cumulative year, while volume sales also declined 9 percent. From the category's 5 segments gel fix is the biggest, which realised 68 percent of sales – just like a year earlier. Sales were worth a bit more than HUF 1.3 billion, dropping 6 percent. Average prices: in February-March 2015 preserving agents cost HUF 223 per packaging unit. There is a sales concentration process taking place: the 401-2,500m² channel's share from sales climbed 4 percentage points (in value). ■

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



Forrás: Nielsen

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Dr. Oetker

A minőség a legjobb recept.

Sütnivalóan ötletes!

Az egyedülálló **Dr. Oetker Sütésálló Dzsemfix** segítségével gyorsan, friss vagy fagyasztott eperből, sárgabarackból, szilvából készíthetünk sűrű házi lekvárt, mely még sütés közben is megtartja állagát. Ha szeretnénk ínycsiklandó buktával, lekváros süteménnyel megörvendeztetni a családot, ez a legjobb megoldás!

A Sütésálló Dzsemfix sikerét TV-, sajtó- és online-kampány, valamint eladáshelyi megjelenések is támogatják.

A gyümölcsöző befőzőszezon érdekében töltse fel polcait a piacvezető Dr. Oetker minden igényt kielégítő, innovatív befőzőszer termékválasztékával!

Sok impulz sokra megy

Az impulz szegmensben az összecsomagolás, a családi kiszerelésűeknél a desszert jelleg hódít a jégkrémpiacon. Az idei újdonságok között újabb süteményízeket találunk, és egyre több jégkrém szólítja meg a cukorbetegeket, laktózérzékenyeket vagy fogyni vágyókat. Az eladásösztönzésben éppúgy jelentkezik a játékosság, mint az eladási csatornák közötti szinergiák kihasználása, a közösségi háló szerepe pedig érzékelhetően megnőtt.

Jó hír a jégkrém-forgalmazóknak, hogy a csapadékos nyár ellenére összességében újra növekedni tudott a piac 2014-ben.

– A kedvezőtlenebb időjárás főként az impulzus termékek értékesítésében látszott meg – jelzi Grán Enikő, az Unilever Magyarország Kft. trade marketing menedzsere. – Ezt a csökkenést az egyre jobban növekedő multipack szegmens tudta kompenzálni, valamint kisebb mértékben a családi kiszerelésű termékek is hozzá tudtak járulni a piac növekedéséhez. Az időjárás kiszámíthatatlanságát folyamatos innovációkkal, promóciókkal próbáljuk ellensúlyozni.

Grán Enikő
trade marketing menedzser
Unilever Magyarország

Az idei évben bizakodásra adhat okot a kiskereskedelmi eladások hónapok óta tartó, egyenletes emelkedése, amely egy meleg nyárral párosulva (ezekre a napsütéses hónapokra összpontosul az értékesítés mintegy 80%-a) kiugróan jó évet hozhat a piaci szereplőknek.

– Az időjárás valóban meghatározó tényező, de másik oldalról nézve továbbra is számolnunk kell a magasabb cukortartalmú termékek esetén a NETA-val, valamint számos más külső tényezővel: üzemanyagár-változások, szállítási költségek és még sorolhatnám – teszi hozzá dr. Murányi Ildikó, Business Consultant (Nestlé & Mövenpick ice cream).

nielsen | **TRENDEK** | JÉGKRÉM

Megállt az eladás koncentrációja

Baráth Zita
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Mivel éves piacmérete meghaladja a 22 milliárd forintot, a jégkrém beletartozik a Nielsen által mért 90 élelmiszer kategória forgalomszerinti rangsorában a top húszba.

Döntő szerepet játszik a trendekben az időjárás. Tavalyelőtt a sok meleg nap és a kevés csapadék is hozzájárult a kétszámjegyű növekedéshez mind értékben, mind pedig mennyiségben. Viszont az elmúlt nyár már kevésbé kedvezett a keresletnek. Értéket tekintve 2, mennyiség szempontjából pedig 6 százalékkal csökkent a jégkrém kiskereskedelmi eladása 2014. április–2015. március között, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

A cikkben szereplő jégkrém kategóriába nem tartoznak bele sem a gombócos fagylaltok vagy fagylalt alapú sütemények, sem pedig a fagylaltporok. A fent említett adatok teljes Magyarországra értendők, vendéglátás és szezonális egységek nélkül.

Ami a bolti eladást illeti, az előző években szinte folyamatos koncentráció tavaly megállt. A Nielsen adatai szerint csökkent ugyanis a 400 négyzetméteresnél nagyobb csatornák – értékben mért - részaránya, 77 százalékra. Ez 1 százalékponttal kevesebb, mint egy évvel korábban. Figyelemre méltó, hogy ezzel egy időben az 50 négyzetméteres és kisebb boltok – szintén értékben mért – piaci részesedése növekedett, 5-ről 6 százalékra.

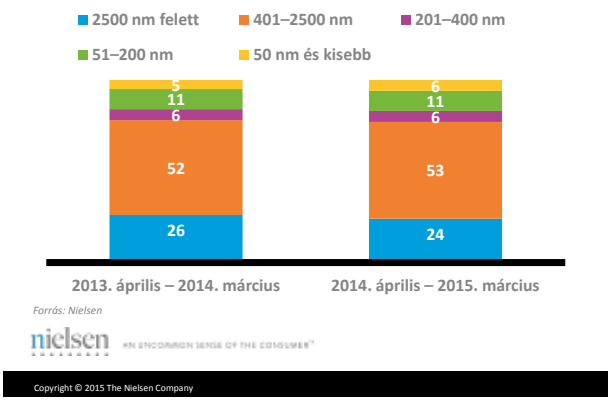
Erősödött a kereskedelmi márkák piaci pozíciója. Piaci részesedésük a tavalyelőtti 36 százalékról, érték szempontjából, múlt évben 39-re emelkedett.

Rákapcsoltak a piaci szereplők a jégkrém reklámozása a tévében. 2014 során, a Nielsen által szpot szinten vizsgált csatornákat alapul véve mintegy 2,5 milliárd forintot költöttek tévéreklámra listaáron; 37 százalékkal többet, az előző évhez képest. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. ■

Ice cream sales: the concentration process came to a halt

With annual sales above HUF 22 billion, ice cream is in the top 20 of the 90 grocery categories audited by Nielsen. Retail value sales fell 2 percent and volume sales dropped 6 percent in the April 2014-Macrh 2015 period. The concentration process of previous years came to a halt in 2014: stores with a floor space above 400m² lost 1 percentage point of their share in sales and were at 77 percent. At the same time 50m² and smaller shops saw their share climb from 5 to 6 percent. Private label products strengthened their position: after their 36-percent share in 2013 they were responsible for 39 percent of value sales in 2014. ■

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



Forrás: Nielsen

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Megingathatatlan íztrió

Nemcsak a magyar, hanem a regionális jégkrémpiacot is még mindig a csoki-vanília-eper ízek konzervatív hármasa uralja, tudjuk meg dr. Murányi Ildikótól.

dr. Murányi Ildikó
Business Consultant
Nestlé & Mövenpick

– Emellett erősödik a trend, mely desszertként aposztrofálja a fagylaltokat és jégkrémeket – hívja fel a figyelmet. – Itt azonban elvárás a hozzáadott érték, mely a válogatott, különleges alapanyagokban, a töltési formavilágban, díszítettségben köszön vissza. A saját márkák erőteljes jelenléte szinte minden szegmensben érezhető, de vannak olyan kategóriák, ahol a vásárlók előnyben részesítik a márkatermékeket; ezt igazolja a márkázott impulz multipack kiszerelések töretlenül növekvő forgalma.

A piaci szereplők azt is remélik, hogy az idei évben a kereslet elindul majd a minőségi termékek irányába.

Kelemen Viktor
kereskedelmi igazgató
Ledo

– Azt látjuk, hogy az elmúlt pár év nehéz gazdasági körülményei után a fogyasztókban kialakul a „minőség élményének" igénye. A magasabb árfekvésű, de nagyobb élményt nyújtó termékek esetében persze a vásárlók árérzékenysége magasabb, tehát várhatóan több figyelmet fordítanak majd az akciós lehetőségek választására – fogalmaz Kelemen Viktor, a Ledo Kft. kereskedelmi igazgatója.

Sütemény és csokoládé

Az Unilever legnagyobb jégkrém márkája, a prémium Carte d'Or évről-évre új ízekkel lepi meg a márka kedvelőit.

– Az idei innovációinkkal a csokoládés ízek kedvelőinek fogunk igazán kedvezni, hiszen egy közkedvelt süteményes ízzel, a Brownie-val jelenünk meg a piacon, valamint egy klasszikusabb ízvilággal, a Mogyorós csokoládéval – mondja Grán Enikő. – A Big Milk márkánk további erősítésére a tavalyi évben nagyon sikeresen debütált Trio (3 íz egy dobozban) termékcsaládot fogjuk bővíteni egy új gyümölcsös variánssal, mely a Siciliana nevet kapta. Ezen felül a Big Milk Joghurt Eper és Karamell ízekkel előrukkolunk az impulzus termék mellett családi kiszerelésben is.

A multipack szegmens növekedésére is reagálnak, amelyben kiemelt szerepet kap idén, a kifejezetten gyerekek számára kifejlesztett Algida Max termékcsalád. Izgalmas vizes-gyümölcsös, dupla pálcikás, durranócukorkás vagy akár a nyelvet mókásan megfestő jégkrémek közül választhatnak a legfiatalabb fogyasztók.

A pálcikás jégkrémek között piacvezető Magnum márka már több mint 25 éve kínálja különleges finomságait az élmények hódolóinak, akik most kipróbálhatják a sütemények ihlette két újdonságot: a Magnum Triamisu és Magnum Crème Brûlée variánsokat. Ezen kívül újra elérhető lesz a 90-es évek végén kiemelkedő népszerűségnek örvendő Solero is, amely egzotikus-gyümölcsös ízvilágával igazi retro élményt nyújt.

Erősödik a trend, mely desszertként aposztrofálja a fagylaltokat és jégkrémeket

– A jégkrém esetében a BTL eszközök használata kicsit nehezebb, mint más termékeknél, tekintve a kategória adottságait – jegyzi meg Grán Enikő. – Elég nehéz az elsődleges polchelyen kitűnni, ezért inkább a termékeink prémium jellegével szeretnénk a vásárlókat meggyőzni. Az előző években sikeresen teljesítő jégkrém kóstoltató promóciókkal szeretnénk idén is megjelenni az üzletekben, valamint további ajándékos promócióval fogunk kedveskedni a vásárlóinknak.

Játék a márkákkal

– Büszkék vagyunk rá, hogy a Nestlé mindig élen jár az innováció terén. Folyamatosan figyeljük a piaci trendeket, és igyekszünk megfelelni a változó fogyasztói elvárásoknak – mondja dr. Murányi Ildikó.

Ennek szellemében, tudjuk meg tőle, idén egy 1000 ml-es Nestlé jégkrémcsaládot vezetnek be a piacra a három alap ízzel. A családi kategóriában újításuk, hogy a Manhattan Family Pack jégkrémek korong alakú záró fedele egyben frizbi játékként is használható.

Legújabb licenc terméküket a Star Wars pálcikás jégkrém, melyet a mozifilm VII. Epizódjának idei premierje ihletett.

– Prémium újdonságaink között szerepel a Mövenpick Macao joghurt-erdei gyümölcs ízben, és a rendkívül gazdag textúrájú Lion tölcséres karamellás-csokis jégkrém. Természetesen igyekszünk kihasználni a jól ismert Kit Kat, Nesquik, Lion, Kaktus márkatermékeink nyújtotta szinergiákat, melyek multipack kiszerelésben is megvásárolhatók – zárja az újdonságok áttekintését a szakember.

Újdonság felsőfokon

A Ledo a korábbi évekhez képest jóval több újdonsággal készül az idei szezonra.

– Természetesen innovációval jelenünk meg két zászlóshajónk, a Ledo 2 literes és a Ginissimo Grande 1,65 literes termékcsaládunk kínálatában: madártej-áfonya és málnatorta ízekkel – jelzi Kelemen Viktor. – Idén indítjuk útjára Magyarországon is az anyavállalatunknál már sok éve kiemelkedően teljesítő Grandissimo 900 ml-es termékcsaládot, a felső prémium kategóriában, első körben belga csokoládé, feketeerdő torta, sztracci-erdei gyümölcs, és piskóta-mogyoróscsoki ízekben.

Az impulz multipack kategóriájában is megjelennek különleges, a magyar piacon egyedi termékkel: a Coolbar finom, kerek kakaós kekszek között csokoládé öntettel kevert krémes jégkrémet kínál. Már létező pálcikás és tölcséres multipack termékeik disztribúcióját is szélesítik. Ezen kívül két különleges impulz terméket vezetnek be: az FC Barcelona a fiúkat, a Funny Bubble a lányokat célozza, és mindegyikben található egy-egy ajándék is.

– Tovább erősítjük a kiemelt akciók számát, hogy vásárlóink minél jobb áron

juthassanak termékeinkhez, és megpróbáljuk az információt a lehető leghatékonyabban eljuttatni hozzájuk – beszél az idei szezon eladásösztönző terveiről a kereskedelmi igazgató. – A tavalyinál több óriásplakátos megjelenésünk lesz például. Továbbá kóstoltatásokat szervezünk majd az új prémium termékekből. Ezen kívül hamarosan megújult honlappal várjuk az érdeklődőket, és egy Facebook kampányt is tervezünk.

Csatornák kapcsolva

Az innovációk egyik lehetséges iránya a piaci rések, jól körülhatárolható rétegigények megtalálása. Ilyen lehetőség a piaci szereplők előtt a laktóz- és cukormentes termékek fejlesztése, amelyekkel nem csak a cukorbetegnek és intoleranciával küzdőknek nyújtanak alternatívát, de csökkentett energiatartalmuk miatt a fogyni vágyók érdeklődésére is számot tarthatnak.

– Talán elmondhatjuk magunkról, hogy hazai piacon úttörőnek számítunk ezen a területen – mondja Radosai Márk, a Ragonese Kft. értékesítési vezetője. – A termékszegmens folyamatosan bővül, évről-évre új trendek és jobbnál-jobb alapanyagok jelennek meg, amelyeket megpróbálunk mi is beilleszteni a termékpalettánkba. Idén a gasztro fagylaltjaink választékát bővítettük Paleolit fagylaltokkal.

A Ragonese márkatermékei jelenleg három kiszerelésben érhetőek el az áruházak polcain: 500, 900 és 2300ml. A két kisebb kiszereléssel az egészségtudatos, a

Radosai Márk
értékesítési vezető
Ragonese

legnagyobbal a családos vásárlókat célozták meg.

– Tavaly vezettük be az 500ml-es Single termékeinket, 2015-re nem készültünk újdonságokkal a kiskereskedelemben – mondja Radosai Márk. – Jelenleg is gyártunk sajátmárkás termékeket partnereinknek, de sajnos erre a piacra az árharc nagyon jellemző, ezért hosszútávon ezzel a forgalommal nem tudunk tervezni.

A cég tavalyi növekedésében nagy szerepet játszott a nyereményjátékuk, főleg annak BTL kommunikációja. Horeca-forgalmuk viszont stagnált.

– Mivel cégünk és tulajdonosaink története is egy kis fagyizóban kezdődött, ezért úgy gondoltuk, az idei évben meg kell mutatnunk a Retail fogyasztóknak is az Olasz fagylaltgyártás értékeit. Azt gondoljuk, a két értékesítési csatorna (HoReCa-Retail) fokozottan erősíthetné egymást. Ezért 2015-ben minden Gelatiamo jégkrém tetejét 3, 5, vagy akár 7 gombóc fagylaltra is be lehet váltani a vendéglátós partnereinknél. A vásárlók emellett a nyereményjátékunkban is rész vehetnek, amelyről weboldalunkon, a www.gelatiamo.hu címen bővebb tájékoztatás is kaphatnak. A promóciót főleg az eladáshelyeken és online fogjuk népszerűsíteni – nyújt információt az értékesítési vezető.

Vizes kereslet

Az egyre jobban elterjedő laktózérzékenységből fakadó igények kielégítését tartja az egyik fő feladatának a Bestar is.

– Sok megkeresését kaptunk a Sorbet vizes alapú jégkrémek ízvilágának szélesítésére – jelzi Valló Tamás, Bestar Hungary Kft. cégvezetője. – A közkedvelt alapízek (citrom, málna, narancs) mellé egyre keresettebbek lettek az egzotikus, illetve erdei gyümölcsös ízű termékek. A megnövekedett igényeknek szeretnénk maximálisan megfelelni mind ízben, és mind kiszerelésekben. Ebbe az irányba folytak és folynak a fejlesztéseink. De a megújuló csomagolással tovább szeretnénk erősíteni az Augusto márkánkat is.

Másik fő feladatuknak az 500 ml-es kiszerelések csökkentését tekintik. Most a 150 ml-es nagyságot „tesztelik" a partnereiknél, bízva abban, hogy ez a kiszerelés elfogadott és sikeres irány lesz.

– Természetesen befolyásolja a piacot a promóció is – teszi hozzá Valló Tamás. – Leghatékonyabb eszköz a TV. Emellett a vásárláskor kapott ajándék, amely ösztönzőleg hat – elsősorban 30 C° alatt. E felett ugyanis tapasztalatunk szerint szinte mindegy, milyen az akció, a fogyasztók keresik a ma már sajnos „luxuscikknek" számító jégkrémeket.

A cégnél a korábbi években már elindult, és egyre jobban erősödő BTL kommunikációt részesítik előnybe. Úgy vélik, hogy hatékonyabban és gyorsabban jut el a fogyasztóikhoz az információ – legfőbbképpen a közösségi hálón keresztül.

Sz. L.

Impulse buying drives the ice cream market

Good news for ice cream makers and sellers: despite the rainy summer the market expanded once again in 2014. Enikő Grán, trade marketing manager of Unilever Magyarország Kft. told Trade magazin that the rainy weather affected impulse product sales the most, but this decline was offset by the growth in the multipack segment. This year retail sales have been growing steadily for months. According to Dr Ildikó Murányi, business consultant of Nestlé & Mövenpick ice cream, although the weather is a key factor in sales (80 percent of products are sold in the summer), in the case of products with higher sugar content manufacturers must also calculate with factors such as the public health product tax (NETA). Chocolate, vanilla and strawberry are the most popular ice cream flavours in both Hungary and the region. At the same time there is a new trend that considers ice creams to be a kind of dessert – but in this case some kind of added value is a requirement. Viktor Kelemen, commercial director of Ledo Kft. informed us that they experience a growing demand for quality products. He added that consumers pay special attention to not miss the occasion when these higher-priced products can be bought in promotion. What about new products? Unilever's Carte d'Or brand surprises ice cream lovers with new flavours year after year. Two of this year's innovations are Brownie ice cream and Chocolate hazelnut ice cream. In the Big Milk product line a new fruit flavour called Sicilian will appear in stores in the Trio range. In the multipack segment the company focuses on the Algida Max product line, which was developed especially for children. Magnum is market leader among ice creams on a stick. Two new products will hit the market this year, both of them were inspired by desserts: Magnum Triamisu and Magnum Crème Brûlée. Solero, an ice cream very popular at the end of the 1990s, will return to stores this season. Nestlé never stops innovating and in the spirit of this attitude they put a new 1,000ml ice cream range on the market this year, which will be available in three flavours. In the family category Manhattan Family Pack ice creams' lids will also serve as a Frisbee. The company's latest licensed product is the Star Wars ice cream on a stick, inspired by the forthcoming new episode in the series. Nestlé's premium new products: Mövenpick Macao in yogurt-forest fruit flavour and Lion cone ice cream in caramel-chocolate version. Ledo's flagship product lines are Ledo 2l and Ginissimo Grande 1.65l ice creams, where the following innovations will be waiting for shoppers this season: floating island-blueberry and raspberry cake. This year they are also launching the Grandissimo 900ml range in the upper premium category. In the multipack category Ledo puts a unique product on the market: Coolbar combines cocoa biscuits with ice cream. Two special impulse products will make their debut in the Hungarian market this season: FCBarcelona targets boys and Funny Bubble is for girls – both products come with a gift inside. One of the possible innovation directions is developing lactose- and sugar-free products. Márk Radosai, sales director of Ragonese Kft. told our magazine that they play a pioneering role in this field of the Hungarian market. For instance this season they are launching their Paleolithic ice cream. Ragonese's branded products are currently available in 500ml, 900ml and 2,300 ml sizes. Last year they put 500ml Single products on the market. This year they don't plan to come out with new products. The company also manufactures private label ice creams. As for their marketing activity: in 2015 the lid of every Gelatiamo ice cream can be used to get 3, 5 or 7 scoops of ice cream at the company's designated Horeca partners. Tamás Valló, the director of Bestar Hungary Kft. informed us that they focus on satisfying the needs of lactose-sensitive consumers. The most popular flavours in their water-based Sorbet product line are lemon, raspberry and orange, but demand is growing for more exotic varieties as well. Bestar intends to give a renewable packaging to their Augusto brand. They also plan to reduce the size of their 500ml products: currently they are testing 150ml ice creams with partners. ■

VILÁGSZÁM!

BUDAPEST JUMP

A BENZINGŐZ ÜNNEPE

LÉLEGZETELÁLLÍTÓ SHOW A VILÁG LEGBÁTRABB ÉS LEGŐRÜLTEBB TECHNIKAI SPORTOLÓINAK IZGALMAS TRÜKKJEIVEL

2015 JÚNIUS 14 - GROUPAMA ARÉNA

VADONATÚJ SHOW ELŐSZÖR BUDAPESTEN

FŐSZEREPBEN A FREESTYLE LEGENDA TRAVIS PASTRANA

ticket express.hu

Jegyek kaphatók a www.tex.hu oldalon,
a Ticket Express irodáiban és az Eventim hálózatában!

WWW.BUDAPESTJUMP.COM

WWW.FACEBOOK.COM/NITROCIRCUSLIVEBUDAPEST

Red Bull · Burger King · Locavore · NET'54 · OXYGEN · BEST BYTE · Trade magazin · nemzeti sport · Juventus 103,9 FM · SPORTKLUB

Sörös örömök

Az elmúlt évek számtalan innovációja és az élénkülő vásárlási kedv meghozta a gyümölcsét: újra nőnek a söreladások. Az egyik sikertermék továbbra is az ízesített sör, a piac fejlődéséhez azonban más is hozzájárul: egyedi kommunikációval párosuló, finomhangolt pozícionálás, kiszerelési és technológiai fejlesztések, újszerű promóciók segítik a fogyasztási kedv emelkedését.

Újra nőttek tavaly a söreladások, még úgy is, hogy az időjárás nem mindig volt ideális a sörfogyasztáshoz. Ugyanis ezt részben a futball világbajnokság, részben a növekvő vásárlási kedv, az általános „válságvégi" hangulat ellensúlyozni tudta.

– Ma már eljutottunk odáig, hogy a piac kedvezőtlen időjárás mellett sem zsugorodik, sőt növekedni is tud – értékeli az elmúlt évek erőfeszítéseit Szederkényi Zita, a Dreher Sörgyárak Zrt. szenior vállalati specialistája. – A hűvösebb, esősebb időjárást nem tudjuk befolyásolni, de termékfejlesztéssel, innovációval kompenzálhatjuk a hatásukat. Ismert például a radlerek előretörésének sikertörténete, de a klasszikus sör esetében is megjelentek újdonságok, és izgalmas ízeket tudunk hozni a fogyasztóknak. A sörös, tematikus fesztiválokon nagyszerű különlegességek jelentek meg, mint például a fahordós, szűretlen Pilsner Urquell a Budavári Sörfesztiválon, vagy a tanksör két sörözőben is.

Változatosabb kiszerelések

Pálfalvi Márta
vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgató
HEINEKEN Hungária

A piaci szereplők elkötelezettek amellett, hogy újra növekedési pályára állítsák a sörpiacot. Releváns és érdekes választási lehetőségeket nyújtanak, szélesítik a célcsoportot.

– Termékszinten a növekedés elsősorban a multipackoknak, vagyis az összecsomagolt termékeknek köszönhető, amelyek segítségével kedvenc márkáikat még elérhetőbb áron tudják elérni fogyasztóink – mondja Pálfalvi Márta, a HEINEKEN Hungária vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatója.

– A radlerek megjelenése óta nem volt hasonló forradalmi újítás a magyar piacon. Néhány évvel ezelőtt a sörös polcok képe igen egységes volt, mára azonban a multipackokon kívül is számos új, a vásárlók pénztárcája szempontjából kedvezőbb kiszerelés jelent meg a boltokban. Ezek a 0,4-es és 0,25-l es kiszerelések a prémium márkákat elérhetőbbé tették a fogyasztók számára, így ez a kategória nőni tudott. A Heineken márka értékesítése például közel 20%-kal emelkedett az előző évihez képest.

Szintén fejlődött a gazdaságos, elsőáras termékek szegmense (itt elsősorban a javuló anyagi helyzet csapódott le), míg a középkategória gyengült. A piac tehát polarizálódik.

A gazdaságos termékek esetében nagyon fontos, fűzi hozzá a témához a HEINEKEN vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatója, hogy ez ne járjon együtt a termék tömegcikké válásával

nielsen | **TRENDEK** | SÖR

Javult a gyártói márkák pozíciója

Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A sör a második legnagyobb forgalmú kategória a Nielsen által mért 90 élelmiszer közül. Forgalma az élelmiszer kiskereskedelemben mintegy 113 milliárd forintot ért el 2014. április–2015. március között; 2 százalékkal többet, mint az előző évi hasonló időszak során. Mennyiséget tekintve plusz 1 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe a bolti eladásnál.

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

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

Bolttípus	2012. december–2013. május	2013. december–2014. május
2 500 nm felett	26	25
401-2 500 nm	31	30
201-400 nm	6	6
51-200 nm	19	20
50 nm és kisebb	18	19

Forrás: nielsen

Javult a gyártói márkák piaci pozíciója. Amíg tavalyelőtt 85 százalékkal részesedtek az összes mennyiségi eladásból, addig múlt évben 86 százalékkal.

Ha az élelmiszer kategóriák tévéreklám-költési tavalyi rangsorát nézzük, a szeletes csokoládé és a joghurt/kefir után harmadik a sör: A Nielsen által szpot szinten vizsgált csatornákat alapul véve listaáron 9,5 milliárd forintot fordítottak a piaci szereplők sör reklámozására a tévében, 1 százalékkal többet, mint tavalyelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. ■

Better position for manufacturer brands

Beer is No. 2 from the 90 grocery categories Nielsen audits, with annual retail sales at HUF 113 billion between April 2014 and March 2015. Value sales upped 2 percent and volume sales expanded by 1 percent. 200m² and smaller shops' share from sales grew 2 percentage points to 39 percent. Manufacturer brands saw their position improve 1 percentage point to 86 percent (volume sales). ■

– azaz a gyártók tudatos márkaépítéssel különböztessék meg a termékeket, mint ahogy azt ők is teszik az Arany Fácán esetében.

Előrelépés ízben, csomagolásban

– Bebizonyosodott tavaly, hogy ha a legjelentősebb adóteher, vagyis a jövedéki adó nem emelkedik, az a forgalom, és így az összes befizetett adó növekedését hozhatja, ezzel pedig nemcsak a gyártók, hanem a költségvetés is jól jár – szögezi le Pálfalvi Márta.

A termékfejlesztések, márkavonal-kiterjesztések eddig is folyamatosan zajlottak, de most új lendületet kaphatnak.

– Folyamatosan a sörfogyasztási élmény fokozására törekszünk – mondja Balássy Árpád, a Borsodi Sörgyár marketing igazgatója. – Ennek fontos eleme a fogyasztókkal való állandó kapcsolattartás. Keressük a találkozási pontokat, és igyekszünk minél különlegesebb élményeket nyújtani számukra. A médiafogyasztási szokásosokra reflektálva alakítjuk, formáljuk ezt a kapcsolatot, és igyekszünk az élő és/vagy erősödő irányzatoknak megfelelni.

Az egyik meghatározó trend az új ízek fejlesztése. Ennek keretében debütált pár

Balássy Árpád
marketing igazgató
Borsodi Sörgyár

éve a Borsodi Friss gyümölcsös sörcsalád, ami folyamatosan újabb és újabb ízekkel gazdagodik – legutóbb például a Bodzával. De a klasszikus sörök rajongóira is gondolnak: a Staropramen termékcsalád két új változattal, a félbarna Granát és a szűretlen sör, a Staropramen Unfiltered verziókkal bővült. A cider-kedvelőknek pedig a két új Carling British Cider ízt, a klasszikus almát, valamint lime-mentát ajánlják.

– Csomagolás terén is igyekszünk előrelépni: legújabb innovációnk az úgynevezett „cold edge" technológia, amelynek lényege, hogy amikor a sör eléri a fogyasztáshoz optimális, 7-9 Celsius fokot, akkor a dobozon lévő jégkockák színe kékre változik. – teszi teljessé a képet Balássy Árpád.

Hagyományokra építve

– A Pécsi Sörfőzde legfontosabb üzenete, hogy Magyarország első sörfőzdéjeként muszáj megőriznie a tradícióit, ötvözve a folyamatos fejlesztésekkel – hangsúlyozza

Szabó Ádám
marketing menedzser
Pécsi Sörfőzde

Szabó Ádám, a Pécsi Sörfőzde Zrt. marketing menedzsere. Ezt az üzenetet minden márkánkra is tovább vittük, a különböző célcsoportjainkra szabva. Véleményünk szerint nem csak a nagy ATL kampányok tudják befolyásolni a fogyasztói döntéseket, igyekszünk egyedi BTL és TTL eszközökkel, valamint a termékeinkkel kommunikálni a piacon, hiszen „az életed túl rövid ahhoz, hogy ne kóstold meg a Pécsi Szalont!"

Tavaly megújultak a Pécsi Radler termékei, ami jótékony hatást gyakorolt az eladásaira: sok új fogyasztót szerzett. A márka idén több új ízt is kap majd.

Az idei évben a Pécsi Szalon és Pécsi Sör is több újdonsággal rukkol majd elő, ami érinti a márkát és a terméket egyaránt. Ezen felül megjelenünk a piacon a Pécsi Pannoniával, mely a Pécsi Sörfőzde első igazi márkája volt – mondja Szabó Ádám. Elsősorban BTL és TTL vonalon támogatják a márkáikat. Eladáshelyi és

online kommunikációs fókuszukban a Pécsi Szalon, a Pécsi Radler, valamint az Ottakringer márkáik szerepelnek majd.

Színesebb paletta

Az elmúlt évek trendjeinek folytatódását tapasztalják Carlsbergnél.

– A diszkontok sajátmárkás sörei és a gazdaságos márkák eladásai nőnek, a nagy hazai és nemzetközi márkáké csökken, míg a prémium és szuperprémium sörök enyhe emelkedést mutatnak – foglalja össze Lars Mikkelsen, a Carlsberg Hungary Kft. országigazgatója. – Az elmúlt néhány évben dinamikusan növekedett a cider kategória, itt növekedést várunk idén is.

A Carlsberg tovább folytatja innovációs tevékenységét Magyarországon, és új termékeket vezet be.

– Egyszerűen muszáj mindig új ötleteket és koncepciókat kipróbálni – jelzi Lars Mikkelsen. – Mivel mi a magyar piac kisebb szereplői közé tartozunk, nagyon átgondoltan kell megtervezni marketing aktivitásainkat. Idén újraépítjük a Tuborg márkát, sokkal közelebb hozva azt nemzetközi pozícionálásához, és egyben közelebb is visszük a márkát a fiatalabb fogyasztói korosztályhoz. A közeljövőben fogyasztói promóciókat tervezünk (például Tuborg DJ versenyt), színes Tuborg termékekkel jelentkezünk a boltok polcain, amelyek tükrözik a termék fogyasztóinak különféle hangulatait és a sokféle fogyasztási alkalmat is.

Pozícionálás finomhangolva

A HEINEKEN Hungáriánál márkaépítés tekintetében nagyon fontosnak tartják, hogy egy-egy kampányt 360 fokban aktiváljanak, vagyis a rendelkezésre álló marketingeszközöket integráltan és teljes körűen felhasználják a célcsoporthoz igazítva.

– A sör alapvető üzenete, hogy összehozza az embereket. A Heineken márka esetében ez már 150 éve így van, de a Soproni is már 120 éve szolgál társként baráti beszélgetésekhez és családi összejövetelekhez – mondja Pálfalvi Márta. – Soproni márkánk üzenetét az idei évben finomhangoltuk. Együtt, tele optimizmussal! – ez lett a mottónk.

Az idei szezonra számos újdonsággal készülnek. Mivel továbbra is népszerűek az ízesített sörök/radlerek, termékbevezetéseiket erre a szegmensre koncentrálják.

Minden szegmenst lefedve

A Dreher Sörgyárak márkái közül a prémium és szuperprémium kategóriás Pilsner Urquell, Miller és Dreher nagyszerű teljesítményt nyújtottak, tudjuk meg Szederkényi Zitától. A Kőbányai értékesítése hosszú évek óta növekszik, az Arany Ászok márka újrapozícionálásával pedig tovább erősítik a magyar vendéglátás legnagyobb sörmárkájának nimbuszát.

Bár az alkoholmentes szegmens tavaly gyengélkedet, a cég továbbra is lát itt potenciált. Ezért vezette be a Dreher 24 Gyömbér, a Lime-málna és a Pomelo-grapefruit termékeit

– Készülünk más meglepetésekkel is a kategóriában, de ezekről még nem beszélhetek – jelzi Szederkényi Zita. – A gyömbéres Dreher 24 után viszont májusban megjelentünk egy számunkra új kategóriában, a cider piacon, a Kingswooddal.

Mint minden évben, most is készülnek nyári promócióval. A Dreher továbbra is a Sziget Fesztivál hivatalos söre, ami majd látható lesz a csomagolásokon, és megrendezik idén is a DreherFesztet a sörgyár területén.

Az Arany Ászok kiskereskedelmi promóciója májusban indult. Összesen

A fiatalabb háztartások körében népszerű az ízesített sör

Tízből nyolc magyar háztartás vásárol sört otthoni, privát fogyasztásra egy év alatt, míg ízesített sört a háztartások közel fele. Az ízesített sört előszeretettel vásárolják az 50 év alatti háztartások, azon belül is a fiatalabb, 35 éves vagy fiatalabb háziasszony által vezetett háztartások.

Magyarországon az otthoni privát fogyasztásra vásárolt sör teljes piacának éves vásárlói hatóköre meghaladja a 80 százalékot, és ez az arány a 2015. márciussal végződő 12 hónapban enyhén növekedett is az egy évvel korábbi azonos időszakhoz viszonyítva. Egy átlagos magyar háztartás egy év alatt 63 liter sört vásárol, évente 26 alkalommal, alkalmanként átlagosan közel 2,5 litert.

Ízesített sört a háztartások mintegy fele vásárol – egy év alatt átlagosan több mint 10 litert, ami az éves szinten közel 8 vásárlási alkalomból adódóan és az alkalmanként 1,4 literes tranzakcióméretnek köszönhető. A kereskedelmi csatornák tekintetében az ízesített sörök piacán fontosabb szerep jut a hipermarketeknek és a szupermarketeknek. Előbbi a teljes sörpiacon 26 százalékos mennyiségi részesedéssel bír, míg az ízesített sörök piacán 35 százalékkal a vizsgált 12 hónapban. A szupermarketek esetében ezek az arányok 18, illetve 21 százalék körül alakulnak.

A kereskedelmi márkák mennyiségi piacrésze, 2014. április – 2015. március (az adatok százalékban kifejezve)

	Sör totál	Ízesített sör
Hipermarket	26	35
Szupermarket	18	21
Diszkont	26	22
Kisbolt lánc	16	14
Független kisbolt	9	5
Egyéb csatorna	5	4

forrás: Háztartáspanel, GfK

Míg a sörvásárló háztartások esetében a magas penetrációnak köszönhetően nem lehet kifejezetten felülreprezentált csoportot meghatározni, minden demográfiai csoport közel átlagos mértékben képviselteti magát a sörvásárlók között. Azonban az ízesített sörök esetében az 50 év alatti háztartások, azon belül is a fiatalabb, 35 éves vagy fiatalabb háziasszony vezette háztartások erősen felülreprezentáltak.

A háztartások számának megoszlása a háziasszony életkora szerint, 2014. április – 2015. március (az adatok százalékban kifejezve)

	Totál	Sör totál	Ízesített sör
34 éves vagy fiatalabb	12	11	14
35 - 49 éves	30	30	35
50 - 64 éves	30	30	30
65 éves vagy idősebb	28	28	20

forrás: Háztartáspanel, GfK

Flavoured beer is young households' choice

In Hungary 8 out of 10 households bought beer for home consumption at least once in the twelve months ending in March 2015. The average household purchases 63 litres, 26 times a year and about 2.5 litres per occasion. About 50 percent of households buy flavoured beer – 10 litres, 8 times a year and 1.4 litres per occasion. Hypermarkets' share from beer's volume sales is 26 percent buy they realise 35 percent of flavoured beer sales. There is no age group that is overrepresented in beer sales. However, households below the age of 50, especially those younger than 35 years are overrepresented in flavoured beer sales. ■

Fogyaszd felelősséggel!
Látogass el a www.pecsisor.hu oldalra!
CSAK 18 ÉVEN FELÜLIEKNEK!
www.alkohol.info.hu

PÉCSI Szalon

Pécs lelke

www.szalonsor.hu

PÉCSI SÖRFŐZDE
anno 1848

Sör mi több: új szezont nyit a Sörszövetség

A Magyar Sörgyártók Szövetsége májusi szezonnyitó eseményén elindította a „Sör mi több” eseménysorozatot, amelynek célja, hogy elmélyítse a hazai sörkultúrát, új oldalairól mutassa be ezt a természetes italt. A Magyar Sörgyártók Szövetségének nem titkolt célja, hogy a világszerte reneszánszát élő folyékony kenyér az őt megillető helyére kerülhessen a magyar sörivók asztalánál.

A „Sör mi több” és a nagyközönség első találkozása a Budavári Sörfesztiválon lesz. A szervezők reményei szerint az idei nyár a minőségi sörök, ill. hozzájuk passzoló étkek tudatos, kulturált fogyasztása jegyében zajlik majd. Mind hasznos, érdekes, újszerű információk, mind izgalmas események tekintetében segítségére lesznek az érdeklődő és leendő sörfogyasztóknak, hogy megtalálhassák a saját kedvenc sör-gasztro párosításaikat. ■

Beers that give more: the Association of Hungarian Brewers opens the new season

In May the Association of Hungarian Brewers launched its ‘Beers that give more’ programme. The objective is to educate consumers about beer and beer consumption. It will be at the Buda Castle Beer Festival where the new initiative and beer lovers can first meet. Exciting programmes and quality beers will entertain festival participants, who can also learn about how to pair various beer types with food. ■

500 000 doboz Arany Ászok vár azonnali nyereményként azokra a fogyasztókra, akik az „IGAZ” szót találják a termék nyitófülén.

A hazai pálya előnye

A Borsodi következetesen és egyszerű üzenetek formájában közvetíti a különböző márkacsaládokhoz kapcsolódó életérzést és hangulatot.

– Úgy tapasztaljuk, mindegyik márkánk megtalálja a célközönségét; ezt a kapcsolatot intenzív és interaktív kommunikációval tartjuk fenn – mondja Balássy Árpád. – A Staropramen esetében például PR és marketing tevékenységeinkkel arra törekszünk, hogy biztosítsuk fogyasztóink számára az utánozhatatlan prágai sörélményt. A Borsodi márka számára továbbra is kiemelten fontos a „hazai pálya”, ez megmutatkozik a fogyasztók felé közvetített tartalmakban és kezdeményezésekben is.

Az innovációkat a Borsodi rendszeres termékkóstolók formájában is igyekszik megismertetni a sörkedvelőkkel: a szezonban a ciderrel, az ízesített sörökkel és a két új Staropramennel is találkozhatnak a fogyasztók áruházi kóstoltatás keretein belül. A ciderek közül a Carling British Cider jelenléte markáns, míg a cseh sörmárkák közül a Staropramen aktív. A nyári hónapokra promóciókkal készülnek, nagy hangsúlyt fektetve a prémium kategóriás termékekre.

– Természetesen ATL vonalon is erősítjük márkáinkat – teszi hozzá a marketing igazgató. – Ennek részeként fut április óta a Borsodi reklámja a televízióban, a Friss termékcsalád pedig májustól hirdeti magát. Tavasztól gördülő bevezetéssel jelen lesznek a televízióban a Staropramen, a Carling és a Stella Artois brandek is.

Az online platformokon is intenzív a kommunikáció: új, prémium márkaoldalakat hoztak létre, emellett folyamatos, aktív kommunikációt folytatnak a közösségi médiában is. Emellett a Borsodi minden fontos sörfesztiválon és rendezvényen is képviselteti magát, és minőségi sörökkel jár a fogyasztók kedvében – különösen a „hazai pályán”.

Sz. L.

Beer season

Beer sales expanded once again last year, despite that the weather wasn’t always ideal for drinking beer. Zita Szederkényi, senior corporate affairs specialist at Dreher Breweries Zrt. told our magazine that brewers can offset the negative effects of bad weather with product innovation. Radlers have been a real success story in recent years but exciting new products have also appeared in the category of classic beers. For instance unfiltered Pilsner Urquell and the so-called tank beer were very popular at festivals. Márta Pálfalvi, corporate relations and communication director of HEINEKEN Hungária informed us that multipacks drive sales growth. The appearance of new product sizes also had a positive effect on sales: the 0.4l and 0.25l formats made premium beers more accessible to consumers – for instance Heineken sales augmented by 20 percent. First-price product sales also expanded but the medium category weakened. Innovation activity has gained momentum recently. Árpád Balássy, marketing director of Borsodi Brewery revealed to Trade magazin that they keep working on improving the beer consumption experience. They keep in touch with consumers and organise various activities and events. One of the main trends is developing new flavours, for instance this year they put Borsodi Fresh Elder on the market. Under the prestigious Staropramen brand semi-dark Granát and Staropramen Unfiltered hit the shops recently. Cider lovers can find two Carling British Cider products on store shelves: classic apple and lime-mint. In product packaging the company started using the ‘cold edge’ technology. Pécsi Brewery’s marketing manager Ádám Szabó explained to us that their strategy is combining traditions with innovation. The brewery has 167 years of experience in what they are doing. Last year Pécsi Radler products went through an overhaul and this step won them many new consumers. The Pécsi Szalon and Pécsi Sör brands will introduce many new products, plus they are also putting a new brand, Pécsi Pannónia on the market. As a matter of fact this used to be the first real brand of Pécsi Brewery and is a real treat to those who like to consume truly Hungarian products. Lars Mikkelsen, country sales director of Carlsberg Hungary Kft. opines that the trends of recent years continue in the beer market: sales of discounters’ private label products and the so-called economy brands are growing, major Hungarian and international beer brands’ sales are decreasing, while premium and super premium brands are showing signs of a small sales increase. Carlsberg expects the dynamic growth of the cider category to continue this year. This year they are rebuilding the Tuborg brand, taking it closer to its international positioning and to young consumers. HEINEKEN Hungária believes that beer’s basic message is that it can bring people closer to each other. The brewer’s Soproni brand changed this year to ‘Together, full of optimism!’ communicating the power that lies in communities and in joining forces. This year more new products will come out in the flavoured beer/radler segment. From Dreher Breweries’ brands Pilsner Urquell, Miller and Dreher all performed superbly last year. Kőbányai sales have been growing for years and the Arany Ászok brand has just been repositioned. In the non-alcoholic beer segment – which wasn’t in the best form last year – Dreher 24 Ginger, Lime-raspberry and Pomelo-grapefruit were launched to satisfy demand from consumers living an active lifestyle. Dreher’s unpasteurised tank beer was an instant hit at designated pubs last year, so from this year it is available in more places. This season Dreher enters the cider market with Kingswood. Borsodi’s experience is that each brand in their portfolio finds its target group. The brewer engages in interactive communication with consumers. In the case of Staropramen they try to give buyers a real Prague-experience. As for the Borsodi brand, they use it for sponsoring the Diósgyőr football team and the Miskolci Jegesmedvék ice hockey team. Borsodi is also a sponsor of the Hegyalja music festival. They are preparing for the summer high season with promotions, focusing on premium-category products. The company launched new, premium brand websites and is active in social media too. In addition to this, Borsodi is present at every major beer festival. ■

Szezonra kész a HEINEKEN Hungária

Ahogy azt a sörfogyasztók megszokhatták, az idei szezonra is számtalan meglepetéssel készülnek a HEINEKEN Hungária márkái. Lapunkat Gheorghe-Sever Andresz kereskedelmi igazgató és Jan-Willem Van Wensem, marketing és trade marketing igazgató tájékoztatta a várható újdonságokról, aktivitásokról.

Trade magazin – *Mennyire újító a magyar piacon a HEINEKEN?*

Jan-Willem Van Wensem marketing és trade marketing igazgató HEINEKEN Hungária

Jan-Willem Van Wensem: – Az innováció, mely az egyik legfontosabb vállalati értékünk, alapvetően meghatározza a működésünket. Folyamatosan igyekszünk diktálni a piacon. A tavalyi évben például 22 különböző új terméket vezettünk be egyszerre, amely példanélküli teljesítmény. A Soproni Frissen Csapolt például az egész cégcsoport tekintetében egyedülálló innovációnak számít, amelyet itt, Magyarországon vezettünk be először. Komplex gyártási és logisztikai folyamatai miatt a magyar megoldást globális szinten is elismerték a cégcsoporton belül. Idén is igyekszünk újdonságokkal szolgálni, mindamellett, hogy jól bevált termékeinket is tovább népszerűsítjük.
Innovációink feltétele, hogy folyamatosan újat alkossunk, és beruházásainkkal ezt támogassuk is. Ezek közül a legfrissebb az az 1,8 millió euró értékű multipacker gépsor Sopronban, amely jelenleg már tesztüzemben működik, és amely segítségével a dinamikusan fejlődő multipack szegmensben itthon gyártott termékekkel lehetünk jelen.

Trade magazin – *Az idei szezonra milyen újdonságokkal lepik meg a sörök kedvelőit?*

Gheorghe-Sever Andresz: – Erre a nyárra a töretlen népszerűségnek örvendő Soproni Lime-mentán kívül két 2%-os új ízzel készülünk: a Soproni 2% Lime-guava és a Sorponi 2% Grapefruit-gyömbérrel. Tavaly óta elérhető választékunkban a Soproni Maxx, amely nem egy sima alkoholmentes sör, hanem egy sör, alkohol nélkül, amelyet különleges íze miatt igazán kedvelnek a fogyasztók. A multipack szegmens továbbra is egy elérhetőbb, és kedvezőbb ajánlatot kínál a fogyasztóknak, így véleményünk szerint ezek, illetve a 0,5 l-nél kisebb kiszerelések lehetnek a nyár nagy kedvencei. Idei újításunk a 0,4 l-es dobozos Soproni Klasszikus lesz, amely a legfontosabb árkategóriában, a közép áras sörök között egy elérhető ajánlatot kínál a fogyasztóknak mindamellett, hogy a megszokott magas minőségű sör élményét kapják.

Gheorghe-Sever Andresz kereskedelmi igazgató HEINEKEN Hungária

Fontos kiemelni ezen kívül, hogy azok sem maradnak hűsítő nyári ital nélkül, akik nem kedvelik a sört, hiszen a Strongbow cider megújult receptúrája pont ezen fogyasztók igényeit elégíti ki. Célunk, hogy minél több ember megkóstolja és megszeresse az új ízvilágot.

Trade magazin – *Milyen üzenetekkel, marketingeszközökkel gondoskodnak arról, hogy minden márkájuk megtalálja a maga célcsoportját?*

Jan-Willem: – Soproni márkánknál, amely független adatok alapján már több éve Magyarország kedvenc söre, két év után megújítottuk márkaüzenetünket, amely az összefogás erejére fókuszál. Az „Együtt, tele optimizmussal!” üzenetet integrált ATL/BTL kampány keretében népszerűsítjük, melynek része a már látható TV reklám és digitális kampány, valamint a nyári fesztivál aktivitások, melyek közül kiemelkedik a Volt fesztivál.
A Soproni eladásait nyáron promócióival is erősítjük. Innovációinkat, radlereinket, a Soproni Maxx-ot és a Soproni Frissen Csapoltat pedig különböző fogyasztási alkalmakat népszerűsítő kampányok és trade marketing aktivitás keretében támogatjuk. Idén ünnepeljük a márka fennállásának 120. évfordulóját, amit május közepén Sopronban sörfesztivállal ünnepeltünk.
Az Arany Fácán esetében januárban indult el az első integrált marketing kampány „Ez vagyok én” címmel, melyet a nyár folyamán a Bud Spencer nevével fémjelzett PR platformmal is támogatunk.

Trade magazin – *A nyár a fesztiválok, tömegrendezvények időszaka is. Hol lesznek jelen a márkáikkal?*

Gheorghe: – Természetesen idén is nagy hangsúlyt fektetünk a fesztiválszponzorációra és megjelenésekre, hiszen a Magyarországon megrendezésre kerülő mintegy 100 fesztiválból 70-et a HEINEKEN Hungária szponzorál, ezzel a fesztiválszervezők elsőszámú partnerei vagyunk. Ezek közül kiemelkedik a Balaton Sound, a Campus, az Effott és a Volt, de egy-egy gyöngyszem születésénél is jelen vagyunk, mint például a Fishing on Orfű, melyet a Gösserrel, vagy a mezőtúri East Fest, melyet az Arany Fácán márkánkkal szponzorálunk. Jelenleg is fut a Heineken globális Bajnokok Ligája promóció, amelyet Tv reklámmal, speciális csomagolással, nyereményjátékkal és digitális platformokon is népszerűsítünk. ■

HEINEKEN Hungária is ready for the season

HEINEKEN Hungária beers are preparing for the season with many surprises. Sales director Gheorghe-Sever Andresz and marketing and trade marketing director Jan-Willem Van Wensem talked to our magazine about new products and activities. They told that last year they put 22 new products on the market at the same time. For instance Soproni Fresh Draught is a truly unique innovation, appreciated by the whole Heineken group. Recently Heineken Hungária put into operation a new EUR 1.8-million multipacker production line in the Sopron brewery. For the summer season the company is preparing with two new 2-percent abv flavoured products: Soproni 2% Lime-guava and Soproni 2% Grapefruit-ginger. The multipack segment and products smaller than 0.5l can be the hits of the summer. 0.4l Soproni Classic is a new innovation coming out this season in the medium-priced category. Those who prefer cider to beer will be happy to hear that the new-recipe Strongbow cider will refresh them in the summer heat. Soproni has been Hungary's favourite beer brand for several years. The brand's new message focuses on the power of joining forces, with the slogan 'Together, full of optimism!' Soproni is 120 years old this year and the company celebrates with a beer festival in Sopron in the middle of May. The Arany Fácán brand's first integrated marketing campaign was launched in January. HEINEKEN Hungária sponsors 70 from the approximately 100 summer festivals organised in Hungary. The biggest ones are Balaton Sound, Campus, Efott, Volt, Fishig on Orfű (sponsored via Gösser) or the East Fest in Mezőtúr (sponsored via Arany Fácán). Heineken's global football Champions League promotion is still under way, implemented with TV commercials, on digital platforms, by special product packaging and a prize game. ■

Elválnak a férfi és a női trendek

A nyár a tusolás szezonja is. A női tusfürdők közül ilyenkor kelendőbbek a könnyed virágos-gyümölcsös variánsok. A férfiak továbbra is az energizáló és a 2in1 variánsokat kedvelik. A vásárlók keresik az innovációkat, akciókat, nyereményjátékokat. A gyártók sok újdonságot ígérnek.

A szabadidős programok, a sport vagy egyszerűen a meleg miatt a többség többet tisztálkodik, ami kedvez a tusfürdők forgalmának.

– A tusfürdők piacán az elmúlt néhány év stagnálása után a tavalyi évben növekedés mutatkozott úgy értékben, mint volumenben. Piaci átrendeződés nem történt – kezdi a trendek áttekintését Majkut Sarolta, az Unilever Magyarország Kft. Brand Managere.

Majkut Sarolta
Brand Manager
Unilever Magyarország

A fogyasztók oldaláról tekintve a tusolás a felfrissülés élményét jelentheti, mindenképp többet a higiéniai szükségletek kielégítésénél.

– Az első kérdés számunkra, mit várnak a fogyasztóink egy tusfürdőtől. Frissességet? Ápolást? Kényeztetést? A mi megoldásunk egy teljes körű zuhanyozási élmény nyújtása elegáns illatokkal és kényeztető mikro olajokkal – közelíti meg az emóciók oldaláról a témát Baranyi Szilvia, a Henkel trade marketing & brand managere.

– A mi tapasztalatunk, hogy a tusfürdőfogyasztók elsősorban portfólió- használók. Jellemző, hogy szívesen próbálgatják, váltogatják a használt variánsokat – teszi hozzá Csefkó Daniella, a Colgate-Palmolive retail marketing manager.

Csefkó Daniella
marketing manager
Colgate-Palmolive

– A fogyasztói döntésekben egyre inkább megfigyelhető a tudatosság. Fontossá vált, hogy a készítmény mit tud, milyen az összetétele, az illaton túl hogyan hat a bőrre, mennyire hidratálja azt – folytatja a végfelhasználók szempontjainak ismertetését Farkas Adél, a Caola Zrt. marketing koordinátora.

Farkas Adél
marketing koordinátor
Caola

– Ugyanakkor a magyar fogyasztók még mindig nagyon árérzékenyek, ennek kedvez a tusfürdő piacon zajló árharc. Minél olcsóbb egy tusfürdő annál nagyobb mennyiséget vásárolnak – mutat rá a financiális oldal fontosságára Sas Andrea, a Florin Zrt. marketing vezetője.

– A tusfürdő termékek nagy része akció keretén belül fogy el, ami még jobban elősegíti, főként a női fogyasztók esetében, a más márkákra, új termékekre váltást – fűzi tovább a gondolatmenetet Bíró-Timár Dorottya, a Sarantis Brand Managere.

– A vásárlói figyelem egyre inkább a natúr- és biokozmetikumok felé irányul, mivel ezek tiszta, természetes, vegyszermentes alapanyagokat tartalmaznak. Bizonyos vásárlói csoportok számára elvárás, hogy a

nielsen | **TRENDEK** | TUSFÜRDŐ

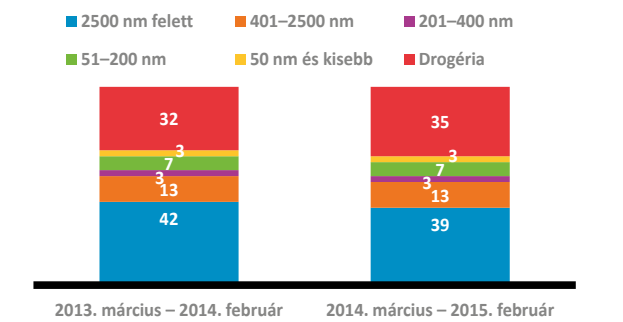
Továbbra is erősek a gyártói márkák

A tusfürdő beletartozik a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum között a tíz legnagyobb forgalmú kategóriába. Bolti eladása közel 15 milliárd forintot ért el 2014. március–2015. február között. Ez plusz 4 százalékot jelent, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiség szempontjából plusz 5 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A bolttípusok piaci részesedésének mutatói azt tükrözik, hogy a tusfürdőnél némileg változnak a vásárlási szokások. Ugyanis a 2 500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése, egyik kumulált évről a másikra, 42 százalékról 39-re csökkent. Ezzel egy időben a drogéria mutatója 32-ről 35 százalékra emelkedett. Stabil a gyártói márkák magas aránya, ugyanis 2014-ben, ahogy egy évvel korábban is, 88 százalékkal részesültek az értékben mért teljes forgalomból.

Tusfürdők tévéreklámjára a piaci szereplők – a Nielsen által szpot szinten vizsgált csatornákat alapul véve – 2014-ben 2,4 milliárd forintot költöttek listaáron számolva, szemben az előző évi 3,3 milliárd forinttal. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. ■

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



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Manufacturer brands stayed strong

Shower gel is in the top 10 of the 70 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen. Sales were worth HUF 15 billion in the March 2014-February 2015 period, having increased 4 percent; volume sales improved by 5 percent. Stores bigger than 2,500m² saw their sales share drop from 42 to 39 percent, while drugstores' share rose from 32 to 35 percent. Manufacturer brands were stable at 88 percent (in value). ■

bőrápolási termék ne tartalmazzon allergén vagy egyéb káros összetevőket – hangsúlyozza Pap Szilvia, a Target Sales Group Kft. brand managere.

Családi kék pöttyök

A piac egyik erős szereplője az Unilever nagy múltú Baba márkája, mely elérhető árával és bőrbarát formuláival az egész család számára gyengéd ápolást biztosít, évről évre sikeres újdonságokkal jelenik meg a piacon.

– 2015 év elején a relaxáló hatású Levendulás és vízililiomos tusfürdőt vezettük be, ugyanakkor a lanolinos krémtusfürdő évek óta a márka egyik zászlóshajója – avat be a részletekbe Majkut Sarolta.

A „kék pöttyös” Baba márka 2015-ben egy igazán szerethető reklámfilmmel szeretné felhívni a figyelmet arra, hogy az igazi értékek nem a tökéletességben rejlenek. A család, a humor, a gondoskodás és a gyengédség az, ami miatt közel száz éve igazán szerethető ez a kozmetikai termékcsalád.

Bíró-Timár Dorottya
Brand Manager
Sarantis

Pap Szilvia
brand manager
Target Sales Group

Megújul a Dove

Az új trendeket szem előtt tartva tervezik stratégiájukat. Ennek a stratégiának része lehet egy új illat, egy limitált kiadás, vagy egy gyengédebb, táplálóbb formula. Ez utóbbit kínálják a Dove idén megújuló tusfürdői, melyek kényeztető táplálást és relaxáló, habfürdő élményt biztosítanak és egyre inkább a prémium színvonalat képviselik mind termékösszetevőkben, mind dizájnban.

A termékcsalád legújabb tagja a mandarinos és tiara virágos Go Fresh Revitalize krémtusfürdő. A megújuláshoz széles körű médiakampány is kapcsolódik.

Manapság a fogyasztók döntését befolyásolják az aktuális újdonságok, akciók, reklámok, és természetesen az eladáshelyi reklámeszközök.

–Az elmúlt években egyre inkább teret kapnak a digitális márkakommunikációs eszközök, a weboldalak mellett Facebook rajongói oldalakon keresztül is építjük és tartjuk fenn a kapcsolatot a fogyasztókkal. A Dove nemrégiben Instagram oldalát is elindította, mely rövid idő alatt népszerűvé vált a márka használói között – emeli ki Majkut Sarolta.

A tusfürdőhasználók szívesen próbálgatják a variánsokat, ezért a piacot sok újdonság, széles márkapaletták jellemzik

Az egyre bővülő kínálatban az újdonságok megjelenését és az akciókat folyamatosan megújuló ötletekkel kell kiemelni a tömegből, a megsokszorozódott bolthelyi kommunikációs zűrzavarból. Így tesz a feketébe burkolózó csomagolású új Axe Black is, melynek egyik fő üzenete, hogy a kevesebb néha több.

Mikro olajokkal hódít a Fa

A FA márka idei megújulása a Magic Oil család bevezetése köré összpontosult. A Pink Jázmin és a Lótuszvirág illatú tusfürdők formulája mikro olajokat tartalmaz.

A termék ígérete: ápoló gondoskodás és bőrkiszáradás elleni védelem olajos foltok nélkül.

A Fa márka az idén egy teljes arculatváltáson esett át. Az új márka nagykövetei Maya Gabeira és Thomas Villaceca, világhírű sportolók. Megújult a kommunikációs platform is: tévé-, sajtótámogatással és erőteljes online megjelenésekkel, játékokkal is társult. A nyárra rengeteg meglepetéssel, fogyasztói nyereményjátékkal, izgalommal és fesztivál eseménnyel készülnek.

Erősödik a Palmolive Men

A Palmolive kutatásai szerint a tusfürdők esetén a vásárlási döntésfában elsősorban az illat a meghatározó, ezt követi a márka és az ár, mint döntési szempont. A kis kiszerelések

A fellendülőben lévő férfi szegmensben elsősorban az univerzális 2in1, 3in1 termékek kelendőek

adják a forgalom jelentős részét, ami azt mutatja, hogy a praktikus kezelhetőség is fontos.

A tusfürdők kategóriában a Palmolive és a Sanex márkákkal van jelen. A Palmolive folyamatosan azon dolgozik, hogy a tusolást a hétköznapi rutinból élménnyé varázsolja. 2015-ben a Palmolive portfolió megújul és egy különleges, új termékvonal születik, amely ezt az „élmény és hangulat" vonalat erősíti.

A férfi tusfürdők piaca fellendülőben van. Ebben a szegmensben elsősorban az univerzális 2in1, 3in1 termékek kelendőek.

–Tény, hogy a férfiak egyre több időt és figyelmet fordítanak megjelenésükre. Azt pedig nyíltan vállalják, hogy gyakran ajánlanak egymásnak termékeket. Egy Mintel tanulmány szerint tízből hat (65%) európai férfi fontosnak tartja megjelenését, és majdnem fele (48%) elismeri, hogy a vonzó és az ápolt megjelenés igazán fontos számára – ismerteti a férfi célcsoport jellemzőit Csefkó Daniella.

A modern férfi igényeihez igazodva – aki aktív, határozott, valamint egész nap frissnek és magabiztosnak akarja érezni magát – a Palmolive megalkotta az egyedülálló 24 ÓRÁN ÁT tartó frissességet nyújtó Palmolive Men tusfürdőket. Az új technológia megszünteti a különböző testszagokat. A Palmolive Men termékcsaládban hamarosan egy új variáns érkezésével tovább erősödik.

Pezsdítő és ápoló CaoNatur

A női piacon is gyarapodik a sportos, energizáló, frissítő tusfürdők száma, ami korábban inkább csak a férfi kozmetikumokat jellemezte. Megjelentek többfunkciós tusfürdők is: például extra hidratáló vagy enyhe radírozó hatásúak és egyre extrémebb illatkompozíciók is láthatók már a magyar piacon.

A CaoNatur család kétféle tusfürdőt kínál. Egyik a Frissítő, másik a Krémes, ápoló változat. A Frissítő tusfürdő hibiszkusz kivonatot tartalmaz és pezsdítő hibiszkuszvirág illatú, míg a Krémes, ápoló tusfürdő búzavirág és mandulamag kivonattal készül, és édes mandula illata van. Közös alapértékük, ami a termékcsalád egészét jellemzi, a gyengéd tisztító és egyben hidratáló hatás kíméletes növényi hatóanyagokkal, és a parabén-, SLS- és színezékmentesség.

Már kapható a CaoNatur család Pipereszappan tagja is, mely a fenti előnyökre, illetve a shea vaj és búzavirág erős hidratáló hatására épít.

– Az innováció lehetőségét a fogyasztók elvárt és látens szükségleteinek kreatív megtestesítésében látjuk. Olyan minőségi, a Caola 180 éves múltjához méltó, hatóanyagaiban komplex, illatában megragadó és hosszan tartó, állagában kellően habzó termék megalkotása számunkra a cél, mely elfogadható, fogyasztóbarát áron kínálható és képes megszólítani a fiatalabb korosztályt is – vallja Farkas Adél.

Gyümölcsös kavalkád

A Florin Zrt. tapasztalatai szerint a trendek illat és funkció szerint csoportosíthatóak. Illatokban továbbra is az intenzív gyümölcsös illatok a népszerűek, ennek megfelelően a Fruisse tusfürdők már 10 gyümölcsös változatban kaphatók. Funkció szerint a férfiaknál továbbra is hódít a hidratáló 2in1 tusfürdő és sampon egyben.

Az Alex férfi tusfürdők esetében úgy látják, hogy a férfiak leginkább nőktől kapják ajándékba ezeket a tusfürdőket, ők maguk a családi termékeket használják napi tisztálkodás során. Ezért a férfi tusfürdők csomagolástervezésénél figyelembe veszik a női vásárlók igényeit is. Az Alex férfi tusfürdő család idén 3 új illattal bővül, valamint E- vitamin gyöngyöket tartalmaz, ami már tusoláskor hidratálja a bőrt.

Idén a családi és fiatalokat megszólító Fruisse vonal két új illattal bővül. Egyik a Fruisse YogoPech tusfürdő, amely joghurttal gazdagított probiotikumos formulája megvédi a bőrt a kiszáradástól, és hosszantartó kellemes barack illatot biztosít. Másik a Fruisse Tropical Beach tusfürdő hidratáló mangó és papaya

Seni Care - speciális bőrápolási kozmetikumok

Bőrápolás során gyakran találkozunk a hidratáltság problémáival, melynek oka, hogy a bőr védőrétege az ún. hidrolipid réteg hiányos. Ezáltal sérülékenyebb, könnyen irritálható. Az irritáció az alábbi kínzó tünetek alapján ismerhető fel: **viszketés; égető, csípő érzés; húzódó bőr érzése; bőrpír; hámlás.** A száraz bőrre különösen negatívan hatnak az olyan tényezők, mint a szappan és a kedvezőtlen időjárás (fagy, közvetlen erős napsugárzás, erős szél). Azokra gondolva, akik száraz, érzékeny bőrrel rendelkeznek és azokért, akik fokozottan ki vannak téve az irritáció hatásainak, született meg a **Seni Care** speciális bőrápolási kozmetikumcsalád. Gyengéden tisztító termékeink a mindennapi bőrápoláshoz szappanmentesek, bőrbarát pH-val rendelkeznek, stabilizálják a bőr védőrétegét és felfrissítik a bőrt. Regeneráló készítményeink a mindennapos tisztításon túl, segítik a hámréteg megújulását, élénkítik a vér mikrokeringését. Hatékony védelmet nyújtó krémeink olyan ápolószerek, amelyek biztosítják a bőr megfelelő védelmét és megelőzik a gyulladások kialakulását. ■

Seni Care - special skin care cosmetics

If its hydrolipidic film is damaged, the skin becomes irritable: one has an itching, burning feeling and sometimes peeling occurs too. The Seni Care special cosmetics line was created for those who have dry skin or are very much exposed to unfavourable weather conditions. Our gently cleaning products are soap-free and have a skin-friendly pH value, stabilising the protective film and regenerating the skin. Seni Care creams offer efficient protection for the skin and prevent inflammation. ■

kivonata, mely selymessé és üdévé teszi a bőrt.
– 2015-re erőteljes online marketing aktivitást tervezünk, különböző online hirdetésekkel. Határozott brandépítésbe kezdünk más kategóriákban, a tradicionális és multi vonalon. A nyári szezonban több hangsúlyt fektetünk a tusfürdők promóciójára. Nagykereskedők számára raklapos mennyiségi kedvezményt kínálunk, a fogyasztók számára árakciókat hirdetünk – mondja Sas Andrea.

Pisztáciás macaron

A Sarantis Hungary Kft. női és férfi kategóriájában is megkülönböztet illatorientált és sportoláshoz, illetve felfrissüléshez való termékeket. Az illatorientált termékekkel azoknak kedveznek, akik nagyon megkedvelték valamelyik parfümüket, és szeretnék a tusfürdőjükben is ugyanezt az illatot érezni. A férfi STR8 Performance tusfürdők frissítő, energetizáló hatásúak, és egyszerre használhatóak testre és hajra. A női BU In action termékcsalád olyan népszerű illatokat vonultat fel, mint a málna és a maracuja, ezen kívül egy új család a krémes tusfürdők termékei, melyek papaya és füge illatban kaphatóak.
– Májustól az újdonságunk pedig a pisztáciás macaron tusfürdő, melyben nagyon hiszünk, egész biztosan nagy kedvenc lesz – mutatja be a szokatlan, sütemény ihlette variánst Bíró-Timár Dorottya.

Kókusz és argán

A Target Sales Group Kft. 2013-ban vezette be a hazai piacra az Inecto Pure Coconut és Pure Argan bőrápolási termékcsaládot, melyek egyike sem tartalmaz parabént, allergén illatanyagokat, mesterséges színezéket.
– Az Inecto Pure Coconut és Pure Argan család 2015. júliusban új arculattal jelenik meg az üzletekben: új névvel (Inecto Naturals), új trendi csomagolás dizájnnal, valamint az eddiginél is természetesebb összetétellel áll az organikus termékeket kedvelő vásárlók rendelkezésére. Az Inecto Naturals tusfürdői, összetételük alapján legalább 90%-ban természetes hatóanyagot (kókuszolaj illetve argánolaj) tartalmaznak, mindenféle szükségtelen szennyező anyagok nélkül. Kedvező árfekvése és organikus formulája teszi még népszerűbbé a vásárlók között – zárja le a témát Papp Szilvia.

Kátai I.

Men's and women's trends are separating

According to Sarolta Majkut, brand manager of Unilever Magyarország Kft. in the last few years the shower gel market had been in stagnation, but finally both value and volume sales grew last year. Szilvia Baranyi, trade marketing & brand manager with Henkel informed our magazine that their products offer an all-around shower experience, with stylish fragrances and indulging micro-oils. Daniella Csefkó, retail marketing manager of Colgate-Palmolive told us that the company's experience is that shower gel buyers are first and foremost portfolio users – they like to try new versions of the products they know. Adél Farkas, marketing coordinator of Caola Zrt. revealed that consumer decisions are getting more and more conscious. At the same time Hungarian consumers are still very price-sensitive – we learned from Andrea Sas, head of marketing at Florin Zrt. Dorottya Bíró-Timár, brand manager of Sarantis added that the majority of shower gel sales is realised in promotion, which helps in making buyers – especially women – switch to new products. As the number of people sensitive to various ingredients and allergic consumers is growing, demand for natural and organic cosmetics is on the rise – we learned from Szilvia Pap, brand manager of Target Sales Group Kft. Unilever Hungary's prestigious Baba brand offers tender care for the whole family. In early 2015 they introduced a Lavender-water lily version of the Baba shower gel. The lanolin shower cream has been one of the brand's flagship products for years. This year the company's Dove shower gels go through an overhaul – these products represent premium quality in terms of both product ingredient and design. The product line's latest offering is Go Fresh Revitalize shower cream with mandarin and tiare flower scent. Further news from the Dove brand is that it recently launched its Instagram account, which soon became popular among the brand's users. Henkel's FA brand is also renewed this year, with the focus on the launch of the Magic Oil product range. Pink, Jasmine and Lotus scents are available and these shower gels contain micro-oils. As for the new Fa image, world-class athletes Maya Gabeira and Thomas Villaceca are the ambassadors of the brand now. The brand is preparing for the summer with many activities, starting on 12 May and finishing at the end of August. Research by Palmolive revealed that when it comes to buying shower gel, the most important decision-making factor is the scent, followed by the brand and the price. In 2015 the Palmolive brand's portfolio is revamped and a special new product line is put on the market. The men's shower gel market is expanding, with universal 2in1 and 3in1 products being the most popular. For men Palmolive created the special-technology Palmolive Men shower gels with a fresh sensation that lasts UP TO 24 HOURS. In the market of women's shower gels multifunctional products have appeared on store shelves, with extra moisturising or skin eraser capacity. There are two types of shower gels in the CaoNatur product family: Refreshing and Creamy and caring. Both of them are moisturising, have herbal ingredients and are free from parabens, SLS and colourings. CaoNatur Cosmetic Soap is now also available in shops, utilising the effects of shea butter and cornflower. Florin Zrt.'s experience is that intense fruit scents remain to be popular, therefore the company's Fruisse shower gels are already offered in 10 fruit versions. This year 3 new fragrances are added to the Alex men's shower gel line – these products also contain vitamin E pearls for better-hydrated skin. The Fruisse brand targets families and young consumers and this year two new products are put on the market: Fruisse YogoPech and Fruisse Tropical Beach. Sarantis Hungary Kft. offers STR8 Performance shower gels for men, these are both refreshing and vitalising, and they can be used for washing both body and hair. BU In action products target women and these shower gels come with popular scents such as raspberry or passion fruit. What is more, there is also a new product range under this brand, shower creams in papaya and fig scents. In May the company launches a pistachio-macaron shower gel. Target Sales Group Kft. introduced the Inecto Pure Coconut and Pure Argan skin care product line to the Hungarian market in 2013. From July these paraben-, allergen- and artificial colouring-free products will be available in shops with even more natural composition, a trendy new design and under a new name, Inecto Naturals. All Inecto Naturals shower gels contain 90 percent natural ingredients. ■

Rutinkategóriában is elkel a megkülönböztetés

A háztartási papíráru termékeivel, főként a toalettpapírral és papír zsebkendővel naponta többször is találkoznak a fogyasztók. Egyre több márka igyekszik kitűnni egy-egy termék-tulajdonsággal, illattal, mintával vagy csomagolási megoldással az átlagból. A nagy kiszerelések mellett az újdonságok és a promóciók is kiemelten népszerűek.

Az elmúlt évben a fogyasztók a válságot követően fellélegezhettek, és több hétköznapi luxust is megengedhettek maguknak. Ezt mutatja, hogy többen magasabb kategóriájú, prémium terméket választanak a korábban megszokott helyett a háztartási papíráruk közül is.

Hegedűs Eszter
junior brand manager
SCA Hygiene Products

– A fogyasztás kezd elmozdulni a hozzáadott értéket képviselő termékek felé. Toalettpapírból a 3-4 rétegű kategória és a nedves toalettpapír lendületesen növekszik. Papír zsebkendők közül a drágább 10×10-es, 10×9-es kiszerelések és a dobozos zsebkendők egyre népszerűbbek – kezdi a szegmensek ismertetését Hegedűs Eszter, Az SCA Hygiene Products Kft. junior brand managere.

– Elmondható az is, hogy minden kategóriában növekszik a kereskedelmi márkás termékek aránya. Háztartási vegyi áru és kozmetikumok között a papíráruban a legmagasabb ez a szám, összesen 46%, tehát kiemelt szerepe van a saját márkának – mondja Bánkúti Fatime, a Forest-Papír Kft. marketing managere.

A fogyasztási szokások mellett a vásárlói magatartás vizsgálata is egyre nagyobb figyelmet kap.

– A vásárlási döntés meghozatalánál a jó ár-érték arány a legfontosabb a fogyasztók számára, továbbá toalettpapír és papír zsebkendő esetében a termék erőssége és puhasága is kiemelt fontossággal bír – véli Sárik Ferenc, a Vajda-Papír Kft. brand managere.

– Tapasztalatunk szerint a fogyasztók 70 százaléka a polc előtt dönti el, hogy mit vesz. Elsősorban az árra, illetve a kiszerelésre és a megjelenésre figyelnek. Az átlag fogyasztót sajnos az ár jobban

Sárik Ferenc
brand manager
Vajda-Papír

Gödri Sándor
kereskedelmi igazgató
Metsa Tissue Hungary

érdekli, mint az ár-érték arány, ha ez a minőség rovására is megy. Ugyanakkor a prémium szegmensnek már van egy elég hűséges fogyasztói köre, akik az árváltozásra kevésbé érzehetően reagálnak – sorolja tovább a jellemzőket Gödri Sándor, a Metsa Tissue Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója.

– Fogyasztói elvárás a minőség, mégis a mi vásárlóink leginkább az ár alapján választanak. Van egy vevőcsoportunk, akiknél fontos szempont az újrahasznosított papíralap a fenntarthatóság miatt – emeli ki Sas Andrea, a Malen Kft. marketingvezetője.

Különleges guriga

A szakemberek egyetértenek abban, hogy a toalettpapírnál az ár mellett a rétegszám az egyik legfontosabb termékjellemző a fogyasztók számára. A szín, az illat, illetve a minta, vagy éppenséggel ezek nemléte is sokszor döntési szempont toalettpapír választásnál.

A toalettpapír kategória értékben és mennyiségben is növekedett az előző évhez képest. A saját márkás termékek jelentős részesedéssel rendelkeznek, és évről évre növekednek, ami nagyrészt a diszkontáruházak térnyerésének köszönhető. A 3 rétegű termékek teszik ki a piac kétharmadát, a négyrétegű kategória kis részt képvisel, de évről évre erősödik. A nedves toalettpapírok viszonylag alacsony penetrációval rendelkeznek, fogyasztói bázisuk, és így a kategória is folyamatosan növekszik.

– A tavalyi évben bevezetett újdonságunkat a Zewa Aqua Tube-ot, amely az egyetlen toaletten lehúzható toalettpapír-guriga, 360 fokos marketingkampánnyal támogattuk, melynek köszönhetően nagyon sok embernek sikerült felkelteni az érdeklődését a termék iránt – hangsúlyozza Hegedűs Eszter.

A 2014-es év sikere a Zewa számára, hogy a márkás toalettpapírok között tovább növelte piacvezető szerepét. Legnépszerűbb termékük a 3 rétegű Zewa Deluxe toalettpapír, amely kamillás, levendulás, jázminos, barackos illatban és természetesen illatmentes változatban is kapható. Min-

A fogyasztók többet vásárolnak az egy egységre vetítve olcsóbban beszerezhető 8-as, 10-es, 16-os, 24-es és 32-es kiszerelésű toalettpapírokból, abból is a jobb minőséget, a 3-4 rétegű változatot keresik

den évben van limitált kiadású termék is, amely az adott évszakhoz kapcsolódik.

Környezetbarát termékek

A kategória kiemelten promócióérzékeny, a vásárlók – egy bizonyos minőségi kategórián belül – jellemzően az akciós termékeket keresik, ezért a lojális, elkötelezett fogyasztói bázis építése érdekében különösen nagy hangsúllyal esik latba a valós fogyasztói igényekre alapozott termékfejlesztés és a márkaépítés.

A Vajda-Papír Kft. elkötelezett a környezetbarát gyártás mellett, amelyet tanúsít, hogy termékeik kizárólag zöldenergiával készülnek. Egyre több cikkelem rendelkezik FSC® MIX termékminősítéssel, amely tanúsítja, hogy a termék alapanyaga felelős erdőgazdálkodásból származik. A vállalat Közép-Kelet-Európa legnagyobb sajátmárka-gyártói közé tartozik, emellé társul egy széleskörű fogyasztói igényeket lefedő, dinamikusan erősödő márkatermék-portfolió.

A termékválasztékban megtalálhatók az alacsonyabb árpozícióban lévő, kategóriájukon belül kiemelten jó ár-értékű márkák (Daisy, Lilla, Clarissa, Vanessa, Star), ezekhez képest egy magasabb fogyasztói elvárásnak felel meg a Sindy márka. A fő hangsúlyt ugyanakkor a legtöbb hozzáadott értéket tartalmazó, 2015-ben Superbrands díjjal kitüntetett Ooops! márkára fektetik mind termékfejlesztésben, mind márkakommunikációban.

– Az Ooops! márka történetének első országos kampányát és promócióját tavaly ősszel valósítottuk meg, és büszkék vagyunk, hogy a Trade magazin és a Nielsen közös „Az év promóciója 2014” verseny non-food kategóriájában aranyéremmel díjazta – emeli ki Sárik Ferenc.

Gazdaságos óriás csomag

A Forest 2 rétegű toalettpapír kínálatával azoknak a vásárlóknak is alternatívát nyújt, akik gazdaságos megoldást keresnek, ugyanakkor fontos szempont a minőség is, hiszen a technológiának köszönhetően a két réteg elegendő a megfelelő vastagsághoz és puhasághoz.

– Meg kell említeni, hogy a fogyasztói tudatosság növekedésével az ár és a rétegszám mellett egyre inkább szempontá válik a tekercshossz, melyet jövőbeli fejlesztéseinknél is figyelembe veszünk – utal a következő lépésekre Bánkúti Fatime.

A Forest-Papír kínálatában található meg a hazai piacon fellelhető legnagyobb, 48 tekercset tartalmazó Big Pack toalettpapír, ami már tavaly, a bevezetés évében beváltotta a hozzáfűzött reményeket. A fogyasztók elfogadták és értékelik a nagyméretű terméket, időszakos elérhetőségével kiváló ár-érték arányú ajánlatot jelent.

Márkák harca várható

A döntések túlnyomó része a vásárlás helyén dől el az ár és a kiszerelés alapján, mégis több jellemzőt is számba vehetnek a vevők. Egyes fogyasztók a toalettpapír esetén még elolvassák a termék hosszát is a fólián feltüntetve. A csomagokat emelgetve a súly érzetről szereznek benyomást, több paramétert azonban nem igen lehet ellenőrizni a polcok előtt. Fontos, vásárlót befolyásoló tényezők még az akciós újságok és a másodlagos kihelyezések is.

A Metsa Tissue Kft. márkái a Lambi és a Tento. Előbbi a prémium, utóbbi pedig a középkategóriás szegmensben képviselteti magát a toalettpapírok között.

– Emellett a cégünk fontos sajátmárka-beszállító is a közép-európai régióban.

nielsen | **TRENDEK** | HÁZTARTÁSI PAPÍRÁRUK

Mind a négy kategória nőtt értékben

Toalettpapír, papír zsebkendő, konyhai törlőkendő és papírszalvéta alkotja a háztartási papíráruk Nielsen által mért kategóriáját. Együttes piacuk 2014. március–2015. február között 7 százalékkal nőtt az előző, hasonló időszakhoz viszonyítva, és mintegy 52 milliárd forintot ért el a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Mind a négy kategória bolti eladása nőtt értékben. Mennyiséget tekintve csak toalettpapírból és papír zsebkendőből adtak el többet a boltok.

Toalettpapír. Ez a termékcsoporton belül a legnagyobb kategória, amelyből a boltok bevétele 29 milliárd forinthoz közeledett a legutóbbi kumulált év során. Értékben 8 százalékos emelkedést regisztrált a Nielsen, míg mennyiségben 6 százalékot, tizenkét hónapos összehasonlításban.

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum, forgalom szerinti rangsorában a listavezető mosószer után második helyen következik a toalettpapír.

Továbbra is magas az eladás koncentrációja. A 400 négyzetméter feletti üzletek és a drogériák együtt elviszik az értékben mért forgalom 86 százalékát, ahogyan egy évvel korábban is. Változatlan maradt a gyártói márkák piaci pozíciója. Értékben mért piaci részesedésük ugyanis 59 százalék mind 2013-ban, mind tavalyelőtt.

Megint nőtt a kereskedelmi márkák értékben mért piaci részesedése. A tavalyelőtti 41 százalék után múlt évben 44 százalékot regisztráltunk.

Toalettpapír tévéreklámjára a vállalatok listaáron közel 800 millió forintot költöttek tavaly, a Nielsen által szpot szinten vizsgált csatornákat alapul véve. Majdnem háromszor annyit, mint tavalyelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.

Papír zsebkendő. 12 milliárd forint körüli éves piacával beletartozik a top tízbe a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum kategória forgalom szerinti rangsorában.

Értékben 5, mennyiség szempontjából 1 százalékkal többet adtak el a boltok legutóbb március-február között, mint az előző hasonló időszak alatt.

Annyit változott a bolttípusok súlya, hogy a 401-2 500 négyzetméteres csatornára jutott értékben a legnagyobb forgalom, 37 százalék; ez 2 százalékponttal több, mint az előző kumulált év során. A 2 500 négyzetméternél nagyobb üzletek részaránya 28-ról 26 százalékra csökkent, tizenkét hónapos összehasonlításban.

Változatlan maradt viszont papír zsebkendőnél a kereskedelmi márkák piaci részesedése értékben: tavaly is, egy évvel azelőtt is 42 százalék jutott rájuk. Szerény összeget, kereken 50 millió forintot költöttek papír zsebkendő tévéreklámjára tavaly listaáron, a Nielsen által szpot szinten vizsgált csatornákat alapul véve; 43 százalékkal kevesebbet, mint egy évvel korábban. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.

Konyhai törlőkendő. Tizenkét hónap alatt elért, 8 milliárd forintot meghaladó forgalmával a top húsz kategória egyike a konyhai törlőkendő. Érték szempontjából 7 százalékkal többet adtak el belőle, míg mennyiséget tekintve 4 százalékkal kevesebbet, 2014. március–2015. február között, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

Itt csökkent az eladás koncentrációjának mértéke. Ugyanis mind a 201-400 négyzetméteres, mind az 51-200 négyzetméteres csatorna 1-1 százalékponttal növelte piaci részesedését, értékben. A főleg diszkontot és szupermarketet magában foglaló 401-2 500 négyzetméteres üzletektől vették el a 2 százalékpontot.

Kiemelkedően magas a gyártói márkák értékben mért piaci részesedése: 65 százalék a tavalyi adatok szerint, ami 6 százalékponttal nagyobb az előző évinél.

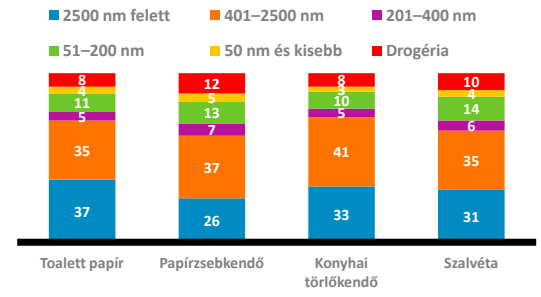
Papírszalvéta. A négy háztartási papír kategória közül itt legnagyobb a gyártói márkák részaránya; 2014-ben 61 százalék, tavalyelőtt 65, még egy évvel korábban pedig 64, értéket tekintve.

A papírszalvéta forgalma 3 milliárd forint körül mozgott a legutóbbi két kumulált év során. 2014. március–2015. február között értékben 3 százalékos növekedést, mennyiséget tekintve 1 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe, az előző hasonló időszakkal egybevetve.

Némileg átrendeződik a bolttípusok súlya: a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401-2 500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése 33 százalékról 35 százalékra emelkedett, tizenkét hónapos összehasonlításban, érték szempontjából. Ezzel egyidőben 2 500 négyzetméteresnél nagyobb üzletek mutatója 32-ről 31 százalékra csökkent. Továbbá 1 százalékponttal csökkent az 51-200 négyzetméteres boltok részaránya is.

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató Nielsen

HÁZTARTÁSI PAPÍRÁRUK KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL – ÉRTÉKBEN – A BOLTTÍPUSOK PIACRÉSZE 2014. MÁR.–2015. FEB. KÖZÖTT (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Value sales grew in all four categories

Sales grew 7 percent to HUF 52 billion in the household paper category between March 2014 and February 2015. Although value sales bettered in all four product categories, volume sales only improved in two: toilet paper and paper tissue. **Toilet paper** sales were realised in the value of HUF 29 billion. Value sales rose 8 percent and volume sales bettered by 6 percent; manufacturer brands' value share was 59 percent. Stores with a floor space above 400m² realised 86 percent of value sales. **Paper tissue** sales raked in HUF 12 billion and both value and volumes sales improved, by 5 and 1 percent, respectively. Private label products' value share from sales was 42 percent. The 401-2,500m² channel's share from value sales was 37 percent. **Kitchen towel** performed above HUF 8 billion. Although value sales augmented by 7 percent, volume sales declined by 4 percent. Manufacturer brands' share from value sales was 65 percent. 401-2,500m² stores' share from value sales was down 2 percentage points. **Napkin** was sold for about HUF 3 billion. In the examined period value sales grew 3 percent but volume sales fell 1 percent. Manufacturer brands' share from value sales was 61 percent. The 401-2,500m² channel's share from value sales was 35 percent. ■

Várhatóan 2015-ben a saját márka szegmens folytatja növekvő tendenciáját, és ennek következtében a brand szegmensben még ádázabb küzdelem ígérkezik – tekint a közeljövőbe Gödri Sándor, aki szerint a kereskedelem egy növekvő kategóriát lát és ezzel számol, nem véletlen, hogy a saját márkás termékek egyre inkább alternatívát jelentenek az árérzékeny vásárlóknak.
Az illatok váltakozása hoz némi újítást a toalettpapír prémium kategóriában. Az „örökzöld" illat a kamilla, kiszerelést illetően a 16+ tekercses kiszerelés, egyre népszerűbb.

Olasz puhaság

A Malen Kft. a Delicarta, olasz papíráru-gyártó cég Nicky termékcsaládját forgalmazza magas minősége és kedvező árfekvése miatt. A Nicky három-négyrétegű toalettpapírok egyre népszerűbbek.
Észrevételeik szerint az 1-2 rétegű 4 tekercses toalettpapír eladási mutatói folyamatosan csökkenek. A fogyasztók többet vásárolnak az egy egységre vetítve olcsóbban beszerezhető 8-as, 10-es, 16-os, 24-es és 32-es kiszerelésből, abból is a jobb minőséget, a 3-4 rétegű változatot keresik. Ezért az olcsóbb, gyengébb minőségű, 2-4 tekercses toalettpapírokat kivezetik a forgalomból.

Szponzorált illusztráció

– Egyre keresettebbek az illatos toalettpapírok, ami a Nicky termékeknél a 3 rétegű szegmensben a kamillás és aloe verás változatok. Vevőink számára fontossá vált, hogy a toalettpapírok puhák legyenek, és ápoló funkciót is betöltsenek – mutat rá egy újabb szempontra Sas Andrea.
A környezettudatos vásárlók számára kínálják a Nicky nature családot toalettpapír, papír zsebkendő és szalvéta kategóriában.
Azt tapasztalták, hogy a nagyobb kiszerelésű termékeket a vevők már a kisebb méretű, lakóhelyhez közeli boltokban is keresik, ennek köszönhetően a Malen Kft. eladásait tekintve a lakóhely közeli kis boltok és a drogériák részaránya nagyobb lett.

A vásárlási döntés meghozatalánál a jó ár-érték arány a legfontosabb a fogyasztók számára, továbbá toalettpapír és papír zsebkendő esetében a termék erőssége és puhasága is kiemelt fontossággal bír

Mindenhol kéznél

A papír zsebkendők ugyan kisebb mértékben, de szintén növekedtek előző évhez képest. A hagyományos, tasakos 90-100 db-os kiszerelések szegmense csökkent, míg a 10x10-es, 10x9-es és dobozos papír zsebkendők növekedtek. A limitált kiadások a papír zsebkendők között is megtalálhatóak, és rendkívül népszerűek a fogyasztók körében.
A dobozos kiszerelések különböző designnal jelennek meg, mivel ezek a termékek előtérben vannak a fogyasztók otthonában, fontos a külső megjelenésük is.
– A különböző illatok, a puhaság és a kiszerelés itt is nagyon fontos, amire a fogyasztók figyelnek, hiszen a terméknek mindig kéznél (zsebben, táskában, asztalon, stb.) kell lennie, és használata nem okozhatja az orr kipirosodását. A Zewa-portfólió kialakításánál mindezekre kiemelten figyelünk. A Zewa Kids termékcsaládunk pedig vidám designjával a gyermekes családok számára készült – jegyzi meg Hegedűs Eszter.
A Vajda-Papír termékfejlesztés tekintetében is fókuszál a papír zsebkendő szegmensre.
– Legújabb, egyedi innovációnk, a könnyű nyithatóságot és visszazárhatóságot biztosító, májusban indult Ooops! Open&Close 3 rétegű 100 darabos papír zsebkendőcsalád, melyek bevezetése jelenleg is zajlik – hangsúlyozza Sárik Ferenc.
A Forest-Papír papír zsebkendői jól kezdték az évet, az első két hónap forgalma 22%-kal teljesítette túl az előző év azonos időszakát. A kategóriában megtalálta a helyét a tavaly bevezetett Bianka Sense termékcsalád. Egyedülálló a piacon a rágógumi illatú Forest Kids és az illatmentes Bianka Joy papír zsebkendők, melyek speciális – középen kettétörhető – csomagolással és hajtással készülnek.
A Malen Kft. által forgalmazott Nicky natur papír zsebkendők bolti forgalma mennyiségben és értékben is emelkedett. A vállalat összes papíreladásából a Nicky citromos konyhai papírtörlő forgalma mind értékben, mind volumenben vezető.

Támogatott üzenetek

A Zewa márka tulajdonosa SCA vállalat elkötelezett támogatója a Bethesda Kórházban az Anyák Háza megépítésének. A CSR kampány keretében a Zewa termékek megvásárlásával a fogyasztók is hozzájárulhatnak a nemes cél megvalósulásához.
– CSR-tevékenységünk mellett kommunikációnk középpontjában a tavaly bevezetett Zewa Aqua Tube lesz. A termékben rejlő kényelemre helyezzük a hangsúlyt. A TV mellett online eszközöket is alkalmazunk, illetve rendezvényeken is megjelenünk – erősíti meg az eddig elhangzottakat Hegedűs Eszter.
Idén is várhatóak Zewa újdonságok, többek közt új limitált kiadások, melyeket online nyereményjátékkal támogatnak.
A Zewa „Apró érintések" Facebook oldalának rajongótábora az elmúlt években

közel 50 000 fősre nőtt. Ezen a platformon a Zewa közvetlenül eléri fogyasztóit, megoszthatja az aktuális információkat, újdonságokat, híreket vagy inspirációkat. Arra is alkalmas, hogy a fogyasztók véleményét megkérdezzék egy-egy téma kapcsán. Ezért a jövőben is nagy hangsúlyt fektetnek erre a csatornára.

Az eladáshelyen árakciókkal, másodkihelyezésekkel, kuponokkal, valamint a kiskereskedelmi láncok lojalitás-promócióiban való részvétellel támogatják a Zewa termékek eladását az idei évben. Ezen kívül keresztkategóriás kihelyezésekkel és virtuális promóciókkal szélesítik a Zewa termékek vevői bázisát.

A Vajda-Papír májusban indult Ooops! Open&Close 3 rétegű 100 darabos papír zsebkendőcsalád bevezető kampányban a széles tömegelérést biztosító TV-megjelenések mellett, a kommunikációs csatornák tekintetében ma már meghatározó, így egyben kikerülhetetlen online kommunikációs elemek egyaránt megtalálhatóak. Kiemelt figyelemmel kezelik ezen belül a Facebookot, akár egy direkt kampányról, akár a fogyasztókkal való napi kapcsolattartásról van szó az Ooops! több tízezer főt elérő Facebook oldalán.

A Metsa Tissue az újdonságok bevezetésénél a bolti figyelemfelkeltést tekinti elsőrendű prioritásnak, ezért különféle szóróanyagokat alkalmaz Lambi és Tento márkáinak népszerűsítésére.

A BTL tevékenység mellett a weboldalukon keresztül is bemutatják termékeiket és népszerűsítik a vásárlóközönségnek.

A promóciókat újságos hirdetésekkel erősítik, valamint másodlagos kihelyezésekkel és látványos bolti megjelenésekkel hívják fel termékeikre a figyelmet.

A Malen Kft. idén elsősorban az online marketing kampányokra helyezi a hangsúlyt. Új online hirdetéseket és hírlevél-kampányokat indítanak. Egy új Facebook- és weboldalt is létrehoztak, a Praktikus háziasszonyokat, ahol háziasszonyoknak kínálnak tippeket, trükköket háztartási papíráru kategóriában.

A grill szezonban több hangsúlyt fektetnek a háztartási kéztörlők promóciójára. Nagykereskedők számára raklapos menynyiségi kedvezményt kínálnak, a fogyasztók számára árakciókat hirdetnek.

Közös akció és arculatfrissítés

Idén teljes körűen megújul a Forest arculata, mely hosszú távon meghatározza a cég és a termékek kommunikációját. A hangsúly a Forest márka erősítésén van, letisztultságában azt a fő üzenetet kiemelve, hogy a jó minőség mellett a háztartás-higiéniai márka is lehet igazán esztétikus, a fürdőszoba nem „elrejteni való" eleme. Az arculatváltást elsősorban online platformokon, termékekbe helyezhető leafletekkel és a különböző üzletláncok akciós újságaiban való megjelenéssel kommunikálja a cég.

– Kiemelném a Magyar Termék védjegy használóival történő összehangolt akciós munkát és közös üzletlánci megjelenéseket is. Idén 9 magyar termék tagvállalattal együtt közösségi nyereményjátékot indítunk „Veszed?" szlogennel, 2015. augusztus 20. – december 20. közötti időzítéssel – mondja Bánkúti Fatime.

A nyereménypiramis napi 10.000 Ft-os védjegyes termékeket tartalmazó ajándékcsomagból, 2 hetente kisorsolt full HD LED TV-ből és 25 wellness hétvégéből áll. Az aktivitásnak az elmúlt évek tapasztalati szerint, az értékesítés növelésen kívül lojalitás-erősítő hatása is van. De kisebb volumenű, egy-egy hálózatra fókuszáló promóciót is szerveznek több magyar termék tagvállalattal közösen.

A fentieken kívül a Forest-Papír óriásplakátos megjelenést is megvalósít, az ünnepi időszakban pedig a kasszazónában displayes kihelyezésekkel tervezi megerősíteni a szalvétaforgalmat.

Kátai I.

Being different matters in a routine category too

According to Eszter Hegedűs, junior brand manager of SCA Hygiene Products Kft. last year household paper consumption started to move in the direction of products with an added value. For instance sales of 3-4 layer toilet paper and moist toilet tissue were growing dynamically. Fatime Bánkúti, marketing manager of FOREST-PAPÍR Kft. added that private label product sales were growing in all categories. Ferenc Sárik, brand manager of Vajda-Papír Kft. talked to our magazine about how consumers make buying decisions: their most important decision making factor is the price-value ratio, and when it comes to buying toilet paper and tissue product strength and softness also matter very much. Sándor Gödri, sales director of Metsa Tissue Hungary Kft. told us that 70 percent of consumers decide which product to buy in front of the shelves, first and foremost focusing on price, then on packaging size and design. Andrea Sas, head of marketing at Malen Kft. informed that quality is very important but their customers look at the price tag first before making a decision. For some of their other customers it is important to buy products made from recycled material. Toilet paper sales improved in both value and volume last year. 3-layer products realised two thirds of sales. In 2014 SCA put Zewa Aqua Tube on the market, the only toilet paper the roll tube of which can be flushed down the toilet. Zewa managed to better is market leader position among branded products. The company's most popular product is 3-layer Zewa Deluxe toilet paper that is available in many scents. The category is very much promotion-sensitive. Vajda-Papír Kft. is devoted to environmentally friendly production and a growing number of their products have the FSC® MIX certification – they are originating from responsible forest management. They are present in the lower-priced category with the Daisy, Lilla, Clarissa, Vanessa and Star brands; Sindy is positioned a little higher but it is Superbrands 2015-winner Ooops! products which carry the biggest added value. Forest-Papír's 2-layer toilet papers are the perfect choice for those looking for an economical solution but also paying attention to buying quality. As consumers are getting more and more conscious, roll length is becoming important (in addition to price and layer number) as well. Forest-Papír sells 48-roll Big Pack toilet paper, which is the biggest product in the domestic market and is appreciated by consumers. Metsa Tissue Kft.'s brands are called Lambi and Tento. The former is a premium brand and the latter offers toilet paper products in the medium category. Metsa Tissue is an important private label product supplier in the region. They expect the PL segment to continue expanding in 2015. As for product scent, chamomile is an 'evergreen' scent and in packaging size the popularity of 16+ packs is growing. Malen Kft. is the distributor of the Nicky product line (manufactured by Italian company Delicarta). These 3- and 4-layer toilet papers are increasingly popular. The company's experience is that demand is the biggest for 8-, 10-, 16-, 24- and 32-roll 3-4 layer products. Demand is growing for scented products, for instance 3-layer Nicky toilet papers with chamomile and aloe vera scent. Those who like to buy 'green' products can purchase Nicky natural toilet papers, paper tissues and paper napkins. Paper tissue sales also augmented last year, but not as much as toilet paper sales. The 90-100 piece product segment contracted, while 9x10 and 10x10 products and box products improved their positions. SCA's Zewa Kids products have a happy design to attract families with children. Vajda-Papír's easy to open and close Ooops! Open&Close 3-layer, 100-piece tissues hit the market in May. Forest-Papír put Bianka Sense products on the market last year. Forest Kids paper tissues are unique because of their bubblegum scent. Sales of Malen Kft.'s Nicky natural paper tissues increased in both value and volume. SCA is a supporter of building a Mothers' House in the Bethesda Hospital. As part of the CSR campaign those who purchase Zewa products also support the good cause. In the last few years Zewa's 'Tiny Touches' Facebook page collected nearly 50,000 fans. Vajda-Papír launched its Ooops! Open&Close 3-layer, 100-piece product in May. Television commercials and online ads backed the market launch, with special focus on advertising on Facebook, where the company reaches tens of thousands consumers. When putting new products on the market, Metsa Tissue concentrates mainly on promoting them with in-store tools. The company also popularises its products with its own website. This year Malen Kft. primarily implements online marketing campaigns. They even launched a new Facebook page and a website, where they give advice to women on household paper product use. In the barbecue season the company puts great effort into promoting paper kitchen towels. Forest-Papír's image went through a complete overhaul this year. The new message is that besides excellent quality a hygiene product can also be aesthetic – instead of something you want to hide in the bathroom. The new look is communicated online, with leaflets inside products and in promotional leaflets of retail chains. This year Forest cooperates with 9 Hungarian Product member companies to organise the 'Do you get it?' prize game between 20 August and 20 December 2015. ■

HoReCa

A SIRHA KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2015. június
X. évfolyam 6. szám

A Grabowski kiadásában

Riceland

MB | MAGYAR BRANDS 2x '13 '14

A gondtalan főzés öröme

Készítse el Vendégei kedvenc fogásait
a Riceland BOSTO 5 kg-os kiszerelésű rizseiből.

Hosszúszemű
Kerek
Risotto
Jázmin

A gondtalan főzés öröme

www.riceland.hu

Ágazati értékelés számokban

Helyzetértékelő tanulmányt készítenek az MVI szakértői, amely végső tartalmának egyeztetése a napokban kezdődött meg. Az ágazatai értékeléssel, annak konklúzióival, majd visszhangjával később részletesen is foglalkozunk – most ízelítőnek a dolgozat egy kis szeletét nyújtjuk át az olvasónak: „száraz" számokat, amelyek irányt adhatnak az ipartestület és a szakma jövőbeni érdekvédelmi munkájának.

■ A turizmus a nemzetgazdaság egyik legjelentősebb szektora, amelynek a GDP-ben való részesedése a közvetlen és közvetett hatással együtt 8,5 százalék, és közel 500 ezer embernek ad munkát (ez a foglalkoztatottak 12,5%-a).

■ Egy a WTTC által készített kutatás szerint a turizmus teljes hozzájárulása a GDP-hez 10,6 százalékos, a foglalkoztatásban való részesedése pedig 10 százalékos volt 2013-ban Magyarországon. A turizmus jellemző ágazataiban foglalkoztatottak 36 százaléka a vendéglátásban dolgozik.

■ 2014 júniusában közel 55 ezer vendéglátóhely működött Magyarországon, ami 2,1 százalékkal (1200 üzlettel) kevesebb egységet jelent az egy évvel korábbi állapothoz képest. A vendéglátóüzletek 90 százaléka kereskedelmi, 10 százaléka munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhely.

■ A 2008-as gazdasági válság okozta hatások és a vendéglátói üzletköröket érintő 2009-es jogszabályi változások jelentős átrendeződést hoztak a kereskedelmi vendéglátóhelyek típus (profil) szerinti belső megoszlása tekintetében. Az éttermek, büfék száma hozzávetőlegesen 11 000-rel csökkent, míg a cukrászdák száma közel 1700-ról 3100-ra nőtt, az italüzletek és a zenés szórakozóhelyek száma pedig közel hat és fél ezerrel lett magasabb.

■ Az egyéni vállalkozók vendéglátásban való szerepvállasa folyamatosan csökkent, így 2013-ban már csak a vendéglátóegységek 34 százalékát üzemeltették egyéni vállalkozók, ez az arány három évvel korábban 39 volt.

■ 2014-ben a vendéglátóhelyek összesített bruttó árbevétele 816 milliárd forintot tett ki, ami 8,3 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. Az árbevétel 86 százalékát, 705 milliárd forintot a kereskedelmi vendéglátás, 111 milliárd forintot a munkahelyi, rendezvényi és közétkeztető vendéglátás adott. A vendéglátásban a fogyasztói árak 2014-ben 2,4 százalékkal emelkedtek az előző évhez viszonyítva, ami meghaladta az átlagos fogyasztóiár-indexet. Ennek megfelelően a vendéglátás egészére vonatkozó forgalom volumene 2013-hoz képest 5,7 százalékkal nőtt.

■ A vendéglátó-forgalom jelentős részét, a korábbi évekhez hasonlóan, az ételforgalom teszi ki – ez 2014-ben 73,3 százalékot jelentett. A fennmaradó értéken az alkoholtartalmú italok, az alkoholmentes italok, a kávé, valamint az egyéb termékek osztoztak, rendre 11,5; 10,9; 3,7 és 0,6 százalékkal.

■ A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ágban 2014-ben 168 ezer főt foglalkoztattak, 6,4 százalékkal többet, mint egy évvel korábban (háromnegyedüket a vendéglátásban), ez a nemzetgazdaság egészében 4,1 százalékot tett ki.

■ Ebben a nemzetgazdasági ágban az alkalmazásban állók bruttó átlagkeresete 2014-ben 153 ezer forint volt, a fizikai foglalkozásúak 127 ezer, a szellemi foglalkozásúak 232 ezer forintot kerestek. A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátásban alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete a második legalacsonyabb volt, a nemzetgazdasági átlag 64,4 százaléka.

■ A vendéglátás ágazatban 2012-ben 13 ezer egyéni vállalkozó és 14 ezer társas vállalkozás működött. Az egyéni vállalkozók 53 százaléka dolgozott az éttermi, mozgó vendéglátás, 40 százaléka pedig az italszolgáltatás területén. A társas vállalkozásoknál ez az arány 67, illetve 26 százalék volt

■ A 14 ezer vendéglátói társas vállalkozás 99,2 százaléka a kkv-szektorba tartozott. Ezen belül a mikrovállalkozások aránya 89, a kisvállalkozásoké 10, míg a közepes vállalkozásoké 1 százalék volt 2012-ben. A nyereséges vállalkozások aránya 2007 és 2011 között 39-ről 31%-ra csökkent.

(Adatok: KSH; Magyarország turizmus szatellit számlái; Travel & Tourism Economic Impact 2014 Hungary; WTTC; HOTREC)

■ *A 2014-ben történt 5,7 százalékos volumennövekedés vélhetően nagyrészt az online pénztárgépek bevezetéséből fakadó többletárbevétel bevallásának és kisebb részben a fogyasztás bővülésének köszönhető.*

■ *Jelenleg a vendéglátó-vállalkozások jövedelmezőségének javulását számos tényező nehezíti, amelyek közül kiemelt jelentőséggel bír a magas áfafizetési kötelezettség (a 28 EU-tagállam közül a vendéglátás áfakulcsa nálunk a legmagasabb), de negatív hatást gyakorolnak a reprezentációt terhelő adók is.* ■

Catering sector: an evaluation in numbers

Experts of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) are doing a study on the state of play in the Horeca sector. Here are some of the highlights: tourism is one of the most important sectors at national economy level, contributing 8.5 percent of the GDP and employing 500,000 people. In June 2014 there were about 55,000 catering units in Hungary, from which 90 percent were commercial and 10 percent were public service and event catering units. In 2014 total gross sales of catering units were HUF 816 billion – 8.3 percent more than in 2013. HUF 705 billion came from commercial catering and HUF 111 billion was from public service and event catering. Consumer prices were up 2.4 percent from the level of the previous year and the volume of sales rose 5.7 percent.73.3 percent of turnover was realised by food and the rest was generated by alcoholic drinks (11.5 percent), non-alcoholic drinks (10.9 percent), coffee (3.7 percent) and other products (0.6 percent). There were 168,000 people working in accommodation service providing and catering in 2014, 6.4 percent more than in 2013 (three quarters of these people were working in catering). In 2012 there were 13,000 sole traders and 14,000 companies. From the latter 99.2 percent were SMEs. It is quite probable that the 5.7-percent sales growth in the catering sector in 2014 was mainly the result of the introduction of online cash registers and not the result of consumption growth. ■

2014 eredményes és mozgalmas év volt

Az MVI április végén tartotta éves közgyűlését. A napirendnek megfelelően először Kovács László tartott elnöki beszámolót és rövid évértékelést a szervezet 2014-es tevékenységéről.

A közgyűlés egyhangúlag elfogadta mind a felügyelőbizottság által már korábban jóváhagyott 2014. évi pénzügyi beszámolót, mind a 2015-ös év költségvetési és cselekvési tervét is.

Az elnök tájékoztatójában elmondta, hogy az MVI érdekvédelmi tevékenységének fő irányaiban az olyan aktuális problémák állnak, mint a szakoktatás és az oktatók képzésének fejlesztése, az EKÁER-rendelet problematikája, a pénztárrovancsborravaló kérdése, a reprezentációs adó, az Artisjus-jogdíjak kezelése.

2015 legfontosabb eseményei közül Kovács László a következőket emelte ki: soproni tájékoztató és fórum, a Chaine de Rôtisseur ifjúsági versenyének támogatása (magyar döntő és világbajnokság), gasztrotúra szervezése Ausztriába, a Gundel Károly-díj átadógálája, Gundel János halála 100. évfordulójáról méltó megemlékezés, emléktábla készíttetése és avatása. ■

2014 was a fruitful and busy year

MVI's general assembly held its annual meeting at the end of April. First president László Kovács evaluated 2014, then the general assembly voted on the earlier approved financial report. They also gave a green light to the 2015 budget and the action plan. In his speech the president told that MVI's interest representing work focuses on trade education. ■

Kölcsönös engedmények

Az MVI közgyűlése a tagsági kedvezmények körével kapcsolatban is határozatot hozott. A tagtársak az újonnan legyártott plasztik tagsági kártyákat postán kapják meg. Ennek felmutatásakor – egymásnak – maximum 4 fő részére, alkalmanként minimum 20 százalék kedvezményt adnak. A kedvezmény ettől felfelé való eltéréséről a tagok nyilatkozhatnak – az ajánlat ennek megfelelően szerepel az ipartestület honlapján.

A kedvezmény igénybevételét asztalfoglaláskor előre jelezni kell. Az adott vállalkozás saját üzletpolitikájának megfelelően alakíthatja ki a kedvezményes időszakokat, amikor a kedvezmény igénybe vehető. A kedvezményekről és a tagok listájáról tájékozódni az MVI honlapján, a www.mvi.hu oldalon, a „Kedvezmények az MVI-vel" menüpont alatt lehet.

Amennyiben az érintettektől 2015. május 20-áig nem érkezik visszajelzés, a tagok éttermei a 20 százalékos kedvezmény felajánlásával kerülnek az MVI honlapjára. A plasztikkártyák május 20-a után kerülnek kipostázásra.

Mutual discounts

MVI's general assembly has come to a decision on the system benefits enjoyed by MVI membership card holders. Those who show their plastic card in another member's restaurant are entitled to minimum 20-percent discount for maximum 4 persons per occasion. When booking the table, the restaurant's owner must be informed about the intention of using the MVI card. More information on the process can be found at www.mvi.hu. Plastic membership cards are posted from 20 May. ■

Országjáró Vidéki Piknik

Mint ahogy arról rendre beszámoltunk, az MVI Országjáró Vidéki Piknik keretében találkozik vidéki kollégákkal, ad tájékoztatást működéséről, keres új tagokat. Május 6-án az MVI képviselő-testületének számos tagja újabb állomásra érkezett: a soproni Tercia Hubertus étterembe.

A tájékoztató fórumon a helyi vendéglátós szakemberek, üzlettulajdonosok vettek részt. Kovács László elnök olyan aktuális kérdésekről adott tájékoztatást, mint az EKÁER-rendelet, a borravaló kérdésének kezelése, a reprezentációs adó, az Artisjus, a szakképzés, mesterképzés ügye.

Meghívott előadóként az eseményen részt vett Zoltai Anna, a NÉBIH osztályvezetője is, aki elsősorban élelmiszer-biztonsági előírásokra hívta fel az egybegyűltek figyelmét, majd a hatósági ellenőrzésekről és az ételallergének jelöléséről beszélt, és számos, ezeket a problémákat érintő kérdésre válaszolt. A rendezvény meghívottja volt Erzse Tibor munkajogi szakértő és tanácsadó is, aki elsősorban a munkaügyi ellenőrzésekre, a munkaügyi szabályokra, a munkaidő-nyilvántartás vezetésének szükségességére hívta fel a vendéglátósok figyelmét. Bardóczy Ákos KT-tag a tagsági kedvezményekről beszélt, amelyek része többek között a kedvezményes auditálás, illetve a segítségnyújtás a vendéglősöknek a megfelelő vendégkezelés rendszerének és az előnyösebb gazdálkodás feltételeinek kialakításában. ■

Picnic Tour of Hungary – Sopron

MVI organised its Picnic Tour of Hungary to meet colleagues living outside Budapest and recruit new members. On 6 May several members of MVI's Body of Representatives arrived at the Tercia Hubertus restaurant in Sopron. President László Kovács informed those present about topical issues such as the EKÁER regulation or the representation expenses tax. MVI also invited guest speakers, e.g. Anna Zoltai from the National Food Chain Safety Office (NÉBIH), labour law expert and consultant Tibor Erzse and KT member Ákos Bardóczy. ■

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!

Több pénz jut a Bocuse versenyre

Május első felében röppent fel a hír, hogy a költségvetés a korábbi információk szerinti összegnek több mint duplájával, 614,8 millió forinttal támogatja jövőre a Bocuse d'Or szakácsverseny európai döntőjének megrendezését Budapesten. Hamvas Zoltánt, a Bocuse d'Or Akadémia elnökét az okokról kérdeztük.

– Ahogyan már a pályázat benyújtásakor világos volt, a kormányzat vállalta, hogy a nemzetközi verseny megrendezésével kapcsolatos költségekben részt vállal – mondta el lapunknak az elnök. – 2016-ban Magyarországra érkeznek a nemzetközi gasztronómia legjelentősebb szereplői, elsőrangú séfek, szakértők és szakírók. A csapatokat étteremvezetők, tanulók, üzletemberek és népes szurkolótábor kíséri. A több ezer fő vendégül látása önmagában is jelentősen hozzájárul a turizmus céljaihoz, emellett a hazai tradíciókra, alapanyagokra és ételekre, a főváros programkínálatára irányul majd a figyelem. A nemzetközi tendenciák azt mutatják, hogy a gasztroturizmus egyre jelentősebb erő, egy ilyen esemény a magyar alapanyagokra, borokra is ráirányítja a figyelmet. Az ICCA, a rendezvényszervezés egyik legnagyobb szakmai szervezetének legfrissebb statisztikai jelentése szerint egy nemzetközi rendezvényre érkező vendég átlagosan 2424 dollárt, azaz több mint 630 000 forintot költ, ez napra lebontva átlagosan 678 dollárt, mintegy 180 000 forintot jelent. Ez a szám jól mutatja, hogy ez egy olyan befektetés, amelyből az egész gazdaság profitálhat – kicsit talán a Forma 1-hez tudnám hasonlítani. A költségek többek között tartalmazzák az érkező csapatoknak a szállás, az utazás, az étkezés költségeit, a program megvalósításának egy részét, például a magyar gasztronómiát bemutató gálavacsorát és sok egyéb elemet, hiszen egy nagyon komplex, többnapos nemzetközi eseményről van szó. ■

Hamvas Zoltán
elnök
Magyar Bocuse d'Or Akadémia

More money for the Bocuse d'Or competition

The government doubled the sum for supporting the Bocuse d'Or chef competition from the central budget: next year the contest's European final will take place in Budapest and the organisers will get HUF 614.8 million from the state. Zoltán Hamvas, president of the Bocuse d'Or Academy told our magazine that several thousand people will come to Hungary because of the contest in 2016 and treating them in style can significantly raise the prestige of our country. What is more, ICCA's latest statistics reveal that participants of international programmes like this spend HUF 180,000 a day on average. ■

A legrangosabb hazai ifjúsági szakácsverseny

Május 15-én a METRO Gasztroakadémián rendezték a XX. Jeunes Chefs Rôtisseurs magyarországi szakácsversenyt, amely a szeptemberi, Budapesten megrendezésre kerülő világbajnokság főpróbája is volt egyben. A versenyzőknek a verseny előtt ismertetett, kötelezően felhasználandó nyersanyagokból (a METRO által biztosított Black Box meglepetéskosárból) háromfogásos menüt kellett készíteniük. A pontozás a nemzetközi szabályok szerint történt. A verseny teljesen névtelenül zajlott, a versenyzők és az ételek csak számokkal voltak azonosíthatók. A nyersanyagokból 3 fogásos menüt kellett készíteni 4 személy részére: előétel (hideg vagy meleg), főétel körettel, desszert. Az ételsor elkészítésére 3 óra 30 perc állt rendelkezésre.

A győzelemért, mely a világbajnokságon való magyar részvételt is jelenti, 11 ifjú szakácstehetség szállt ringbe. A verseny győztese Mede Ádám (Onyx) lett, a második helyen Garai Ádám (Olimpia) végzett, a dobogó harmadik fokára Pereszlényi Alexandra (Hilton Budapest) állhatott. A zsűri különdíját kapta Pereszlényi Alexandra a leggazdaságosabb alapanyag-felhasználásért és Krizmanics Norbert a legjobban szervezett munkáért. ■

The most prestigious young chef competition in Hungary

On 15 May METRO's Gastro Academy hosted the 20th Jeunes Chefs Rôtisseurs young chef competition of Hungary. The 11 finalist had to cook a 3-course menu for 4 persons from a surprise Black Box provided by METRO. Ádám Mede (Onyx) won the competition so he will represent Hungary at the world championship in September. Ádám Garai (Olimpia) finished second and the third best was Alexandra Pereszlényi (Hilton Budapest). Special awards were given to Alexandra Pereszlényi for economical ingredient use and Norbert Krizmanics for best-organised work. ■

Hangot adnak a jótetteknek

A vendéglátó-ipari vállalkozások nem kis hányada komoly erőfeszítéseket tesz helyi közösségéért, és végez társadalmilag hasznos tevékenységet alaptevékenységén túl is. Minthogy az e munkáért kapható elismerések jó része csupán a nagyvállalatokat díjazza, a METRO Kereskedelmi Kft. hagyományteremtő, különleges témájú pályázat útjára indításáról döntött, amely során 2015-ben a vendéglátósok társadalmi szerepvállalását kívánja díjazni.

A METRO Adnijó 2015 pályázatra jelentkező vállalkozások maguk mutathatják be, hogyan segítik a közösségük mindennapjait, legyen az foglalkoztatás, környezetvédelem vagy egyéb társadalmi szerepvállalás; hogyan támogatnak helyi kezdeményezéseket, vesznek részt szociális és környezetvédelmi programokban, vagy biztosítanak helyszínt ahhoz, hogy a helyiek közösséggé kovácsolódhassanak. A METRO e példákat kívánja megmutatni a nagyközönségnek, a szakmának és a médiának is: hangot adni a jótetteknek, és persze jó példát mutatni, minthogy e vállalkozások nagyban járulnak hozzá egy-egy település, régió fejlődéséhez, és válnak példaképpé.

Pályázni – akárcsak szavazni – augusztus 7-éig lehet (nem csak METRO-partnereknek). A legtöbb szavazatot kapott 10 pályázat közül szakmai zsűri dönti el, hogy ki a legérdemesebb az Adnijó program elismerésére és az értékes díjakra. ■

They give voice to good deeds

METRO Hungary decided to announce a competition to reward the CSR activity of restaurants every year from 2015. In the METRO It Is Good to Give Programme enterprises can describe how they support the everyday life of their community – in the field of employment, environmental protection or CSR work. METRO will present these good examples to the wider public, to the trade and the media. ■

HANGOT ADUNK A JÓTETTEKNEK

Tegyünk érte, hogy a Horeca szektorban dolgozók kis hőstettei nagy jutalmat kapjanak!

A METRO Adnijó Programban azokat a vállalkozókat keressük, akik szívükön viselik a közösségük sorsát, a mindennapi munka mellett legalább annyit adnak, mint amennyit kapnak. Ha a napi teendők mellett is tud segíteni másoknak, önzetlenül adni annak, aki rászorul és nem csak gondol a tisztább, élhetőbb holnapra, hanem tesz is érte, akkor Önt keressük.

Látogasson el a **www.metro.hu/adnijo-program** honlapra, és küldje be történetét Ön is!

METRO ADNIJÓ PROGRAM 2015

Szakmai médiapartner

Trade magazin

YOU & METRO

Aktuális problémákról

A Közétkeztetők, Élelmezésvezetők Országos Szövetsége április 23-án ünnepelte 15. születésnapját, az alkalomból kiemelt szakmai napot tartottak közel 200 fő részvételével. A szervezők szerint a látogatottság az aktuális témáknak és a színvonalas előadások ígéretének volt köszönhető.

A múlt és az alapítók méltatása, valamint az elmúlt év eredményeinek összegzése után a közétkeztetés szakmai irányítását és koordinálását meghatározó szervezetek képviselői foglalták össze a közétkeztetés legaktuálisabb problémáit illető irányelveket.

Dr. Oravecz Márton, a NÉBIH elnöke ismertette a közétkeztetés stratégiáját meghatározó alapelveket, megemlítve a téma integrált megközelítésének fontosságát, az átláthatóság és a kockázatmegelőzés szükségességét, a fogyasztó-központúságot, a tevékenység tudományos megalapozottságának igényét, az elővigyázatossággal és a kiterjesztett felelősséggel kapcsolatos elvárásokat az élelmiszerláncban, a „termőföldtől az asztalig” és a „helyi termék” szemlélet érvényesítését.

Dr. Martos Éva, az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet főigazgató-helyettese a 37/2014. EMMI-rendelettel kapcsolatban szólt a kiemelt táplálkozási kockázati tényezőkről: a só, a telített zsírsavak, a transzzsírsavak és a cukor magas, a zöldség- és gyümölcsfélék alacsony fogyasztásáról.

Frum Zsuzsanna, a NÉBIH kommunikációs referense „A minőségvezérelt közétkeztetés támogatása, alkalmazott fogyasztói tudatformálás szerepe és eszközei” címmel tartott előadást. Beszélt kampányukról: „Ételt csak okosan”, a „Konyhasziget” magazinról, a „Szupermenta” blogról, az iskolai kampányról és a hamarosan induló „Az élet iskolája” programról.

Zoltai Anna, a NÉBIH osztályvezetője a minőségvezérelt közétkeztetésről szólt, ezen belül a biztonságról, tápértékről, élvezeti értékről, minőségről, alkalmassági értékről és ezek kapcsolatáról. Érintette a jelenlegi közétkeztetési problémákat, a politikai célokat, a szak- és továbbképzések szükségességét.

Kubányi Jolán, a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége elnöke a diéták szerepével foglalkozott a közétkeztetésben. Kiemelte, hogy Magyarországon 30 százalékos gyakorisággal fordul elő a laktózintolerancia, és nőtt a lisztérzékenyek és a cukorbetegek száma. ■

About topical issues

The National Association of Public Catering Service Providers (KÖZSZÖV) celebrated its 15th birthday on 23 April. About 200 people gathered from the public service catering sector for a trade day. Speakers talked about the past and summarised the most important developments of 2014. After this they discussed the most topical issues. Dr Márton Oravecz, president of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) spoke about the basic principles that shape the national public service catering strategy. Dr Éva Martos, deputy director of the National Institute of Pharmacy and Nutrition (OGYÉI) shed light on the details of the 37/2014 EMMI decree on the most important dietary risk factors. Jolán Kubányi, president of the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ) analysed the role of special diets in public service catering. ■

Az együttműködés intelligenciája

Ahogy az élelmiszerlánc-biztonságról szóló sorozatunk előző részéből kiderült, a lánc minden szereplője egy-egy tudáscentrumnak tekinthető, és az állam feladata e szereplők összehangolása, koordinálása, azaz a tudáshálózat kialakítása vagy legalábbis e hálózat létrejöttének segítése.

A hatóság tudáscentrummá válása azonban önmagában még nem elegendő, a szereplőkkel egy szorosabb együttműködési, partnerségi viszonyt kell kialakítani. Tekintve, hogy az élelmiszerlánc biztonságáért a vállalkozó a felelős, a legfontosabb ebből a szempontból a vállalkozókkal (beleértve az elsődleges előállításban tevékenykedő gazdálkodóktól, termelőktől a feldolgozókon, kereskedőkön át a vendéglátósokig mindenkit), illetve a különböző szakmai és civil szervezetekkel, szakmai köztestületekkel (kamarák) való partnerség megvalósítása.

Az együttműködésnek ki kell terjednie – az egyes területeken már sikeres – iparági jó gyakorlatok, útmutatók kidolgozására, az elérhető legjobb technológia alkalmazásának elősegítésére is. Az egyik követendő példa a Higiéniai Bizottság által elfogadott, „Útmutató a vendéglátás és étkeztetés jó higiéniai gyakorlatához” című, röviden GHP-nak nevezett, komplex útmutató. A „siker” nem csupán az útmutató elkészítésében és minél több vendéglátóegység részére történő eljuttatásában volt tetten érhető, hanem magában az együttműködésben, mely az információk kölcsönös megosztását, az együtt gondolkodást és új, szintetizált tudás előállítását is jelentette.

Elő kell segíteni egy olyan szellemi központ létrejöttét, ahol a kis- és közepes vállalkozások választ kaphatnak jogszabályi követelményeket, szakmai, technológiai vagy egyéb problémákat érintő – az alapismereteken túlmutató – kérdéseikre, illetve arra, hogy kérdésükkel hova fordulhatnak. Az információs hálózathoz való kapcsolódás lehetőségének biztosításával a vállalkozói önellenőrzési rendszerek hatékonyságát is növelni lehet, nem utolsósorban pedig mindez – a tudásalapú társadalom elvének meghonosítását szem előtt tartva – a fogyasztók tájékozódását segítő hatósági minősítési rendszerek bevezetéséhez is hozzájárul.

A következő részben kitérünk az egészséges étrendet is biztosító, minőségvezérelt közétkeztetési rendszer kialakításának fontosságára. ■

The intelligence in cooperation

All elements of the food chain can be considered a knowledge centre and the state's task is to harmonise and coordinate their work, thereby creating a knowledge network. But the authorities' becoming a knowledge centre isn't enough in itself: a close cooperation, a real partnership needs to be established with various stakeholders – food industry entrepreneurs, trade and non-professional organisations, professional bodies and associations. Cooperation has to be started in developing best practices and guidelines. A knowledge centre is to be set up, a place where SMEs can ask for help to solve their problems in various areas, from interpreting regulations to whom to contact with certain issues. In the next part of our series we are going to write about the importance of building a quality-driven public service catering system. ■

Tányérok Instagramra

Ha a vendég szereti fotózni az ételünket, az nekünk reklám is, nemcsak megtiszteltetés. Segítsük hát őt a fényképezéshez szükséges körülmények megteremtésével!

Meg is teszik ezt sokan a vendéglátásban: az interneten havonta olvashatunk új és újabb híreket arról, hogyan használják fel különféle éttermek az Instagramban rejlő reklámlehetőségeket. Megfelelő megvilágítású helyeket kínálnak a fotózni kívánóknak, a „Hét Instagramja" típusú versenyeket bonyolítanak, saját Instagram-accountot vagy -hashtaget indítanak, de akad, aki menüjének fotóit is így terjeszti.

Minderre még egy lapáttal rátesz a tel-avivi Catit étterem, amely a helyi Carmel borászattal együttműködésben instagramozásra alkalmas tányérokat fejlesztett ki és készíttetett. Az egyik úgy lett kialakítva, hogy megfelelő háttérként szolgáljon, a másik pedig tengelye körül forgatható – és mindkettőhöz rögzíthető a fényképkészítéshez használt telefon. Mindez a tapasztalatok szerint többnyire még az éttermi fotózásért nem rajongó vendégeket is motiválja. ■

Plates optimised for Instagram

It is great advertising if guests take photos of the food they are eating in a restaurant – even more so if they post the pictures on Instagram. Tel Aviv restaurant Catit has realised the great potential in this: they have joined forces with local winery Carmel to develop plates optimised for taking Instagram-worthy photos. ■

Csapra vert méhkas

A méhészettel foglalkozó ausztrál Anderson család a szakma jeles képviselői szerint is forradalmasította a mézbegyűjtést; kaptárjaikba forgó kereteket építettek, így a gyűjtéskor sem zavarják a méheket, mert a keretekből a gravitáció törvényei szerint kicsorgó méz egy csapon keresztül távozik a kaptárból. A csapolt méz koncepciójához konstruált termék piacra segítéséhez Kickstarter-kampánnyal próbálnak pénzt szerezni.

Hogy aztán a mézen kevés hozzáadott értekkel hogyan csináljunk többszörös hasznot, az sem marketingesek agyából kipattant ötlet. Nos, házilag mézet ízesíteni legalább olyan bonyolult, mint az óvodások Fekete Péter kártyajátéka, ehhez képest a végeredmény látványos és változatos lesz. Gyömbéres vagy fahéjas-citromos, esetleg egy kreatív szakács bonyolultabb receptjei szerint készült méz – már az elnevezéseik is remekül mutatnak az étlapon, ráadásul egy jól sikerült íz a cukrászda, étterem széles célcsoportnak kínálható merchandising-terméke is lehet. ■

Honey on tap from your beehive

Australian beekeepers the Anderson family revolutionised honey collecting: they equipped their beehives with a rotating wheel, with the help of which the honey comes out through a tap and the bees aren't disturbed in their work. The concept of honey on tap is to be realised through funding raised via Kickstarter. ■

Mit szeretünk az étteremben

Egy éttermi látogatás elsősorban az evésről és az ivásról szól, de emellett érint számos más tényezőt is; a konyha látványát, a többiekkel való érintkezést, a terítéket és a mosdóban szerzett benyomásokat – vélik a professzionális higiéniai termékeket forgalmazó Tork szakértői. A márka felmérést készíttetett több mint 3000 éttermi vendég bevonásával, amelynek legérdekesebb eredményeit olvasóinkkal is megosztjuk.

A belsőépítészeti kialakítás és a teríték fontos szerepet játszik. 10 válaszadóból 6-nak nagy, illetve nagyon nagy elvárásai voltak a belsőépítészeti kialakítás és a teríték tekintetében, és 10-ből 8-an úgy vélik, az éttermeknek jobban oda kellene figyelniük a teríték minőségére. A vendégek alaposan megnézik az étterem belső kialakítását – sok szempontot figyelnek meg, beleértve a mennyezet részleteit, a bútorok designját és a virágokat.

Az ételek és italok előkészítésének részletei is nagyon érdeklik a vendégeket. Kétharmaduk nagyra értékeli, ha láthatja, hogyan készítik elő az ételt a nyitott konyhában, és még több vendég (67 százalék) számára fontos, hogy módja legyen megítélni a konyha tisztaságát és higiéniáját.

A mosdó színvonala: 10-ből 9 válaszadó szerint fontos, hogy a mosdók legalább olyan színvonalat képviseljenek, mint az étkezési terület. A lassú kiszolgálás után a mosdók tisztasága egyben a második leggyakoribb szempont, amellyel a vendégek általában elégedetlenek éttermi látogatásaik során. Itt a részletek is igen fontossá válnak. Például ha a vécépapír, papírtörülköző és szappan csúcsminőségű, akkor ez a válaszadók 30 százalékának az élményét javítja, és 10-ből 6-an mindenképpen elvárják, hogy a mosdóban csúcsminőségű termékek legyenek.

Fontos a figyelmes, szakértő és vidám személyzet. Amint egy pincér elhalad az asztal mellett, a vendégek legtöbbször azonnal ránéznek. A legfontosabb elvárás, hogy a pincér legyen figyelmes (73 százalék). Ellenkező esetben, ha a személyzet udvariatlan vagy goromba, akkor 67 százalék lebeszéli ismerőseit az étteremről. Ezenkívül 10 válaszadóból 4 úgy találta, hogy az éttermi személyzet általában stresszesnek tűnik, és 45 százalék több borravalót adna, ha azt látná, hogy a személyzet jókedvű. ■

What do we like in a restaurant?

According to a survey conducted by professional hygiene product specialist Tork, with the involvement of 3,000 restaurant guests, besides good food guests are interested in the following when eating out: interior design is important for 6 out of 10 guests, 8 from 10 people opine that restaurants should pay more attention to table settings, two thirds of guests appreciate it if they can see how food is prepared and for 67 percent it is key that it has a kitchen which is hygienic and tidy, for 9 from 10 guests it is important for restaurant toilet rooms to be of the same quality as the room where the food is served – 60 percent of them want top quality products in the toilet, 73 percent expect the waiter to be attentive. ■

Félúton a paradicsomba

A világ nagyvárosaiban oly népszerű food truckok divatja elért Magyarországra is, ám az ételeket áruló furgonok első hulláma hozzánk már „férfiasságától megfosztott" trendként érkezett. Szerencsére a magyar vendéglátósok alkalmazkodóképessége óriási, és sokan közülük azt is látják, az értékesítésen túl milyen lehetőségek rejlenek még a „büfékocsikban". A témával az idei budapesti Food Truck Show kapcsán foglalkozunk; a média hozsannázása után nézzünk be a színfalak mögé is!

A food truck koncepció 2-3 éve a vendéglátás leggyorsabban fejlődő ágai közé tartozik, ám ez a fejlődés eltérő formában folyik nemhogy a világ különböző országaiban, de még a trend bölcsőjének számító USA egyes államaiban is, mert a higiéniai előírások és a helyhatósági engedélyek rendszere országonként, illetve államonként változó.

Márpedig a magyar szabályozás a németországihoz hasonlóan meglehetősen szigorú! Mi az, amihez nehéz alkalmazkodni? Egyértelmű, hogy amíg nincsenek a területet átfogóan irányító törvényi előírások – és egy darabig feltehetően nem is lesznek –, addig az autóból árusítóknak vendéglátósok érdekeit. Magánterületre le lehet állni, de az általános előírásoknak ott is meg kell felelni.

A food truckok lényege elvben a mozgás: a várható kereslettől függően egyszer itt, egyszer ott árulnak belőlük, és mennek a vendég után. Ahol azonban eredeti funkciójukat nem vagy szinte alig tudják ellátni, ott a vállalkozóknak kompromisszumot kell kötniük.

Magyarországon a food truckok, mielőtt lendületbe jöhettek volna, leparkoltak. A legtöbben a fesztiválokon, rendezvényeken való megjelenésre rendezkedtek be – hogy ez a könnyebb ellenállás iránya vagy üzleti szükségszerűség kérdése, nem próbáljuk eldönteni. A többség számára a mozgásból letelepedés lett: a Food Truck Show résztvevőinek jelentős hányada nem furgon, teherautó vagy busz volt, hanem utánfutó vagy arról lepakolt bódé. (Mindeközben Budapesten két „telepített" vendéglátóhely is viseli a food truck nevet!)

Az itthon működő food truckok az utcai étkezés és a színvonalas to-go gasztronómia legmodernebb trendjeit képviselik, és erősen reprezentálja magát közöttük a magasabb minőségű konyhaművészet

Mit szeretünk benne?

Ha nem a béklyókat tekintjük, a kialakuló kép, különösen, amit a fogyasztó értelemszerűen az itthon érvényes, minden más vállalkozóra is vonatkozó szabályokat kell betartaniuk. Ezekhez viszont tényleg nem könnyű igazodni: némelyik rendelkezés életszerűtlennek, túlbiztosítónak tűnhet.

Küzdelem az önkormányzatok jóváhagyásának megszerzése is, ám azok ellenállása nem feltétlenül az újdonságok konzervatív elutasítását jelenti, sokkal inkább a lokális szempontok érvényesülését: védik a városképet, a tisztaságot és a helyi

Ami a food truckok üzemeltetésének speciális marketingértékeit illeti, örömteli hír, hogy az, ami Amerikában természetes jelenség, kicsiben már itthon is visszaköszön: a mozgó étkezdék világa kezd az üzleti tervezés és tesztelés, illetve a promóciós próbálkozások egyfajta színterévé válni.

A Zing Burger két furgon működtetése után döntött étteremnyitásról. A S'nwich kamionnal szállított mobil gyorsétteremmel teszteli koncepcióját a tervezett ét-

A mozgó étkezdék világa nálunk is kezd az üzleti tervezés és tesztelés, illetve a promóciós próbálkozások színterévé válni

teremlánc építésének megkezdése előtt. Az ország topéttermei közé tartozó debreceni Ikon kerekeken mutatkozik be a modern konyhát témájukul választó gasztronómiai rendezvényeken.

A vendéglátás tipikusan 21. századi ágában tehát rengeteg potenciál van, és a hagyományos éttermeknél jóval kisebb befektetést igénylő vállalkozásfajtába – különösen a street food gyors fejlődésével – mind többen próbálnak majd beszállni. Ennek szakmai szempontból fontos folyománya lesz véleményünk szerint, hogy a food truckok speciális adottságaik révén igen komoly befolyással lesznek a városlakók étkezésről és fogyasztói kommunikációról alkotott elképzeléseire, így nemcsak versenyképes elemei, de fontos médiumai is lesznek a vendéglátásnak.

A szabály az szabály

És itt megint vissza kell térnünk a szabályok világába! Hogy a fejlődésnek eddig a szakaszáig jussunk – újra elmondjuk –, a vállalkozóknak alkalmazkodniuk kell az aktuális előírásokhoz.

A „food truckok jogi helyzetének tisztázása" érdekében a Food Truck Show szervezői a rendezvény előtti napon demonstrációt szerveztek. Figyelemfelkeltésre kétségkívül jó volt a kezdeményezés, az érintettek érdemi támogatására viszont aligha.

Zoltai Anna, a NÉBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztályának vezetője szerint a legnagyobb problémát az jelenti, hogy a vállalkozók nem ismerik a megfelelő jogszabályokat – ez meglátszott a rendezvényen tapasztalható élelmiszerbiztonsági helyzeten is. Pedig a legtöbb esetben az is elég lenne, ha a vállalkozó elolvasná az „Útmutató a vendéglátás és étkeztetés jó higiéniai gyakorlatához" című kiadvány rá vonatkozó részeit. (Az osztályvezető értékelését teljes terjedelmében következő számunkban olvashatják.)

Azt már csak mi tesszük hozzá a szakember szavaihoz: a szükséges információkat, aktuális jogszabályokat könnyen összegyűjthetné egy, az érintettek érdekeit képviselő szervezet, amely nem utolsósorban az önkormányzatokkal és a potenciális fogadóhelyekkel való közös egyeztetéseket is végezhetné.

Mit tanulhatunk másoktól?

Az USA-ban a food truck üzlet éves volumene 2013-ban megközelítette a 700 millió dollárt, azaz a közel 200 milliárd forintot. Az üzletbe Michelin-csillagos séfek (Nyugat-Európában is) és gyorsétteremlánc-óriások (Subway, Taco Bell) ugyancsak beszálltak. Pedig ott is gyűrik őket rendesen: az egyik államban 18–06 óra között nem árulhatnak, a másikban nem mehetnek 100 méternél közelebb működő éttermekhez, a harmadikban maximum 2 órát tölthetnek egy helyen – százával sorolhatnánk!

Jelentős hányaduk a minőséget képviseli: nem egy pizzás truckba fatüzelésű kemencét építenek, mások HDTV-t működtetnek. Akárcsak a pop-up éttermek egy része, különleges reklámfunkciókat látnak el: New York belvárosában például az Air France úgy reklámozta luxusszolgáltatását, hogy egy food truckból 3000 adagot ingyen osztott szét a járatai komfortosztályán kínált fine dining menüből.

A 21. századi vendéglátási forma 21. századi kommunikációs lehetőségeket használ: ott van a közösségi médiában, méghozzá nem kis sikerrel, és erre specializálódó honlapok közvetítik jó néhány nagyvárosból az utcákon árusító food truckok helyzetét.

A food truckok kimondottan kreatív módon alkalmazzák az alapanyagokat, és szívesen használnak kézműves termékeket. Ami persze logikus is, hiszen mozgékonyságuk révén egyszerűbb kapcsolatot tartaniuk a beszállító kisgazdaságokkal, termelői piacokkal.

Néhány nagyváros speciális küldetéseket is ad a furgonoknak: a repterek mellett ők ismertetik meg az utasokat a helyi ételekkel és italokkal, könnyebbé teszik a várakozás idejét, a repülőtéri személyzet számára pedig változatosabbá étrendjüket.

(Képeink az idei Food Truck Show nyitásakor készültek.)

Ipacs Tamás

Halfway to Paradise

The food truck concept has been one of the fastest developing segments in the restaurant business in the last 2-3 years. However, this development is very difference in each country because hygiene regulations and local rules are different everywhere. It is needless to say that Hungarian regulations are rather strict – as a matter of fact some of them are unnecessarily strict and difficult to comply with in practice. Food trucks are all about movement: turning up here and there, depending on the demand. Still, in Hungary the majority of them are parked – at festivals and other events where there are lots of potential guests. Hungarian food truck operators are creative and they represent the latest trends in street food and in to-go gastronomy. Guests are rather loyal to these moving restaurants. Good trucks are also used as a marketing tool by restaurants and as the means for testing concepts. There is great potential in this typically 21st-century form of catering and it is also very important that food trucks require little investment. It is rather likely that with the rapid development of street food culture many will decide to enter this special segment of the restaurant business. In 2013 food trucks realised a USD 700 million turnover in the USA. Both Michelin-starred chefs and fast food restaurant chains (Subway, Taco Bell) entered the market. They use 21st-century forms of communication: they are present in all forms of social media and specialist websites report on where the trucks are located at a given moment. Food trucks use ingredients in a creative fashion and they like to cook from artisan products. Actually this makes sense: being mobile, they can more easily keep in touch with farmers and farmers' markets. ■

Táguló

Pár év nehéz gazdasági körülményei után a fogyasztókban kialakul a „minőség élményének" igénye, állítják a szakértők. Talán ennek is köszönhetően tavaly növekedni tudott a fagylaltok és jégkrémek piaca. Az említett tendenciában idén is bízhatnak a cukrászok, de a logikus üzleti gondolkodásban még inkább – ezt a témát járja körül cikkünk.

Ha gasztronómiáról, sörről, utcai étkezésről olvasunk 2015-ben, minden második cikk forradalmat emleget. A fagylalt azonban mentes a hasonló túlzásoktól, folyamatos fejlődése sokkal inkább evolúció, mint forradalom. Ezzel együtt a fagylalt piacát, a termékfejlesztés irányait ugyanazok a makrotrendek határozzák meg, mint az ételek és italok szinte minden más szegmensében is.

Az átlagember számára a fagylalt és a jégkrém közötti határ összemosódik: nem a technológiák, alapanyagok közötti különbségek érdeklik, hanem a végeredmény. Pedig a jeges, alapvetően lágy édességek között óriási különbségek vannak minőségben és ízben – ahogyan azt a cukrászok szívesen is hangsúlyozzák.

Fagylaltevolúció

Hogyan „termékfejlődnek" a fagylaltok? A legelső próbálkozások értelemszerűen az ízek skálájának bővítéséről szóltak. A 70-es évek első felében, amikor a „maszekokat" nemcsak a minőség választotta el az állami cukrászdáktól, de a „tobzódó", legalább 5-6 ízből álló választék is, az egyik fővárosi eszpresszóban kísérletképpen különleges fagylaltokat főztek, amelyeket aztán tölcsérestől eldobálva sűrűn lehetett viszontlátni a járdán: idegen nyelvtudás híján a vevők csak utólag sejtették meg, miből készülnek a tomato és karotta elnevezésű gombócok!

Azóta nyilván okosabban és jóval felszabadultabban tervezhetnek cukrászaink, főleg, hogy már szabadon elérhe-

Átállás a természetesre

Horváth Ferenc bő fél éve a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének elnöke – a szakma helyzetéről, vezetői elképzeléseiről és persze a fagylaltról beszélgettünk vele.

Változik-e valami azzal, hogy Ön vette át az ipartestület elnöki posztját?
A munkánk ugyanazoknak az elveknek mentén folyik, mint korábban, egy lényegi változásról számolhatok be: az Ország Tortája és az Év Fagylaltja versenyekkel nyitunk a szélesebb szakma felé, ezentúl nemcsak cukrászok, de szállodák, éttermek szakembereinek jelentkezését is várjuk a megmérettetésekre.

Mi ma Ön szerint a szakma legnagyobb problémája?
A képzési hiányosságok és a szakemberpótlás elégtelensége. A tévé főzőműsorai még motiválják a 14 éveseket, hogy cukrász szakiskolákba jelentkezzenek, de nagy hányaduk a 3 év tanulás után azonnal pályaelhagyóvá válik. Rájönnek, hogy mennyire kemény, lemondásokkal járó munka ez. Ugyancsak gond az albánok – azaz az olcsó, gyenge minőségű, nagy adagokban árult termékek – megjelenése a cukrászdák világában.

Horváth Ferenc
elnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete

Mit tehet a helyzet javításáért az ipartestület?
A szakmában kialakult kishitűséget kell megpróbálnunk a kollégákból kiirtani, és kialakítani pozitív szemléletüket és önbizalmukat. El kell fogadtatnunk a szemléletet, hogy jó édességek jó minőségű alapanyagból készülnek, és a legkisebb vásárlóerejű környéken is kell legalább 2-3 minőségi terméket is kínálni.

Milyen lehet a generációváltás ebben a szakmában?
Remélem, hogy folyamatos átmenet lesz, nem valamiféle robbanás, hiszen a fiatal cukrászoknak időbe telik átadnunk a tudást és a gondolkodásmódot.

A fagylaltkészítés területén mi változott az elmúlt 10-15 évben?
Jellemzően új és újabb kényelmi termékek jelentek meg a piacon, közöttük persze nagyon jó alapanyagok is. Az utóbbi években viszont a magasan pozicionált cukrászdákban megkezdődött az átállás a természetes alapanyagokra, a cukrászok szívesen kísérleteznek, új ízkompozíciókat alkotnak.

És a vásárlók?
Egyre több az igényes vásárló, aki fogékony mind a minőségre, mind az innovációkra. És ami újdonsággal megpróbálkozunk, arra a fogyasztó gyorsan meg is adja a választ! Szükség van az egészségtrendeknek megfelelően fejlesztett fagylaltokra is, a cukrászdánkban mi is gondolunk az ételallergiásokra és a diétázókra. Tetszenek nekem a fagyasztott joghurtok is, de ezek alapanyagaihoz folyamatos minőségben itthon nagyon körülményes hozzájutni. ■

Going natural

Ferenc Horváth has been the president of the Guild of Hungarian Confectioners for six months. He told our magazine that at the moment the two biggest problems of the trade are the problems in education and the lack of qualified professionals. The guild's task in this situation is to make confectioners understand that they need to use quality ingredients to make tasty ice cream and compete with these in the market. In the last 10-15 years several new convenience products appeared in the ice cream segment. In the last few years the best confectioneries started using more natural ingredients, at the same time experimenting with new flavour combinations. There are more and more sophisticated consumers who like innovations. ■

világ

Néhány év óta mindinkább az alkalmazott nyersanyagok kvalitásai jelentik a szükséges pluszt, tehát a még frissebb, még helyibb, még jellegzetesebb a trendi

tő minden lehetséges alapanyag, az egzotikus fűszerektől a világ végén termő gyümölcsökig.

A fellelhető alapanyagok köre is véges azonban: a továbblépés ésszerű iránya minőségük javítása. Ez a folyamat az elmúlt másfél évtizedben elsősorban a kényelmi termékek területén volt érzékelhető, néhány év óta pedig mindinkább az alkalmazott nyersanyagok kvalitásai jelentik a szükséges pluszt, tehát a még frissebb, még helyibb, még jellegzetesebb a trendi. (Persze ne feledjük: fagyizóink többségében ma is porból és pasztából készült fagylaltot árulnak!)

A fejlődés más jellemző tendenciái összecsengnek a jégkémek területén tapasztalható trendekkel, amelyek közül egyértelműen a különféle halmazállapotú és textúrájú anyagok együttes használata a legmarkánsabb, az az a ropogtatható, rágható, a szájban a fagylalttól eltérő módon olvadó alkotóelemek alkalmazása a termékekben. Ilyenek például a klasszikus sütemények és torták jeges változatai, amelyek kínálata a jégkrémek között is folyamatosan bővül.

Mind nagyobb részét határozzák meg a cukrászdák választékának az egészségtrendek is. Bár az ételallergiásoknak és a diétázóknak készülő fagylaltok kínálása már rég nem valami piaci rés betöméséről szól, hanem fontos szegmenst jelentenek az iparágban, a „radikálisan minőségpárti" fiatal szakemberek egy része ezzel együtt is tagadja létjogosultságukat, vagy legalábbis nem kíván foglalkozni a területtel. Az mindenesetre sokatmondó, hogy az idei Év Fagylaltja versenyen már van „mentes", vagyis „hozzáadott cukortól, gluténtől, laktóztól és tejfehérjétől mentes fagylalt" kategória is.

Mi adja el?

Bármilyen minőségben vagy választékban gondolkodjék is a cukrász, az mindig egyértelmű számára, hogy az értékesítés egyik alapköve a fogyasztói élmény! A fagylalt impulzustermék, nem mindegy, hogy hogyan díszítve, miből, milyen körítéssel kínálják. Összetevőket, színeket, olvasva is izgalmasnak tűnő ízkompozíciókat nem sorolunk; a jó cukrászdák

Porból nem lesz jó fagylalt!

A cukrász ipartestület legfiatalabb vezetői közé tartozik Ipacs Balázs, a tápiószecsői Hisztéria cukrászda társtulajdonosa, a Magyar kézműves fagylalt napja és a Fagylalt éjszakája programok egyik ötletgazdája. Beszélgetőpartnerünk szerint a fagylaltot nem kell a diétázók igényeihez alakítani.

Ipacs Balázs
társtulajdonos
Hisztéria cukrászda

Mi ma a szakma legnagyobb problémája?
Az „albán jelenség"! Számos helyen – sokszor magyar tulajdonú cukrászdákban is – gyenge minőségű alapanyagokból rossz fagylaltokat készítenek, de veszik az emberek, mert nagy adagot kapnak, olcsón.

Mi motiválja, hogy közösségi munkát végezzen?
A kézműves fagylalt népszerűsítése, „felsőbbrendűségének" bizonyítása – ezt tartom fontosnak. Hogy mindennek érdekében örömmel vállalok társadalmi munkát is, az azért van, mert a közízlést és a közvéleményt a szakma igényes képviselői is csak együtt tudják hatékonyan formálni, együtt tudjuk felvenni a harcot az ipari fagylalttal szemben.

De mégis, mi ellen kell felvenni a harcot?
Az itthon kapható jégkrémek többségét (és jó néhány fagylaltot) hívom iparinak. A gyenge textúra jellemző rájuk, a magas zsírtartalom, az aromák használata, no meg a gyorsan elillanó ízek. Elfogadom, hogy kötőanyagokat, pasztákat, gyári variegátókat használjanak a cukrászok, de porból nem lehet jó fagylaltot készíteni!

Családi cukrászatuk sikerei ismertek. Mire büszke közösségi eredményei közül?
Hogy az ipartestület közgyűlése Pest megyei elnöknek választott, abban bizonyára az is közrejátszott, hogy egyik ötletgazdája és társszervezője voltam a Magyar kézműves fagylalt napja és a Fagylalt éjszakája programoknak. Minden lehetséges fórumon képviselem a minőségi fagylalttal kapcsolatos elveimet, és biztosan sokan el is fogadják őket, mert például a két évvel ezelőtti 72-höz képest idén már 460 cukrászda vett részt a Kézműves fagylalt napján.

Mit tart trendinek a fagylaltok világában?
Ahogy a modern desszertek területén, a fagylaltok között is természetessé válik a többféle textúra együttes használata – nálunk is több ilyen van a kínálatban, az üzlet nevét viselő Hisztéria például fehér csokoládéból készült fagylalt eper- és csokivariegátóval, ropogós gabonagolyóval. Fontosnak tartom a helyi termékek használatát is, itt a Tápió-vidéken mi a helyi tejet, a tápiószecsői mézet, sőt a különleges homoki szarvasgombát is használjuk termékeinkben.

És az egészségtrendek?
Úgy gondolom, a fagylalt édes termék; a diétázóknak, cukorbetegeknek nem való. Nem hiszek a cukormentes fagylaltban! Minden gyümölcsfagylaltunk laktózmentes.

Önnek melyik a kedvenc „műfaja"?
Szeretek játszani a fűszernövények ízével – készítek bazsalikomos citrom-, kakukkfüves málna-, tonkababos csokifagylaltot. Van 5-6 állandó íz a választékunkban, a többi főként szezonális, és mindig figyelünk arra, hogy hetente új íz kerüljön a kínálatba. Szívesen alkalmazok vendégvonzó, kreatív apróságokat a kiegészítők, kellékek között is, például minden tölcsér aljára kevés lágy csokoládét folyatunk.■

Good ice cream can't be made from powder!

Balázs Ipacs, the co-owner of Tápiószecső confectionery Hisztéria, was one of the few people who came up with the idea of the Ice Cream Night initiative. He told our magazine that the trade's biggest problem at the moment is what he calls the 'Albanian phenomenon': making bad ice cream from low-quality ingredients, which people buy because it is cheap. Mr Ipacs believes in the importance of popularising artisan ice cream. He says that no good ice cream can be made from powder. Night programmes. Mr Ipacs revelad that in Hisztéria they are using many regional ingredients, e.g. honey, 'sand truffle'.■

pultjai és a versenyeken kóstolható különlegességek hitelesebben illusztrálják az aktuális választékot.
Számít a mennyiség, amely érdemben csak a minőség rovására növelhető, ez azonban az igénytelen vásárlót kevésbé befolyásolja. (Nem véletlenül tartja a szakma egyik legkomolyabb problémájának cikkünk két megszólalója az „albán jelenséget", azaz a nagy adagot, de gyenge minőséget olcsón ígérő balkáni üzletemberek megjelenését a pékségek után a cukrászdák itthoni világában.)
Induljunk ki inkább abból az alapvetésből, hogy jó fagylaltot kell adni a vendégnek!
A sokféleség már önmagában is vonzó, ráadásul fogyasztásösztönző eleme az értékesítésnek, a választható kiegészítők (ostyák, krémek, szirupok, cereáliák és egyebek) pedig jelentős módon megnövelhetik az egy vevőre jutó átlagos költés mértékét.
Eddig csak az egyszerű üzleti törvényszerűségekről, könnyen utánozható gyakorlatról beszéltünk, ám ezek mellett szám-

A választható kiegészítők (díszítések, öntetek és hasonlók) jelentős módon megnövelhetik az egy vevőre jutó átlagos költés mértékét

talan lehetőséget nyújt még a kreatív termékfejlesztés. Kell, ami vonz, ami megkülönböztet, hiszen a konkurenciát nem csak a másik fagylaltos jelentheti, a szezon pedig csak tavasztól őszig tart.
A tápiószecsői Hisztéria cukrászda működtetői abból indulnak ki, hogy a fagylaltozóba sok gyerek jön, fontos az ő figyelmüket is megragadni: nemcsak jó nagy falrészt borítanak színes tölcsérek, hanem a tölcsérek aljába mindenkinek jár némi folyékony csokoládé az erre a célra felállított csapból.
Hívószót jelenthetnek a jó nevek. A paleolitként jellemzett (és annak nevezett) fagylaltok a többséget aligha motiválják, de egy bizonyos fogyasztói réteget biztosan vonzanak. A 2015-ös fagylaltkiállításon látott, kedves Balatoni randevú név csak értéktöbbletet adott a szív formájú eprekkel díszített, homogén fehér fagylaltnak, de a horvát tengerparton működő Valentino cukrászdának egyenesen világhírt hozott Facebook névre keresztelt fagylaltja.

A BRRR-ito újdonságát nem a fagylaltban, hanem „hordozójában", az ostyában kell keresni

Ezt még csak tanuljuk

Sokat ígérő, bár nálunk lassan fejlődő terület a kvázi-fagylaltoké. A frozen yogurt egészséges, és a valódijoghurt-alapúaknak az íze is remek, ám a szükséges alapanyagokhoz itthon inkább csak por formájában lehet hozzájutni. A világban régi népszerűségéből sokat visszaszerző ősfagylalt, a sziruppal leöntött jégforgács nálunk nem is kapható, bár az elkészítéséhez szükséges, nem is drága géppel hazai kiállításokon is találkoztunk már.
A világ nyugati felén fagylaltozókoncepciók épülnek a hipermodern designra vagy extrém ötletekre; ez is a fejlődés egyik iránya, bár az ilyen üzletek életképességéről ritkábban akad hír az interneten, mint megnyitásukról. Arra azonban nagyban fogadnánk, hogy az Ázsiában az alulról hűtött lapokon fagylaltot keverő, sodró, díszítő utcai árusok látványos – és sok mai trendnek megfelelő – termékükkel a Balatonnál is megélnének.
Vannak, akik szélsőséges ötletekkel próbálkoznak, amelyek közelebb állnak a tudományos kutatáshoz, mint a cukrászok kísérletezéséhez. Egy spanyol fizikus Kaméleonnak nevezett fagylaltja például megváltoztatja színét a nyalás helyén. A Viagra fagylaltot is jegyző amerikai Charlie Harry Francis sötétben foszforeszkáló Medúza fagylaltot kínál, gombóconként 225 dolláros (60 ezer forint) áron. Ennél jóval szimpatikusabbak a funkcionális fagylalt elkészítésére fordított erőfeszítések: az USA-ban kísérletek folynak egy probiotikus fagylalt megalkotására, amely hatóanyagai elpusztítják a gyerekek fogát támadó streptococcus mutans baktériumot.
De vissza a realitásokhoz! A termékfejlesztők a fagylalt „hordozóját" is megfelelő célterületnek tekintik munkájuk során. Érdekes próbálkozásnak tűnik például a macarondivatra (is) építő fagylaltszendvics, de feltehetően több nyarat él meg a kézműves fagylaltjairól ismert amerikai Ben & Jerry's cég BRRR-itója, amelynek neve természetesen a burritóra utal – a fagylaltot a hagyományos tölcsérénél vastagabb és puhább ostyába tekerik.
És hogy a kreatív értékesítésről is szót ejtsünk: a New York melletti kisváros, Williamsburg egyik kicsi, de drága cukrászata előfizetésre is adja biofagylaltjait, amivel nemcsak a fogyasztást garantálja (bár az ötlet akkor is remek lenne), hanem biztosítja, hogy törzsvendégkörének mindig jusson termékéből, minthogy csak 50 előfizető napi szükségleteit képes kielégíteni.

Ipacs Tamás

Expanding world

The ice cream category's development is shaped by the same macro trends as the innovation of other food and drink segments. For the average consumer there is no difference between ice cream bought in a confectionery and ice cream bars or other products available in shops, but as a matter of fact there are big differences in both quality and taste. Now that all ingredients are available to confectioners, from exotic spices to fruits grown in other corners of the world, product innovation is easier than it used to be. The next step forward is using as good quality ingredients as possible. In the last few years the usage of fresh, local ingredients became trendy. Other development trends are perfectly in line with those used in boxed ice cream production, for instance one of these is combining ingredients of various textures. Good examples of this are the ice cream versions of classic cakes and desserts. Health trends also influence the ice cream selection available in confectioneries, so that people living with allergies and those on a weight loss diet can also enjoy ice cream. Ice cream is an impulse product, so it matters very much how the product is presented. The number of products available is also important, but above a certain number quality necessarily suffers. Still, a large selection of different ice creams attracts consumers and with various accessories (wafers, creams, syrups, etc.) customers can be convinced to spend even more. Confectioneries also need to differentiate themselves from competitors. The market of products such as frozen yogurt is developing slowly in Hungary. Shaved ice with syrup on top is more and more popular abroad but it isn't even available in Hungary. In Western Europe ice cream parlours open with a hypermodern design or based on rather extreme ideas. ■

Öt jó tanács grillezéshez

Profi amerikai honlapon találkoztunk az alábbi ötletekkel:

- Hogy ne essenek szét a grillrácson, érdemes a halakat 10 percig erősen sós lében áztatni (1 l vízhez 1 evőkanál só).
- Elkerülhetjük a hal megégését, ha citromszeleteket rakunk alá, akár rácson, akár grill-lapon sütjük őket.
- A húsra és húspogácsára a sütéskor érdemes kis kocka vajat vagy jégkockát rakni, hogy ne száradhasson ki.
- A maradék összegyűrt alufóliával remekül tisztítható a zsíros-kormos-égett grillrács.
- Ha nagyon sok a vendég, és időzavarba kerülhetünk emiatt, a burger vagy a steak bátran félkészre süthető. ■

Some advice on grilling

Soak fish in salty water for 10 minutes in advance, Fish don't get burn if you put slices of lemon under them. Put a little butter on meat or patty and they won't get dry. ■

Grillezz Tabasco® szósszal!

Ki ne ismerné a Tabasco®-t, a világ egyik leghíresebb csípős és pikáns szószát? A kis üvegbe zárt csoda sokrétűen használható fel: szószokat, hamburgert ízesíthetünk vele, izgalmasabbá varázsolhatunk salátákat, csak a szakács ötletei szabnak határt. Lassan beköszönt a nyár, azzal a grillszezon, amikor kedvenc Tabasco® szószunk még inkább kiteljesedhet.

A barbecue nyári műfaj, a napsütés uralja az időjárást, elkezdhetjük letisztogatni grilleszközeinket, hogy aztán minél kreatívabban elkészíthessük a kedvenc ételeinket az ügyfeleknek, barátoknak, vendégeknek. A Tabasco® ebben is segít: többféle módon alkalmazható, mint elsőre elképzelnénk. Minden sütögetős buli a húsokkal kezdődik: marha, sertés, csirke, vagy ha extravagánsabbak akarunk lenni, akkor akár bárány vagy halak is kerülhetnek a rácsra. Első lépésként a pácról kell gondoskodnunk, ehhez a klasszikus recept szerint tökéletes partner lehet a Tabasco® Red Pepper chilipaprikaszósz, illetve a Green Pepper szósz, amely zöld jalapeno paprikából készül, és kellemesen lágy ízével finomabb irányba viheti el a pácot.

Ha készen vannak a húsok, jöhetnek a köretek; mindenki kedvencei a grillezett zöldségek és gyümölcsök (hagyma, paradicsom, kukorica, burgonya, édesburgonya, ananász) – ezeket ugyancsak más szintre tudja helyezni, ha kapnak egy löketnyi Tabasco® szószt. Maradtak még a mártogatók, csípősebb, édesebb vagy pikánsabb ízjegyekkel, és már kerek és tökéletes a délutáni falatozás, legyen szó rendezvényről, étteremi étkezésről vagy akár csak otthoni sütögetésről. Mi a Tabasco®-val járulunk hozzá a nyári grillpartikhoz, a többi már a szakács kreativitásán múlik! *(x)*

Barbecues with Tabasco® sauce

Everyone knows Tabasco®, one of the world's most famous hot and piquant sauces. Every garden barbecue party starts with grilling meats. Tabasco® Red Pepper or Green Pepper sauces are perfect for marinating all kinds of meat beforehand. When the meats are ready it is time for the sides: grilled vegetables and fruits – these can be taken to another level by using a dash of Tabasco® sauce. *(x)*

Vigyen új ízt és tüzet a menüjébe!

Keresse marketingajánlatra együttműködéssel kapcsolatosan a TABASCO® szószok magyarországi forgalmazóját!

Maresi Foodbroker Kft.

Tel.: 06-1/248-3047 E-mail: office@maresi.hu

TABASCO® is a geistered trademark for sauces and other goods and services TABASCO®,the TABASCO® bottle design and label designs are the exclusive property of and licensed by McIllhenny Company Avery Island, Louisiana, USA 70513. www.TABASCO.com

Régi fotók üzenete

Eszterbauer János sikeres üzletember és sikeres bortermelő, nem csoda hát, hogy a Szekszárdi borvidék ismert alakjának neve, másokéival össze nem téveszthető termékei az ország egyik legeredetibb, legjobban felépített bormárkáját képviselik. A jelentős közösségi munkát is vállaló szakemberrel családjáról, borairól, terveiről beszélgettünk.

– Kevés család rendelkezik Magyarországon az Önéhez hasonlóan hosszú borász vérvonallal. Ön viszont végzettsége szerint nem borász!

E. J.: – Gépész vagyok, egy ipari berkekben beszállítóként ismert cég tulajdonosa – ennek sikere tette, illetve teszi lehetővé, hogy a borral is foglalkozzam. Ezzel együtt szinte természetes, hogy a génjeimben ott van a bor, hiszen a család tíz generációjáig vezetem vissza a borászkodás tradícióit.

1746-os keltezésűek az első írások, amelyek arról szólnak, hogy az ük-ük-üknagyapám az itteni szőlőket művelte. A szüleim állami vállalatnál dolgoztak, de a nagyapám sokat tanított a szőlőről, és ő adta a „tőkét” első saját lépéseimhez a borkészítésben. Hosszú szünet után, a 2000-es évek elején tértem vissza a szőlőhöz. A borászatban én hozom a stratégiai döntéseket, a szakmaiakat pedig az unokatestvérem, Pálinkás László, aki két másik remek borászt is irányít, és egyébként Vesztergombi-ősökkel büszkélkedhet.

Nemzetközi sikerek

2014

- **Tüke Bikavér 2011**
  Challenge International du vin Bordeaux – ezüstérem
- **Mesterünk Cabernet Franc, Merlot 2011**
  Les Citadelles du Vin Bordeaux – aranyérem
  Vinalies Internationales Paris - aranyérem
  Decanter World Wine – ezüstérem
- **Tivald Cabernet Sauvignon 2011**
  Syngenta Borverseny – nagy aranyérem
  Vinalies Internationales Paris – aranyérem
  Les Citadelles du Vin Bordeaux – ezüstérem
  Decanter World Wine – ezüstérem

2015

- **Tüke Bikavér 2012**
  Vinalies Internationales Paris – aranyérem
- **Mesterünk Cabernet Franc, Merlot 2012**
  Concours Mundial Bruxelles – aranyérem
  Syngenta Borverseny – aranyérem
- **Tivald Cabernet Sauvignon 2012**
  Concours Mundial Bruxelles – aranyérem
  Vinalies Internationales Paris – ezüstérem

– Az Eszterbauer borok marketingkoncepcióját tanítani kellene – ez is erős családi kötődéseiből fakad.

E. J.: – Mióta megjelent a fényképezőgép, a vidékünkön – amolyan paraszt-polgári módon – hagyomány volt a fényképezkedés ünnepeken, szüretkor, és amit csak lehetett, megörökítettek az utókornak. A borcímkéinkre a családi gyűjteményből válogattam a képeket, mindegyiken a nagyszülők, dédszülők, barátok, napszámosok láthatók, a hátcímkén pedig, borleírás helyett, ott a képpel összefüggésbe hozható történet. A történetek mind hitelesek, ezért is kell egyre többet gondolkodnom az új címkék megalkotásakor – merthogy fotó van elég, de a történet gyorsabban fogy.

A címke nemcsak az Eszterbauer bor biztos felismerését segíti a rengeteg másik között a polcon, de a tradíció üzenetét is hordozza, szinte mindenkiben pozitív asszociációkat kelt, sőt, témát is ad, hogy az ízeken és az illatokon túl is lehessen a termékről beszélni.

A borok nevét is hasonló elv alapján választjuk. No fiam, Napszámos, Öröm, Káferka, Sógor Kadarka, Nagyapám Kadarka, Pinceátlag, Komám, Tanyamacska, Tüke, Mesterünk, Tivald: tárgyak, emberek, emlékek a múltból, amelyek számomra fontosak, és remélem, idővel a fogyasztóink számára is azzá válnak.

Eszterbauer János marketingmunkájában erősen épít a családi hagyományokra

– Mekkora mennyiséget palackoznak?

E. J.: – A mennyiség 200 ezer palackhoz közelít, ebből 60 ezer palack rozét készítünk. 30 hektárt művelünk – ez erős közepes nagyságrend a borvidéki átlagot tekintve –, és vásárolunk is szőlőt, leginkább a rozékhoz. Hat dűlő tartozik a gazdasághoz, Bodzás, Porkoláb-völgy, Görögszó, Alsónána, Várdomb és Palánki-hegy. A minőséget tekintve egyiket sem tudnám kiemelni közülük, mindegyik más szőlőfajtából produkál nagyon jó alapanyagot.

Nem zárkózunk el a területbővítés gondolatától, de nincsenek megalomániás terveink. Most éppen egy teraszétterem kialakításán dolgozunk a pincénk tetején, a nagyterem felett. Fontosnak tartjuk a vendéglátást, de csak előzetes egyeztetés alapján fogadunk csoportokat. A borvidék szempontjából lényeges, hogy állandóan nyitva tartó pincék is működjenek a városban, de mi inkább csak a marketing fontos elemeként tekintünk a nálunk rendezett borkóstolókra és a vendéglátásra, boraink jelentős részét kereskedőkön keresztül juttatjuk el a fogyasztókhoz.

– Komoly borász közösségi munka folyik Szekszárdon, okosan érvényesítik közös érdekeiket, és mindennek Ön az egyik motorja.

E. J.: – Szekszárdon valóban megvalósult egy országos szinten is egyedülállónak nevezhető együttműködés a szakma képviselői között, melynek magam is tevékeny

Reduktív

Mire a legbüszkébb eredményei közül?
Hogy a műszaki vállalkozásom jövedelmeiből sikerült feltámasztanom a több évszázados családi tradíciót, és továbbörökíteni azt gyermekeim számára.

Hány órát dolgozik egy nap?
Többnyire 10-12 órát, de az éjszakába nyúló boresteket követően kevesebbet. Szinte mindennap elmegyek 4-8 km-t futni, időnként munkaidőben.

Mit szeret az emberekben?
Szeretem a borra és barátkozásra nyitott, jó kedélyű embereket.

…és mit nem?
Nem szeretem a lustákat, az irigyeket, a „jól informáltsággal" kérkedő rágalmazókat.

Melyik a kedvenc étterme?
Magyar Negyed, Budapest, Belgrád rakpart

…és a kedvenc étele?
Szeretem az egyszerű magyar ételeket, főleg, ahogy a nagymamám készítette.

Külföldön milyen típusú étterembe megy be?
Ahol az adott helyre legjellemzőbb ételeket kínálják.

Mit iszik otthon a vacsorához?
Bort nagyon ritkán, esetleg laza fröccsöt. Gyakran iszom tejet, és imádom a kakaót.

Mi volt az utolsó nagy könyvélménye?
Bán Mór Hunyadi-sorozata.

Hová szeretne eljutni, ahol még nem járt?
New Yorkba, ha minden igaz, novemberben megyek, a párom maratonit fut. ■

Reductive

What are you the most proud of what you have achieved? That from what I have earned with my mechanical engineering enterprises I managed to revive a centuries-old family tradition, and to pass it on to my children. ***How many hours do you work a day?*** Most of the time 10-12 hours, but it is less on the days after wine evenings ending late. I run 4-8 kilometres almost every day, sometimes during the day. ***What do you like in people?*** I like good-humoured people who are open to wine and friendship. ***What is it that you don't like?*** I don't like those who are lazy, jealous, and those who say they are 'well-informed' but all they do is speak ill of others. ***Which is your favourite restaurant?*** Magyar Negyed at Budapest's Belgrád Rakpart. ***What is your favourite dish?*** I like simple Hungarian dishes, especially if they are prepared the way my grandmother used to make them. ***What kind of restaurant do you visit when you are abroad?*** The kind that serves the food most typical of the country in question. ***Where would you like to go the most?*** To New York and most probably I am going there this November, because my wife is running the marathon. ■

részese vagyok, de a motornak inkább Heimann Zoltánt nevezném. A közös munkát a Szekszárdi Borászok Céhe irányítja, és a palackos bort termelők által alakított Szekszárd Borvidék Nonprofit Közhasznú Kft. bonyolítja. Engem a céh választott 2007-ben elnöknek, és főként a döntések előkészítésében vannak feladataim.
Meggyőződésem, hogy jó közösség alakult ki a borvidéken, a helyi szervezetek hatékony működése érdekében megkötöttük a szükséges kompromisszumokat. Sokat is tanulunk egymástól, például a borvidéki borászok zártkörű kóstolóin. Kulturált rendezvénnyé alakítottuk a Szekszárdi Szüreti Napokat profi rendezvényszervezők és a város támogatásával. Kollektív standdal jelentünk meg a Budavári Borfesztiválon, ettől ugyan nem kaptuk olcsóbban a méregdrága helyet, de így eredményesen pályáztunk támogatásra. Nagyon komolyan vesszük a közösségi marketing kérdését. Ennek első számottevő lépéseként megalkottuk a Fuxli névre hallgató sillert, amelyet sok helyi borász készít, majd együtt döntjük el, termékeik közül melyek minősége engedi meg, hogy használhassák e nevet. Ezek aztán nagyon hasonló címkével, hasonló áron kerülnek a piacra.
Mindez valahol egy játék, de remekül megalapozza a szekszárdi csúcsborok egységes arculatának kialakításához szükséges rutinunkat. Készül például a közös szekszárdi palack, amelybe a borvidék igazi arcát mutató fajták, a kadarka, a kékfrankos, a bikavér prémiumváltozatait palackozzuk majd. A nem túl távoli jövő terméke lesz a Szekszárdi Grand Vin – ez még csak munkanév –, ebbe a kategóriába Szekszárd legnagyobb borai kerülhetnek, amelyek minimum 4 évesek, és legalább 25 százalékban kékfrankost tartalmaznak.

Trade magazin – *Villányt szeretnék utolérni?*

E. J.: – Biztos vagyok abban, hogy Villányt már utolértük, legalábbis ami a borminőséget, az értékesítési adatokat illeti, és ezzel szerintem az igényes hazai borfogyasztók is tisztában vannak. Amiben nem egyhamar fogunk tudni melléjük felzárkózni, az a turisztikai vonzerő. Amíg Villányban a szocializmus 40 éve alatt nem került lebontásra a régi infrastruktúra, nálunk sajnos igen. Nincsenek összefüggő pincesoraink, a pincéink némelyike hiába igen látványos, mindegyikük egyedi építésű. De hát pont az ilyen hátrányok ledolgozásáért dolgozunk!

Ipacs Tamás

The messages of old photos

János Eszterbauer is a successful businessman and winemaker, a well-known figure in the Szekszárd wine region. His family has been making wine since 1746. Eszterbauer wines have an exemplary marketing concept: the company puts old family photos on the wine labels, pictures of János Eszterbauer's grandparents, great grandparents, friends and workers who lived many years ago. On the back labels buyers can always find the stories behind the photos. They make about 200,000 bottles of wine a year and from this 60,000 are rosé wines. They grow grapes on 30 hectares of land and buy a little as well, especially for making rosés. At the moment the winery is busy building a terrace restaurant on the roof of their cellar. Mr Eszterbauer is the president of the Guild of Szekszárd Winemakers. The region's winemakers cooperate with each other and for instance they were present at the Buda Castle Wine Festival with a collective stand. A uniform Szekszárd bottle is also being made, in which they will sell the wines typical of the region: Kadarka, Blaunfrankisch, premium Bikavér. In the near future Szekszárd winemakers will also put a Szekszárd Grand Vin on the market. ■

Stagnáló beruházásra és gyorsuló fogyasztásnövekedésre számít a GKI

Két százalékos növekedés várható a gazdaságban, a beruházások stagnálnak, a fogyasztás és az exporttöbblet viszont növekedhet a GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint. A GKI közölte: megtört a munkanélküliségi ráta két éven át tartó csökkenése; az első negyedévben pedig átlagosan 1 százalékkal voltak alacsonyabbak a fogyasztói árak, mint egy évvel korábban.

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Az előrejelzés szerint – bár 2014-ben átmenetileg kiugróan gyors, 3,6 százalékos volt a növekedés – a magyar gazdaság mégsem került a régióhoz mérten tartós felzárkózást biztosító pályára. Az idei kilátások ennél jóval kisebb ütemű, 2 százalék körüli növekedést valószínűsítenek. A beruházások várhatóan csak stagnálnak, a fogyasztás és az exporttöbblet viszont a tavalyinál nagyobb mértékben járulhat hozzá a gazdasági növekedéshez.

A világgazdasági környezet jelenleg inkább támogató. Az Európai Központi Bank márciusban indult kötvényvásárlási programja, s a továbbra is alacsony olajár ösztönző hatású, a Fed kamatemelése pedig még várat magára, de a kockázati tényezők is jelentősek. Ez utóbbiak elsősorban politikai természetűek. A korábbi két fő konfliktus, az ukrán-orosz szembenállás, illetve Sziriza kiszámíthatatlan kormányzása Görögországban akár „össze is érhet". Oroszország regionális hatalmi ambíciói, az EU döntéshozatali mechanizmusának gyengítésére irányuló törekvése, illetve az ezekre adott nyugati válaszok tartós konfliktus képét vetíthetik előre.

Idén a beruházások csak stagnálnak, a fogyasztás növekedése viszont gyorsul. A beruházások várhatóan változatlan szintjének oka a tavalyi magas bázis, a kifutó autóipari fejlesztések, s főként az uniós forrásokból megvalósított beruházások visszaesése. Az átlagos reálkamat a Növekedési Hitel Program hatására kissé ugyan mérséklődött, de még mindig magas, ugyanakkor a vállalkozások túlnyomó része egyáltalán nem akar hitelt felvenni. A beruházási ráta 2014-ben az előző évi 19,9 százalékról 21,3 százalékra emelkedett, 2015-ben azonban csökken. Idén a megszűnt inflációhoz igazodva a bérkiáramlás lassul, a reálkeresetek növekedése a 2014. évi 3,2 százalékról 2-2,5 százalékra lassul. A nyugdíjak reálértéke – az eltűnt infláció miatt – 2015-ben már harmadik éve emelkedik (összesen közel 8 százalékkal). A fogyasztás dinamikája azonban a lassuló bérkiáramlás ellenére 2,5 százalék körülire gyorsul a harmadik éve emelkedő reáljövedelem és a banki elszámolás következtében lecsökkenő hitelterhek hatására.

Idén felgyorsult a defláció, az első negyedévben átlagosan egy százalékkal voltak alacsonyabbak a fogyasztói árak, mint egy évvel korábban. Az I. félévben várhatóan fennmarad az árcsökkenés, a II. félévben azonban már némi emelkedés valószínű. Az év egészében stagnáló árszint várható. Az MNB márciusban és áprilisban – hosszú szünet után – ismét kamatot vágott (1,8 százalékra). Az erős forint miatt még további kis csippentések lehetségesek. ■

A GKI prognózisa a magyar nemzetgazdaság folyamatairól 2015-re

Megnevezés	2012	2013	2014	2015. I-II.	2015 előrejelzés
1. GDP (%)	98,5	101,5	103,6	-	102
2. Ipari termelés (%)	98,3	101,4	107,6	105,6	105
3. Beruházások (%)	95,8	105,2	114,0	-	100
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	94,1	109,6	114,2	106,4	103
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	98,1	101,9	104,1	107,2	104
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	100,0	101,7	103,9	105,6	103
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	100,5	102,0	104,3	103,5	101
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	6,8	6,6	6,4	1,3	7,5
9. Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	4,3	7,7	8,6	-	7,5
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	289,4	296,9	308,7	308,8**	310
11. Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	607,5	929,2	825,7	536,7**	800
12. Bruttó átlagkereset indexe	104,6	103,4	103,0	103,7	102,3
13. Fogyasztóiár-index	105,7	101,7	99,8	99,0**	100
14. Fogyasztóiár-index az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	105,0	100,4	99,3	99,4**	101,8
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	10,7	9,1	7,1	7,8**	7

** Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül*
*** I-III. negyedév*
**** Éves tény*
***** Közfoglalkoztatottakkal, 2014. X-XII. hó*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

GKI calculates with stagnation in investment and increase in consumption

According to a forecast by GKI Economic Research Zrt., after the 3.6-percent growth in 2014 this year the Hungarian economy will grow by about 2 percent. Stagnation is expected in the domain of investments, but an increase in consumption and export may contribute more to economic growth than last year. Thanks to the Lending for Growth Programme the real interest rate reduced a little, but it is still too high and the majority of businesses don't intend to take out loans. In 2014 the investment rate grew to 21.3 percent from the 19.9 percent in 2013, but in 2015 it is expected to drop. Real wage growth was 3.2 percent in 2014 and this year the growth will slow down to 2-2.5 percent. On the contrary, the dynamics of consumption will speed up to about 2.5 percent. Deflation gathered momentum this year as consumer prices were 1 percent lower in Q1 then in the first quarter of 2014. In the second half of 2015 a bit of increase is probable; as for the whole of the year, stagnation is likely in consumer prices. In March and April the Central Bank of Hungary (MNB) cut the base rate again, to 1.8 percent. ■

Áprilisban 0,3%-kal csökkentek a fogyasztói árak

Áprilisban a KSH adatai szerint a fogyasztói árak átlagosan 0,3%-kal voltak alacsonyabbak, mint egy évvel korábban.

Az élelmiszerek ára 0,4%-kal emelkedett. Ezen belül nőtt többek között az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, a friss zöldség-gyümölcs (6,8%), a tojás (6,6%) és az étolaj (5,0%) ára. Csökkent a cukor (16%), a sajt (6,3%), a tej (4,1%), valamint a liszt (3,4%) ára. A szeszes italok, dohányáruk 2,7%-kal drágultak.

A szolgáltatásokért átlagosan 2,3%-kal kellett többet fizetni. Kisebb mértékben drágultak a tartós fogyasztási cikkek (0,2%) és a ruházkodási cikkek (0,1%) is. A háztartási energia ára átlagosan 5,1%-kal csökkent, ezen belül a vezetékes gáz 5,8, az elektromos energia 5,7, a távfűtés ára 3,4%-kal mérséklődött. Az egyéb cikkekért (lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos cikkek, gyógyszerek, járműüzemanyagok, valamint kulturális cikkek) 4,5%-kal kellett kevesebbet fizetni, ezen belül a járműüzemanyagok ára 12,1%-kal csökkent.

Egy hónap alatt, 2015. márciushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,4%-kal emelkedtek. Az élelmiszerekért átlagosan 0,6%-kal kellett többet fizetni, ami meghatározóan az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség-gyümölcs 8,3%-os drágulásának következménye. E csoport nélkül számítva, az élelmiszerek ára 0,4%-kal csökkent. A legnagyobb mértékben, 2,5%-kal a ruházkodási cikkek drágultak, az ilyenkor szokásos szezonális változásoknak megfelelően. A szolgáltatások ára átlagosan 0,4, míg a szeszes italok, dohányáruk és a tartós fogyasztási cikkek árai ennél kisebb mértékben, egyaránt 0,3%-kal nőttek.

A háztartási energia ára nem változott. Az egyéb cikkek ára átlagosan 0,2%-kal csökkent, ezen belül a járműüzemanyagokért 0,4%-kal kellett kevesebbet fizetni. ■

Consumer prices down 0.3 percent in April

In April consumer prices were 0.3 percent lower than one year ago. Compared with April 2014, grocery prices augmented by 0.4 percent. Seasonal product prices increased: potato, fresh vegetables and fruits cost 6.8 percent, we had to pay 6.6 percent more for eggs and 5 percent more for cooking oil. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 2.7 percent. Services were provided for 2.3 percent more on average, but household energy prices lowered 5.1 percent. Compared with March 2015, consumer prices elevated by 0.4 percent, while the price of groceries was up 0.6 percent. Seasonal food product prices soared by 8.3 percent and clothes got 2.5 percent more expensive. ■

6,5%-kal nőtt a kiskereskedelmi forgalom

2015 márciusában a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers adat szerint 6,5, naptárhatástól megtisztítva 5,1%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest a KSH első becslése szerint.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 3,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 6,0, az üzemanyag-kiskereskedelemben 8,5%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2015. január–márciusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 6,7%-kal meghaladta az előző év azonos időszakit. ■

6.5-percent retail turnover increase in March

According to the Central Statistical Office (KSH), in March 2015 retail turnover is estimated to have improved by 6.5 percent from the same period of 2014. Adjusted for calendar effects, sales were up 5.1 percent. Food and food-type retail sales improved by 3.7 percent, and non-food sales augmented by 6 percent; motor fuel volume sales grew by 8.5 percent. ■

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei** (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				Kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2014. március	108,1	108,5	109,5	108,5	106,4
április	107,4	107,0	103,8	106,3	109,0
május	108,1	102,6	101,5	104,9	104,9
június	106,2	101,1	104,6	104,1	104,1
július	101,5	103,3	103,4	102,5	102,5
augusztus	98,4	106,8	104,3	102,5	102,0
szeptember	102,4	105,9	107,6	104,5	105,0
október	103,7	106,6	106,5	105,2	105,2
november	102,7	106,4	108,6	105,1	105,1
december	103,0	107,4	110,8	105,6	106,2
2014. január-december	104,8	105,4	105,8	105,2	105,2
2015. január	105,7	112,2	109,4	108,7	108,2
február	103,3	107,9	111,1	106,2	106,2
március	103,7	106,0	108,5	105,1	106,5
2015. január-március	104,3	108,9	109,6	106,7	107,0

* A KSH az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmán belül a dohányáru-szaküzletek forgalmának megállapításához a Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt.-től átvett teljes körű dohányforgalmi adatokat alkalmazza.

Módszertani megjegyzés: a márciusi kiskereskedelmi forgalom volumenének értékelésekor figyelembe kell venni, hogy a vasárnapi zárva tartás március 15-től lépett életbe, hatása csak hosszabb időszakra vonatkozó adatok rendelkezésre állása esetén mutatható ki.

Folytatódik a dohány-kiskereskedelem árbevétel-növekedése

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

A dohány-kiskereskedelem – a Trafik.hu partnereinek értékesítési statisztikái alapján – jó első negyedévet zárt. Külön jó hír, hogy a dohánypiac, hosszú és folyamatos csökkenés után szerény mértékben, de mennyiségi oldalon is növekedett az év első hónapjaiban.

Az év első két hónapjában a NAV jövedéki statisztikája alapján készült egy becslés, ahol a szálegyenértékeket – a Trafik.hu szálegyenérték kalkulációja alapján – a 2014. évben elért átlaggal számolva, ennek mennyiségéhez képest, 2015-ben növekedést tapasztalunk.

Miután a márciusi és áprilisi forgalom lényegesen kedvezőbben alakult az év kezdetéhez képest, az árbevétel növekedése az első négy hónapban meghaladta a 13%-ot.

A piac legkisebb szereplői látványos mértékben is növekedtek, de súlyuk az összértékesítésben továbbra is mindössze néhány tized százalékot tesz ki.

A piacon meghatározó hat szereplő teljesítményében ugyan tapasztalunk eltéréseket, de a Continental Zrt. kivételével az első negyedévben 2014-hez képest többségük előrelépett.

Importból, adóraktárból és tagállamból szabadforgalomba bocsátott jövedéki termékek mennyisége

Megnevezés	Mennyiségi egység	Fajtakód	2014. év			
			Január	Február	JAN-FEB	millió szál*
Szivar, szivarka	millió db	584, 691	41,85	41,85	83,71	83,71
Cigaretta	millió db	585,586,587, 683,684,685	549,23	483,58	1 032,81	1 032,81
Cigaretta, szivar, szivarka összesen:	millió db		597,38	525,43	1 122,82	1 122,82
Finomra vágott fogyasztási dohány	ezer kg	588, 686	485,67	415,96	901,63	1 454,25
Egyéb fogyasztási dohány	ezer kg	589, 687	1,87	3,18	5,05	8,15
Fogyasztási dohány összesen:	ezer kg		487,54	419,14	906,68	1 462,39
						2 585,21

Megnevezés	Mennyiségi egység	Fajtakód	2015. év			
			Január	Február	JAN-FEB	millió szál*
Szivar, szivarka	millió db	584, 691	42,32	16,35	58,67	58,67
Cigaretta	millió db	585,586,587, 683,684,685	472,44	505,13	977,57	977,57
Cigaretta, szivar, szivarka összesen:	millió db		514,76	521,48	1 036,23	1 036,23
Finomra vágott fogyasztási dohány	ezer kg	588, 686	524,57	500,47	1 025,04	1 653,29
Egyéb fogyasztási dohány	ezer kg	589, 687	2,95	1,74	4,69	7,56
Fogyasztási dohány összesen:	ezer kg		527,52	502,21	1 029,73	1 660,86
						2 697,09

Forrás: Központosított Jövedéki Informatikai Rendszer
Készítette: NAV KH Jövedéki Főosztály, 2015. április 17.
* Trafik.hu becslése a saját értékesítés alapján kalkulált szálegyenérték számítás alapján

A piaci pozíciókban nincs jelentős változás

Árnyaltabbá teszi az eredményeket, ha az áprilisi teljesítmény figyelembevételével értékeljük a gyártók piaci részesedésének alakulását.

Ugyan többségük a szerény mennyiségi növekménynek és a jelentősebb áremelkedéseknek köszönhetően árbevételi oldalon fejlődött, azonban megállapítható, hogy a dohánypiac növekedéséből eltérő eredményességgel profitáltak az év eddig eltelt időszakában. A Philip Morris stabil előnye, a továbbra is stagnáló-csökkenő – British American Tobacco teljesítményéhez képest állandósul, sőt növekszik. Januárhoz képest áprilisra a piacvezető további 1,3%-kal növelte akkori, több mint 10%-os előnyét.

A középmezőnyt alkotó Imperial Tobacco és Japan Tobacco International teljesítménye - kettejük együttes piaci részesedésének tekintetében – stabil, valamivel több, mint a teljes piac 25%-a. A JTI, elsősorban új cigaretta-bevezetéseinek köszönhetően, mely kategória súlya a Trafik.hu partnerei esetében nagyobb a piaci átlagnál, áprilisra, ha szerény mértékben is, de megelőzte versenytársát.

A Continental Dohányipari Zrt. év eleji gyengélkedése áprilisban kedvező fordulatot vett, hiszen a növekedésből, a szivarka piacon elfoglalt vezető pozíciójának és a fogyasztási dohány területén megemelkedő értékesítésének köszönhetően, növekedésnek indult. Eközben a Róna részesedése a növekvő árbevételek ellenére is stagnál.

Stabil a nem-dohánytermékek súlya

A bővülő termékválasztéknak is köszönhetően tovább növekedett a nem-dohánytermékek részaránya a trafikok összbevételéből. A 2014. év eleji 3-3,5%-os részarány napjainkra megduplázódott. A növekvő dohány-árbevételek mellett ez a növekmény is igen kedvező hatást gyakorol a Nemzeti Dohányboltok árrés teremtő képességére.

A Trafik.hu partnerek, és remélhetőleg a Nemzeti Dohányboltok többségének 2015 jól indul, hiszen az összárbevétel növekedése meghaladja a dohánytermékek árbevétel-növekedésének a mértékét.

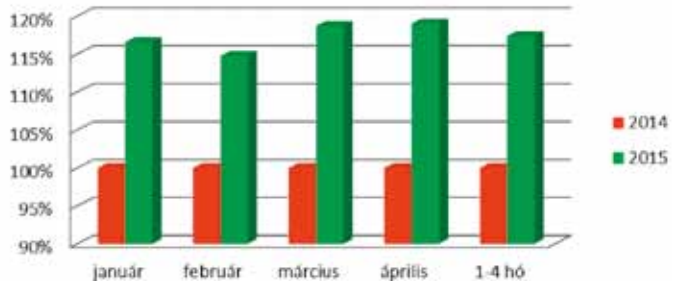
Míg egy átlagosnál jobb dohánybolt a nem-dohánytermékek értékesítése során – becslésünk szerint – 2014. év elején havonta 70-80.000 Ft árrést termelhetett ki ezekből a termékekből, 2015 áprilisára ez a tétel elérte a 170.000-180.000 forintot. Dohánytermékek esetében a 10%-os, minimum árréssel számolva a becsült árréstömeg növekmény elérheti a 100.000 Ft/hó nagyságrendet.

A jövő bizonytalan

Komoly változások állnak az iparág előtt az év hátralévő részében. Mindenesetre jelenlegi ismereteink alapján optimizmusra kevés oka van a szereplőknek.

A jövedéki adók emelése áremelkedéseket generál. Ehhez járul hozzá hosszabb távon a gyártókra kirótt egyszeri egészségügyi különadó állandóvá tétele, amely további áremelések nélkül egyszerűen nem gazdálkodható ki. Hozzá kell még számolni persze azt az érdekességet is, hogy ezt a különadót szintén terheli a jövedéki adó, és a kiskereskedelmi árrés, mivel a gyártóknak ezt a tételt az adók nélküli nettó árbevételből származó üzemi eredmény terhére kell

Az árbevétel dinamikája a dohánytermékek piacán 2014 és 2015 első 4 hónapjában



befizetni. Szóval egy emeletes áremelés van készülőben. Lapzártáig továbbra sincs hír az új központi disztribúciós rendszerről, a kiskereskedelmi árrésekről stb., miközben annak eredetileg szeptember 1-jétől kellene működnie. Hogy mindez milyen hatással lesz az ellátás biztonságára és folyamatosságára, hogyan reagál a fogyasztó, és még hosszasan sorolhatnánk a további kérdőjeleket. ■

A cikkben szereplő statisztikák a Trafik.hu együttműködő partnerei által üzemeltetett dohányboltok tényleges értékesítési adatai alapján készültek. Ezek az adatok nem reprezentatívak, de alkalmasak a piaci folyamatok, trendek nyomon követésére, illetve összehasonlítási alapként jól szolgál az egyes vállalkozások, önálló kiskereskedelmi egységek teljesítményének értékeléséhez.
A Trafik.hu honlapja „PRÉMIUM" tartalmával, mely csak dohányboltot üzemeltető vállalkozók részére érhető el, abban is segítséget nyújt partnereinek, vállalkozó társainak, hogy a tények és piaci mechanizmusok megismerése, jobb megértése révén a jelenben hozhassák meg a jövőjüket meghatározó döntéseket. További információk: www.trafik.hu ■

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. Trafik.hu's 'PREMIUM' content is only accessible to tobacco shop operators and helps partners learn about market mechanisms, so that they can make better business decisions. More information: www.trafik.hu ■

Sales revenues getting higher in tobacco product retail

The first quarter of 2015 was a good one in tobacco product retail – Trafik.hu reports based on data provided by partners – and the positive trend continued in April. Sales growth in the first four months was a hefty 13 percent and the smallest market players managed to increase their sales by a spectacular 100-150 percent. At the same time the majority of the six biggest market actors were able to improve their position. Philip Morris retained its leading position: in January it was 10 percent ahead of British American Tobacco and by April this lead grew to 11.3 percent. After them come Imperial Tobacco and Japan Tobacco International with a combined market share of 25 percent, with the latter outperforming the former a little. Continental's sales finally started to grow in April, while Róna's market share stayed put despite growing sales.

As for non-tobacco product sales in tobacco shops, back in 2014 their share from total sales was 3-3.5 percent but by April 2015 this proportion doubled. Tobacco shops started 2015 well: their total sales growth exceeded the rate of tobacco product sales. An above-average tobacco shop realised about HUF 70,000-80,000/month from non-tobacco product sales in early 2014, but by April 2015 this sum was up at HUF 170,000-180,000/month! However, tobacco shops can't be optimistic about the rest of the year: prices will rise due to the increase in excise duty, plus there is the one-time public health product tax to be paid too. It remains to be seen how consumers will react to growing prices. And we haven't even mentioned the new centralised distribution system yet: how that will affect distribution is also a big question. ■

Biztató évkezdet az élelmiszer-kiskereskedelemben

Megint nőtt az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma értékben is, mennyiségben is. Mintegy 490 milliárd forint bevételt értek el a boltok a Nielsen által mért kilencven kategóriából 2014. december–2015. március között; 5 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszak során. Mennyiséget tekintve 4 százalékkal adtak el többet. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

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

Bolttípus	*2013. december–2014. március*	*2014. december–2015. március*
2 500 nm felett	29	28
401-2 500 nm	37	39
201-400 nm	8	8
51-200 nm	17	17
50 nm és kisebb	9	8

Forrás: nielsen

– Értéket nézve átlag felett bővült a legnagyobb forgalmú tíz kategória közül az eladás egyik négy hónapos időszakról a másikra sörből 6, szénsavas üdítőitalból 7, gyümölcsléből pedig 9 százalékkal – állapítja meg Barta Mónika, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – Mellettük figyelemre méltó, kétszámjegyű növekedést ért el például a bitter 18, snack 11, továbbá energia- és sportital 12 százalékkal.
Mennyiség szempontjából a top tíz kategória közül átlag felett emelkedett a forgalom legutóbb december-március közt a következőkből: húskészítmény 8, sör 6, sajt 7, szénsavas üdítőital 5, gyümölcslé 6 százalékkal. Kétszámjegyű növekedést ért el például a bitter 16, energia- és sportital 11, vaj 12, sós keksz 13 és a chips 11 százalékkal.
Regionálisan átlag felett, 6-6 százalékkal emelkedett az értékben mért forgalom a Dunától keletre és a délnyugati megyékben 2014. december–2015. március között, az előző hasonló periódushoz viszonyítva. Átlag alatti, 4-4 százalékos növekedést regisztráltak a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrum mellett északnyugaton.
Barta Mónika hangsúlyozza:
– Az eladáshelyek piaci pozíciója további koncentrálódást jelez. Amíg ugyanis a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek az értékben mért forgalomból már 67 százalékkal részesedtek legutóbb december–márciusban, addig egy évvel korábban értékben mért piaci részesedésük 66 százalékot ért el.
A hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb boltok értékben mért piaci részesedése 25 százalék a legutóbbi négy hónap során. Ennél nagyobb részarányt például a következő kategóriák értek el: sör 40, szénsavas üdítőital 41, kávé 26, gyümölcslé és tejföl 27-27 százalék.

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

Promising start of the year in grocery retail

Grocery retail sales improved once again: sales were up 5 percent in value and grew 4 percent in volume between December 2014 and March 2015 in the 90 categories audited by Nielsen. Value sales rose 6 percent in the beer category and 7 percent among carbonated soft drinks, while fruit juice sales increased by 9 percent – informed client service director Mónika Barta. Volume sales of meat products augmented by 8 percent, beer sales rose 6 percent and cheese sales bettered by 7 percent. There was further concentration in retail channels' market share: stores with a floor space above 400m² gained 1 percentage point and their share from value sales grew to 67 percent; 200m² and smaller stores were at 25 percent. ■

Tovább nőtt a kozmetikumok és háztartási vegyi áruk bolti eladása

Háztartási vegyi áruból és kozmetikumból az élelmiszer-kiskereskedelem mintegy 335 milliárd forint forgalmat bonyolított le 2014. március és 2015. február között, 6 százalékkal nagyobbat, mint egy évvel korábban. Mennyiségét tekintve is újra növekedést, plusz 2 százalékot regisztrálhatott a Nielsen az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

– Az elmúlt évek csökkenő forgalmi trendje után 2014-ben a vegyi áruk forgalma elkezdett visszazárkózni a válság előtti szinthez. Ezt igazolja az is, hogy a legutóbbi tizenkét hónap során átlag felett nőtt a mennyiségi eladás például a legnagyobb forgalmú tíz termék közül ötből: toalett papírból, öblítőből és dezodorból 6-6, míg pelenkából és tusfürdőből 5-5 százalékkal – tájékoztat Barta Mónika, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója.

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2013. március–2014. február*	*2014. március–2015. február*
2500 nm felett	36	34
401–2500 nm	19	20
201–400 nm	3	3
51–200 nm	8	8
50 nm és kisebb	3	3
Drogéria	31	32

Forrás: nielsen

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a régiók piaci részesedése (százalékban)

Régió	*Lakosság számaránya*	*2013. március–2014. február*	*2014. március–2015. február*
Budapest és Pest megye	28	36	36
Északkelet	24	19	19
Északnyugat	18	18	19
Délkelet	17	15	14
Délnyugat	13	12	12

Forrás: nielsen

Megjegyzés:
Az északnyugati Nielsen-régiót Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Vas és Veszprém megye alkotja.
Délnyugat: Baranya, Somogy, Tolna és Zala.
Északkelet: Borsod-Abaúj Zemplén, Hajdú-Bihar, Heves, Nógrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg.
Délkelet: Bács-Kiskun, Békés, Csongrád és Jász-Nagykun-Szolnok.

Olyannyira koncentrált a bolti forgalom, hogy a boltok teljes bevételének kétharmada, 66 százaléka két üzlettípusra, hipermarketre és drogériára jutott 2014. március–2015. február során. Ezzel kapcsolatban mutat rá Barta Mónika:

– Amíg a hipermarket mutatója az előző tizenkét hónapos időszakban elért 36 százalék után legutóbb 34 százalékra változott, addig a drogériáé 31-ről 32 százalékra emelkedett. Szintén nagyobb lett a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401-2500 négyzetméteres csatorna értékben mért piaci részesedése: 1 ponttal, 20 százalékra emelkedett.

A régiók közül mindegyikben nagyobb lett az értékben mért forgalom. Az északnyugati megyékben átlag felett, 9 százalékkal nőtt a boltok bevétele háztartási vegyi áruból és kozmetikumból. Ennek következtében az északnyugati megyék piaci részesedése 1 százalékponttal emelkedett, 19 százalékra. Délkeleten viszont csökkent a mutató, 15-ről 14 százalékra. ■

Sales of cosmetics and household chemicals kept growing

In the March 2014-February 2015 period retail sales of household chemicals and cosmetics valued at HUF 335 billion. Value sales were up 6 percent and volume sales improved by 2 percent. Mónika Barta, client service director of Nielsen told that after the negative sales trends of recent years household chemical product sales finally started to climb back to the level before the recession. Hypermarkets and drugstores were responsible for 66 percent of value sales. Although hypermarkets' share dropped from 36 to 34 percent, drugstores' share from sales rose from 31 to 32 percent. The 401-2,500m² channel's share also grew 1 percentage point to 20 percent. ■

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért néhány nagy forgalmú háztartási vegyi áru és kozmetikum mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer prices in some high-turnover household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen.

Kategória	*2013. január–február*	*2014. január–február*	*2015. január–február*
Sampon (Ft/liter)	1 650	1 659	1 844
Konyhai törlőkendő (Ft/darab)	103	108	124
Dekor kozmetikum (Ft/darab)	913	973	1 004
Hajfesték (Ft/darab)	946	952	908
Légfrissítő (Ft/darab)	316	358	249
Szappan (Ft/liter)	720	741	769
Borotvapenge (Ft/darab)	176	173	183
WC tisztító (Ft/darab)	409	414	437
Egészségügyi betét (Ft/darab)	35	34	35
Arc- és szemránckrém (Ft/darab)	1 515	1 610	1 588

Forrás: nielsen

Nyolc százalékos sertésár-csökkenés

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeripari termék 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.

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy az előző évihez képest két héttel később, a 16. héten lépett a piacra a spárga. A fehér kilónkénti ára 1000 forint volt, míg a zöldért 1300 forintot kaptak a termelők. A Budapesti Nagybani Piacon, a 17-18. héten a cukkini kilónkénti ára 500 forint, a berakó/fürtös uborkáé 450 forint, a padlizsán 550 forint volt, a kelkáposzta 450 forintos termelői áron jelent meg. Az Európai Bizottság áprilisban megjelent jelentése alapján az EU-28 bortermelése 167 millió hektoliter volt 2014-ben, ami 8 százalékos csökkenést jelentett a 2013. évi 181 millió hektoliter mennyiséghez viszonyítva.

***

A kínálati nyomás és a búzavetések állapotáról szóló megnyugtató hírek ötéves mélypontra taszították a búza fronthavi jegyzését a chicagói árutőzsdén (CME/CBOT) 2015. április 30-án. A termény kurzusa – követve a chicagói trendet – április végén öt havi mélypontra süllyedt a párizsi árutőzsdén (Euronext/MATIF) is, annak dacára, hogy a gyenge euró továbbra is ösztönzi az EU-ban megtermelt búza exportját. A csapadékos időjárás javította az idei terméskilátásokat Oroszországban, 54 millió tonna búzát (-7 százalék) arathatnak az idén. A piaci szereplők ennélfogva az exportvám csökkentésére vagy eltörlésére számítanak, amit az új termésre szóló szerződéses árak is tükröznek: 191-195 dollár (USD)/tonna volt (FOB) április végén. Magyarországon az étkezési búza tonnánként 51-53, a takarmánybúza 44-48 ezer forint közötti (áfa és szállítási költség nélküli termelői) áron cserélt gazdát 2015. április második és harmadik hetében.

***

Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) áprilisban megjelent előrevetítése szerint a globális sertéshús-kibocsátás 110,87 millió tonnára (+0,4 százalék) emelkedhet az idén a 2014. évihez képest. Az Európai Unióban az „E" kereskedelmi osztályba tartozó sertés, hasított hideg súlyban jelzett kilónkénti vágóhídi belépési ára 1,41 euró volt 2015 márciusában, ami egy év alatt, 8,4 százalékkal csökkent. Magyarországon a hazai termelésű vágósertés termelői ára 428 forint/kg hasított súly volt 2015 márciusában, 8,1 százalékkal csökkent az egy évvel korábbi átlagárhoz viszonyítva. ■

Eight-percent reduction in the price of pork

According to the Agricultural Economics Research Institute's (AKI) latest report, wine production in the European Union was 167 million hectolitres in 2014, 8 percent below the level of 2013 (the European Commission's report was published in April). On the 2nd and 3rd weeks of April 2015 wheat cost HUF 51,000-53,000 per ton and for fodder wheat HUF 44,000-48,000 had to be paid in Hungary. A US Department of Agriculture (USDA) forecast published in April predicts that global pork production can grow by 0.4 percent to 110.87 million tons in 2015 from the level of 2014. In the European Union the price of 'E'-category slaughter pig was EUR 1.41/kg in March 2015 – this means that the price reduced by 8.4 percent in just a year. In Hungary the price of domestic pork was HUF 428/kg in March 2015, 8.1 percent less than twelve months earlier. ■

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" kategória, Ft/kg hasított hideg súly)

Országok	2014. 18. hét	2015. 17. hét	2015. 18. hét	2015. 18. hét/ 2014. 18. hét [%]	2015. 18. hét/ 2015. 17. hét [%]
Magyarország	504,7	455,86	449,09	88,98	98,52
Belgium	462,77	398,51	393,26	84,98	98,68
Bulgária	577,76	503,82	490,3	84,86	97,32
Csehország	491,63	415,8	428,05	87,07	102,95
Dánia	461,58	399,3	410,26	88,88	102,75
Németország	504,83	457,45	447,92	88,73	97,92
Észtország	495,65	434,76	433,82	87,53	99,78
Görögország	580,97	456,01	462,92	79,68	101,52
Spanyolország	569,82	435,96	439,12	77,06	100,72
Franciaország	504,95	408,73	411,41	81,48	100,65
Horvátország	504,68	436,89	443,23	87,82	101,45
Írország	499,38	442,81	445,71	89,25	100,65
Olaszország	-	433,38	433,19	-	99,96
Ciprus	618,87	489,88	492,15	79,52	100,46
Lettország	533,74	473,14	476,48	89,27	100,71
Litvánia	513,63	464,21	461,17	89,79	99,34
Luxemburg	492,02	449,31	452,25	91,92	100,65
Málta	729,71	688,23	692,74	94,93	100,65
Hollandia	452,85	401,01	390,75	86,29	97,44
Ausztria	502,82	455,29	448,62	89,22	98,54
Lengyelország	501,31	447,11	436,21	87,01	97,56
Portugália	554,21	468,84	474,93	85,7	101,3
Románia	474,08	448,4	449,19	94,75	100,18
Szlovénia	499,78	503,85	491,72	98,39	97,59
Szlovákia	496,3	434,52	439,69	88,59	101,19
Finnország	499,47	459,58	465,04	93,11	101,19
Svédország	558,93	516,05	524,45	93,83	101,63
Egyesült Királyság	592,93	543,34	546,9	92,24	100,65
EU	507,6	440,47	437,15	86,12	99,25

Megjegyzés: Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: Európai Bizottság és AKI PÁIR

Hírek

A helyi termékek seregszemléje lesz az idei OMÉK

A helyi termékek seregszemléje lesz az idei 77. Országos Mezőgazdasági Kiállítás és Vásár (OMÉK), amelyet szeptember 23–27. között rendeznek meg a Hungexpo budapesti vásárközpontban Budapesten. Az árumustrán mintegy százezer látogatóra és mintegy 800-900 kiállítóra számítanak a szervezők, szemben a két évvel ezelőtti 600-700 kiállítóval.

This year OMÉK will showcase regional products

The 77th National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) will be organised between 23 and 27 September at the Hungexpo Budapest Fair Centre. Regional products will be in the limelight and 800-900 exhibitors will be showcasing their products to 100,000 visitors.

Előny a természetes biológiai talajvédelemnél

A magyar termőföld védelme érdekében az agrártárca a jövőben fokozottabban kívánja támogatni a talajvédelemben a természetes biológiai megoldásokat, így a baktériumos talajoltást is. A mikrobiális talajoltó készítményekkel ugyanis környezetbarát módon javítható a talaj szerkezete, a növények stressztűrő-képessége és tápanyagellátása, így segíthetik a fenntartható termelést.

Natural soil protection favoured

In order to protect Hungary's agricultural land, in the future the Ministry of Agriculture gives priority to using natural soil protection methods, including the use of soil bacteria. By using this technology the soil's structure can be improved in an environmental fashion.

85 millió dolláros veszteséget okoztak a szankciók

Nagyon sok kárt okoz Magyarországnak az Oroszország ellen bevezetett európai uniós embargó és az arra adott orosz válasz. A Külgazdasági és Külügyminisztérium adatai szerint a mezőgazdaság emiatt 3-4 naponta egymillió dollárnyi exportbevételtől esik el. Magyarország teljes vesztesége – augusztus eleje, a szankciók bevezetése óta – nagyjából 85 millió dollár.

USD 85-million loss caused by the sanctions

The European Union's embargo on Russia and the Russian answer to that cause major damage to Hungary's economy. Our agriculture loses USD 3-4 million in export revenues every day. The country's total loss since early August has been about USD 85 million.

Lista 2007–2014-es agrártámogatásokról

Listát készít a Földművelésügyi Minisztérium, illetve a Miniszterelnökség Agrár-vidékfejlesztésért felelős államtitkársága a 2007 és 2014 közötti uniós költségvetési ciklusban pályázaton elnyert agrártámogatásokról. A ciklus lezárása mellett az a cél, hogy tiszta képet kapjanak arról, ki milyen agrártámogatásban részesült pályázati úton.

List of 2007-2014 agricultural subsidies

The Ministry of Agriculture and the rural development secretariat of the PM's Office are preparing a list of the various subsidies granted to farmers in the 2007-2014 period. With the help of the list it can be seen clearly which type of funding farmers were awarded.

A Hússzövetség szerint sokat fehérít az áfacsökkentés

A Magyar Húsiparosok Szövetségének (Hússzövetség) elnöksége úgy látja: jó irányba tett fontos lépés a tőkehúsok áfájának 5 százalékra csökkentése. A tájékoztatás szerint a döntés jelentős mértékben járulhat hozzá az ágazat tisztulásához, a tisztességes piaci verseny kialakulásához. Az elnökségi vélemény emlékeztet: a sertéságazat a különböző típusú áfacsalásokkal leginkább érintett ágazatok közé tartozik.

Meat Association: the VAT reduction whitens the economy

The presidency of the Meat Association opines that reducing the VAT on meat to 5 percent can greatly contribute to cleansing the sector and fostering a fair market competition.

Változtak az agrárkár-enyhítési feltételek

A tájékoztatás szerint már az üvegházi és fóliás termesztéssel foglalkozó mezőgazdasági termelők is tagjai lehetnek az agrárkár-enyhítési rendszernek. A kárenyhítési hozzájárulás hektáronkénti összegét annak függvényében határozzák meg, hogy az üvegház vagy fóliasátor alatt milyen növényt termesztenek. Szántóföldi zöldség esetében hektáronként 3000, ültetvények esetében pedig ezer forint hektáronként a hozzájárulás mértéke.

Changes in the conditions for alleviating agricultural damages

Green house farmers can now also be members of the scheme for alleviating agricultural damages. Per hectare contributions to the fund is defined based on what kind of fruit or vegetable is grown in the greenhouses, e.g. for vegetable crops it is HUF 3,000/ha and for crops it is HUF 1,000/ha.

Tejágazati ellenőrzés

Áprilistól megszűnt az Európai Unió tejkvóta rendszere, vagyis ezt követően az egyes tagállamok mennyiségi korlátozás nélkül termelhetnek tejet. Tejágazati ellenőrzést rendelt el az országos főállatorvos május 6-tól a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanácstól érkező bejelentések alapján, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) és a megyei kormányhivatalok élelmiszerbiztonsági szakemberei elsősorban az alacsony áron értékesített import fogyasztói tejeket és tejtermékeket vizsgálják.

Milk sector inspection

In April the European Union's milk quota system was abolished. In Hungary the chief veterinary officer ordered a milk sector inspection starting on 6 May, based on information provided by the Dairy Product Council. Experts of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) are focusing their examination on cheap import milk and dairy products.

Megszűnhet az osztatlan közös tulajdon

Még mintegy 300 ezer kérelmező 57 500 földrészletén, összesen 950 ezer hektár szántóföldön kell megszüntetni a rendszerváltás utáni privatizációs, átalakulási, kárpótlási folyamatok nyomán keletkezett osztatlan közös tulajdont. Májusban az érintett gazdák tájékoztató leveleket kapnak az eljárásról – közölte a Földművelésügyi Minisztérium (FM).

A költségvetés jelentős kerettel járul hozzá a projekt sikeres végrehajtásához: az idén a két ütem pénzügyi hátterét a 2014. és a 2015. évi források biztosítják, ami összesen ötmilliárd forint. Az osztatlan közös tulajdonban álló termőföldek nagyrészt a rendszerváltás utáni kárpótláskor keletkeztek. Ha a szántóföldek megosztása befejeződik, az erdőkkel hasonló programot terveznek megvalósítani. Ehhez az erdőtörvényt érintő szabályozás rendezése szükséges.

Undivided collective ownership may be discontinued

The Ministry of Agriculture informed that undivided collective ownership still has to be discontinued on 950,000 hectares of agricultural land. In May 300,000 land owners concerned received letters from the ministry about the process. This year HUF 5 billion is spent from the state budget on completing the project. In the next stage the same project will be implemented among forest owners.

Egy százalékos szőlőnövekedést akar Brüsszel

Jövő év január elsejétől új engedélyezési rendszer váltja fel az új szőlőültetvények telepítését tiltó eddigi átmeneti szabályozást az Európai Unióban. Az Európai Bizottság közzé tett engedélyezési rendszerre vonatkozó rendelete szerint 2016-tól kezdve 2030-ig minden évben maximum 1 százalékkal növelhetik a szőlő termőterületét az EU tagállamai.

Brussels wants 1-percent growth in the size of grape plants

According to a new regulation by the European Commission, from 2016 until 2030 EU member states are allowed to increase the size of grape growing land by maximum 1 percent in each year.

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Csalási küszöb a 9 százalékos élelmiszer-ÁFA

Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) elnöke egy szakmai fórumon arról beszélt, hogy a NAK az alapvető élelmiszerek ütemezett áfa-csökkentését javasolja. E javaslat gyakorlati megvalósítási lehetőségét vizsgálja az a munkacsoport, amely a múlt év végén kezdett dolgozni az FM, a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM), a Nemzeti Adó és Vámhivatal (NAV), valamint a kamarai szakértők részvételével.

A számítások szerint 9 százalékos mértékű az az áfa-kulcs, amelynél már a feketegazdaság olyan mértékben szorul vissza, hogy már nem torzítja a legális gazdaság működését, vagyis a legálisan tevékenykedő cégek nem kerülnek versenyhátrányba a feketegazdaság szereplőivel szemben. De Magyarországon nincs 9, csak 5 százalékos áfa-kulcs, ezért a szakértők csak ez utóbbi alkalmazására tudnak javaslatot kidolgozni.

A számítások szerint az alapvető élelmiszerek áfa-csökkentése 180-240 milliárd forint kiesést jelentene a költségvetésnek. Így ez a lépés egy ütemben nem, csak fokozatosan, a költségvetés teherbíró képességének arányában valósítható meg. Ezért tett a NAK ütemezett áfa-csökkentésre javaslatot – mondta a NAK elnöke.

9-percent VAT on food products: a fraud threshold

Balázs Győrffy, the president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) told at a professional forum that they are recommending a step by step lowering of the VAT on food products. Their calculation is that the 9-percent rate is the threshold where the black economy is suppressed. NAK opines that reducing the VAT on staple foods would mean HUF 180-240 billion less money for the state budget.

A NAK segít az egységes kérelmek beadásában

Javában zajlik az egységes kérelmek benyújtásának időszaka, melynek keretében a magyar gazdák több mint 30-féle agrártámogatást igényelhetnek, beleértve az állatok után járó támogatásokat is. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) az eddigi szolgáltatásai mellett videó alapú kitöltési segédlettel is támogatja a pontos, határidőre történő kérelembeadást.

NAK assistance in submitting uniform applications

Hungarian farmers can apply for more than 30 types of funding, including the ones related to livestock farming. NAK helps farmers to apply for funding correctly by publishing a video guide on how to fill out the application forms.

Módosította alapszabályát a NAK

Gödöllőn tartotta országos küldöttgyűlését a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK), ahol módosították az alapszabályt is. Az arányosabb tagdíjfizetési kötelezettség megvalósítása érdekében került sor a módosításra. A jövőben azok a tagok, akiknél az agrárgazdasági tevékenységből származó árbevétel nem éri el a 20 százalékot (külön kérelem esetén a 25 százalékot), a tagdíjfizetés alapja csak az agrárgazdasági tevékenységből származó árbevétel lesz, és nem a teljes nettó árbevétel. A tevékenységükből kifolyólag jövedéki adót fizető tagok pedig a tagdíjfizetési alap meghatározásakor levonhatják a teljes nettó árbevételből az általuk megfizetendő jövedéki adónak a részükre vissza nem térített, illetve meg nem térülő összegét.

NAK modifies statutes

At its Gödöllő meeting NAK modified its statutes: in the future members whose revenue from agricultural activities is below 20 percent will have to pay a membership fee based only on this proportion of their revenue and not on their full net sales. Excise tax paying members can now deduct some of the tax's sum from the total net sales when calculating the basis of the membership fee.

Ülésezett a Visegrádi Országok Agrárkamaráinak Együttműködése

Lengyelországban május elején rendezték meg a Visegrádi Országok (V4) agrárkamaráinak 56. találkozóját. A megbeszélés legfontosabb témája az uniós tejpiaci helyzet, különösen a rendkívül alacsony tejárak voltak. A résztvevők megállapították: a Közös Agrárpolitika (KAP) jelenlegi eszközrendszere nem alkalmas a problémák kezelésére, ezért olyan intézkedéseket szorgalmaznak, amelyek elősegítik a harmadik országokba irányuló tejexport jelentős mértékű bővítését. A megbeszélésen napirendre kerültek még az afrikai sertéspestissel és a Közös Agrárpolitikával kapcsolatos kérdések is.

Meeting of the Visegrád Group's Cooperation of the Chambers of Agriculture

Early May Poland was the host of the 56th meeting of the Visegrád Four countries' chambers of agriculture. They discussed the situation in the EU milk market and stated that the CAP doesn't have the means to solve the problems. They want to takes steps to make possible exporting more dairy products to third countries.

Márciusban is csökkentek a mezőgazdasági termelői árak

Idén márciusban a KSH adatai szerint a mezőgazdasági termelői árak 8,2%-kal maradtak el az előző év azonos időszakitól. Ezen belül a növényi termékek ára 9,1, az élő állatok és állati termékeké 6,6%-kal csökkent.

A gabonafélék ára 12, a burgonyáé 33, a gyümölcsféléké 18%-kal csökkent. A zöldségfélék ára 7,0%-kal emelkedett.

Az élő állatok termelői árszintje 3,9%-kal lett alacsonyabb. A vágósertés termelői ára 9,0, a vágóbaromfi ára ennél kisebb mértékben, 2,5%-kal mérséklődött. Az állati termékek közül a tojás ára 6,1%-kal nőtt, a tejé 19%-kal csökkent.

2015. január–márciusban az előző év azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak 7,9%-kal csökkentek. A növényi termékek ára 8,4, az élő állatok és állati termékek ára 7,3%-kal esett vissza. A mezőgazdasági termelés ráfordítási árai 1,9%-kal voltak alacsonyabbak, ami a folyó termelő-felhasználás árszínvonalának 2,6%-os csökkenéséből, illetve a mezőgazdasági beruházások árszínvonalának 2,9%-os növekedéséből tevődött össze.

A folyó termelő-felhasználás árszínvonalának mérséklődése legnagyobb mértékben az üzemanyagok árának az időszakra vetített 15%-os csökkenésével, továbbá a műtrágyák árának 5,4%-os emelkedésével magyarázható.

Az agrárolló (a mezőgazdasági termelői ár és ráfordítási ár indexének hányadosa) értéke 2015. január–márciusban 93,9% volt, azaz 2014. azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak nagyobb mértékben csökkentek, mint a ráfordítási árak.

March brought further drop in agricultural production prices

In March 2015 agricultural production prices decreased by 8.2 percent from the level of March 2014. The price of vegetable products was down 9.1 percent and the price of livestock/products of animal origin fell 6.6 percent from the level of a year before. Cereal crops were 12 percent less expensive, potato prices plunged 33 percent, fruits became 18 percent cheaper but vegetables cost 7 percent more. Livestock could be bought from farmers for 3.9 percent less, egg prices rose 6.1 percent but milk's price decreased by 19 percent. In the first quarter of 2015 agricultural production prices dropped 7.9 percent from the level of Q1 2014

Az őstermelők plasztikkártyát kapnak

Zsendülés: hiánypótló kertészrendezvény Szegeden

A zöldségágazat idei 1,8 milliárd forintos támogatása idén 5,6 milliárd forintra növekszik, a gyümölcságazatba pedig előzetes becslések szerint 5,1 milliárd forint érkezhet a tavaly különböző jogcímeken kifizetett 2,7 milliárd forint helyett, azaz mintegy kétszer több uniós forrás segíti a gazdálkodókat. A források minél jobb kihasználásához ezért különösen fontos a naprakész fölkészültség. Ebben segített a Zsendülés I. Kertészeti Konferencia, amelyet április közepén szervezett Szegeden a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület és a Vitamin Szalon Kft.

A 2020-ig tartó uniós pénzügyi ciklusban minden eddiginél több támogatást ígértek Brüsszelből, a pályázatok azonban még váratnak magukra, miközben egy év már eltelt a hétből.

Balról jobbra: Győrffy Balázs (NAK, elnök) Kis Miklós Zsolt (államtitkár, FM), Czerván György (államtitkár, FM) és Rácz József (Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület, elnök)

Kulcsszerepben a kertészet

– A kertészetnek is fontos szerepe volt abban, hogy a magyar mezőgazdaság tavaly nagyon kiváló eredményeket ért el, a mezőgazdaság termelési értékének 13-14 százalékát adja – kezdte előadását Czerván György, a Földművelésügyi Minisztérium agrárgazdaságért felelős államtitkára, aki mérleget vonva megállapította, hogy kertészeti ágazat termelési értéke 2011-től folyamatosan növekszik, 2013-ban meghaladta a 300 milliárd forintot.

Beszámolt arról is, hogy a FruitVeB szakmaközi szervezet és a szaktárca által közösen kidolgozott zöldség-gyümölcs stratégiával el akarják érni, hogy versenyképes, erős termelői összefogásban működő ágazat jöjjön létre, amely kiváló minőségű termékkel látja el a hazai és külföldi piacokat.

2020-ig 1 millió tonnával, azaz 3,5 millió tonnára és mintegy 190 milliárd forintos értékkel szeretnék az ágazatot növelni. Ez megalapozott cél, hiszen már tavaly is megközelítette a 3 millió tonnát a hazai zöldség-gyümölcstermelés.

Egyszerűsített eljárásrend

A konferencián az agrár-vidékfejlesztési támogatások új rendszerét bemutató Kis Miklós Zsolt agrár-vidékfejlesztésért felelős államtitkár számos újdonságról beszámolva, elmondta azt is, hogy a következő időszak legfontosabb és legszembetűnőbb változása a Vidékfejlesztési Program megvalósítására kidolgozott új, egyszerűsített eljárásrend. Az egyszerűsítés része, hogy több helyen, köztük a fiatal gazdák támogatásánál is, megjelenik az egyösszegű átalánytámogatás, de az elbírálást szintén egyszerűsítik.

A finanszírozásban nagy könnyítés, hogy 30 százalékig lehetőség lesz előleg felvételére.

A programban kiemelt helyen szerepel a kertészet, a támogatási intenzitást pedig az unió által engedélyezett maximum 50 százalékban határozzák meg. Egy beruházásra legfőljebb 500 millió forint fordítható, és azt is korlátozzák, hogy egy gazdaság a 6 év alatt mennyi támogatást kaphat.

Kizárólag a kertészeti támogatásokra tervezett keret 70 milliárd forint, de ebben nincs benne az öntözésfejlesztési, élelmiszeripari és kockázatmegelőző beruházásokra pályázható forrás. A borászat versenyképességének javítása külön jogcím lesz, 20 milliárdot különítenek el erre a célra. Az élelmiszeripari feldolgozásra 200 milliárd fordítható.

Új szolgáltatások a NAK-tól

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) sok szolgáltatást akar kidolgozni és elindítani az idén, jelentette be Győrffy Balázs, a köztestület elnöke. Az ágazatok monitorozása jogszabályban előírt kötelezettség, a gazdaságszerkezeti nyilvántartás adatbázisát most építi föl a kamara.

A kertészeket érinti elsősorban az idénymunka és a közfoglalkoztatás közt kialakuló feszültség, ennek a feloldására javaslatot dolgoz ki a NAK. Szeretnék elérni azt is, hogy az őstermelői igazolvány olyan plasztikkártya legyen, ami egyértelmű és könnyű ellenőrzést tesz lehetővé, ez segítené a feketegazdaság elleni fellépést.

Sokan javasolják az alapvető élelmiszerek áfájának csökkentését, de az 5-10 százalékos áfaszint 180-240 milliárd forintos kiesést okozna a büdzsében, ezért a kamara munkacsoportot hoz létre, hogy javaslatot tegyenek az áfacsökkentés ütemezésére az érintett ágazatokban.

Farkas Sándor fideszes országgyűlési képviselő, az Országgyűlés Mezőgazdasági Bizottságának alelnöke többek között arról is beszélt, hogy a támogatási célok kijelölésekor nagyon fontos, hogy a magyarországi politikai erők egységre jussanak.

Lipcsey György Imre, a Magyar Turizmus Zrt. agrármarketingért felelős vezérigazgató-helyettese szerint partnerségen és

bizalmon alapuló gyökeres szemléletváltásra van szükség az agrármarketingben. Éppen ezért a szervezethez tartozó Agrármarketing Centrum középtávú stratégiájának alapja, hogy erősíti a hazai mezőgazdasági- és élelmiszeripari ágazat szereplőinek együttműködését, marketingtevékenységük összehangolását.

Makrogazdasági irányokról beszélt előadásában Palócz Éva, a Kopint-Tárki Zrt. vezérigazgatója. A gazdasági előrejelzés nehézségeit taglalta, és elmondta, hogy a makrofolyamatokat az ágazatok nem feltétlenül érzékelik, sőt az ágazatokon belül is nagy különbségek lehetnek a gazdasági helyzet szerint.

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal már több mint száz éve szolgálja a szaporítók, termesztők és fogyasztók érdekeit, mondta Lukács József, a NÉBIH Tenyésztési és Növénytermesztési elnökhelyettese. A NÉBIH a fogyasztók védelmében tavaly 3698 friss zöldség-, gyümölcs- és gabonamintában vizsgálta a növényvédőszer-maradékot, és csak minimális tételt kifogásoltak. A zöldség-gyümölcs kereskedelemben 1648 export- és 6118 importtételt ellenőriztek.

Kihasználni az értékesítési lehetőségeket

Kozák Ákos a GfK Hungária Piackutató igazgatója a tavalyi kereskedelmi folyamatok elemzése közben emlékeztetett arra is, hogy egyre fontosabb a magyar termékek jelentősége. Javasolta, hogy elsősorban a frissáru magyar eredetét érdemes kommunikálni, de ez az étolaj, az ásványvíz és a tészta esetében is megfontolandó.

A termelőknek az értékesítési lehetőség kihasználása érdekében egyre jobban kell alkalmazkodni a vevőkhöz, azok időbeni megjelenéséhez – mondta Házi Zoltán, a Budapesti Nagybani Piac Zrt. vezérigazgatója, és beszámolt a piac presztízsének javítása érdekében elengedhetetlen fejlesztés céljairól. A jövőben részt kívánnak venni a zöldség-gyümölcs fogyasztás növelését célzó marketing programokban, és erősítik az online kommunikációt is.

Murányi László, a Magyar Franchise Szövetség elnöke a franchise márkavásárláson alapuló üzleti modellt mutatta be, ezzel bevezetve Rácz József előadását a Vitamin Szalon üzletekről. Ez az üzleti modell sok szereplőt fog össze a piacon, amelyben a modellt átvevő, jogilag és pénzügyileg független vállalkozás saját kockázatra működik. Megkapja viszont a franchise-jogokat amelyek tartalmazzák a regisztrált márkanevet, az ahhoz kapcsolódó egyedi, titkos üzleti tudást.

Cz. P.

Megnyitott a Vitamin Szalon első budapesti franchise üzlete

A Vitamin Szalon első budapesti franchise üzletét április 22-én avatták fel a Campona Bevásárlóközpontban.

A budapesti üzlet ünnepélyes megnyitóján Rácz József, a Kert-Ész Klub elnöke, a Vitamin Szalon franchise ötletgazdája elmondta, hogy a sorrendben harmadik, ám első fővárosi üzletet a tervek szerint idén még négy üzlet megnyitója fogja követni Budapesten:

„Újszerű, innovatív üzleteink a legmodernebb igényeket szolgálják ki. Célunk, hogy a magyar termelők közvetlen, bizalomra épülő kapcsolatot építhessenek ki a vásárlókkal. Ezért is látható a termelők fotója a kiváló minőségű termékeik mellett." Dr. Feldman Zsolt, agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkár hozzátette:

„Hatalmas potenciál van a zöldség--gyümölcs ágazatban, ezért a kormányzat is minden segítséget meg kíván adni a magyar termelők helyzetbe hozásához."

A Magyar Franchise Szövetség elnöke dr. Mandel Katalin kiemelte, hogy a koncepció egyedülálló hazánkban, ugyanis ez az első, kifejezetten zöldség-gyümölcs területre fókuszáló franchise rendszerű hálózat.

M.K.

First Vitamin Salon franchise unit opens in Budapest

On 22 April the first Vitamin Salon franchise unit opened in Budapest's Campona Shopping Centre. József Rácz, the president of Kert-Ész Klub and franchise founder told at the opening ceremony that they plan to open four more Vitamin Salons in Budapest this year, establishing more direct connections between fruit and vegetable producers and consumers. ■

A konferencia szervezője a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület és a Vitamin Szalon Kft., az esemény médiatámogatója a Kertészet és szőlészet és a Trade magazin volt.

Zsendülés conference: a very important event for the horticulture sector in Szeged

Kert-Ész Klub Hungary Association and Vitamin Szalon Kft. organised their 1st Zsendülés Horticulture Conference in mid-April in Szeged. The European Union budgetary cycle that ends in 2020 guarantees more funding than ever before, but 1 year has already passed and no tenders have been announced yet. According to György Czerván, secretary of state at the Ministry of Agriculture horticulture played a very important role in the superb performance of Hungary's agriculture last year: it contributed 13-14 percent of total agricultural production value. Since 2011 horticulture's production value has been growing and its value exceeded HUF 300 billion in 2013. Miklós Zsolt Kis, secretary of state for agricultural and rural development told that a simpler system would be used in implementing the Rural Development Plan, for instance young farmers will be granted funding in a less complicated procedure. Horticulture has a special place in the programme and the proportion of financing can be as much as 50 percent. Maximum HUF 500 million can be won for one project. The total budget for subsidising agricultural projects will be HUF 70 billion, winemakers will be financed from HUF 20 billion and food processing will be funded from HUF 200 billion. Balázs Győrffy, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) informed that they plan to start many new services this year. They also want to issue a plastic card for primary producers that would make controlling simpler, in order to fight the black economy. Many have recommend reducing the VAT on basic food products but the 5-10 percent VAT level would mean HUF 180-240 billion less for the state budget. Mr Győrffy said it would be best to lower the VAT step by step and in the case of certain products only. György Imre Lipcsey, deputy CEO responsible for agricultural marketing at Hungarian Tourism Zrt. revealed that through their Agricultural Marketing Centre they wish to strengthen the cooperation between actors in agriculture and the food industry, harmonising their marketing activities as well. Zoltán Házi, the CEO of the Budapest Wholesale Market called attention to the fact that producers should adapt to the needs of customers and their timing more and more. He told that in the future they intend to participate in marketing programmes promoting fruit and vegetable consumption. László Murányi, president of the Hungarian Franchise Association introduced the business model that is based on buying a franchise brand. József Rácz talked about the Vitamin Salon franchise: units are legally and financially independent businesses that operate at their own risk, what they get with the franchise rights are the registered brand name and the confidential know-how. ■

A világ pénze

Az olcsó pénz kora

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

A „bróker-botrány" hullámai lassan elülnek, bár vélhetően néhány tíz ezren sosem fogják ezeket a hónapokat elfelejteni. Emellett a devizahitelesek „megmentése" tartotta lázban a hazai pénzügyi közvéleményt: a bankok mintegy 1000 milliárd forintot jutattak vissza az érintett körnek. Ezzel együtt sokak számára csalódás volt az elszámolás.

Ahogy előző cikkemben is írtam, a forint árfolyama, az átmeneti mézes hetek után, az újra kezdett MNB kamatcsökkentési ciklus hatására ismét jóval 300 forint feletti tartományba kúszott fel. A hírek szerint további kamatcsökkentés várható, így minden jel szerint marad a hazai fizetőeszköz gyengülő trendje.

Az alacsony kamatszint másik következménye, hogy gyakorlatilag a bankbetéteken szabad szemmel nem látható nettó kamat érhető el, amelyből kifolyólag a befektetők más eszközökbe csoportosítanak át: taroltak a befektetési alapok, az államkötvények, és a kisebb értékű lakások piacáról is mérhető keresletnövekedésről számoltak be.

Eközben az olajár lassan szivárog felfelé, ahogy az orosz katonák Kelet-Ukrajnába befelé: az oroszok kibírják a szankciókat, Ukrajna pedig már államcsődben van, a görögök kényük-kedvük szerint játszanak az EU-val, de úgy tűnik, sikeresen lavíroznak.

A nemzetközi tőkepiacokon folytatódott az olcsó pénz kora, azaz újabb jegybanki kamatcsökkentések mellett az Európai Központi Bank folytatta a havi 60 milliárd euró értékű kötvényvásárlási programját, amerikai megfelelője a Federal Reserve (FED) pedig az első negyedéves gyengébb GDP eredmények miatt távolabbra helyezte a rekord alacsony kamatok megemelését.

Érdemes azonban szoros figyelemmel követni az eseményeket, ugyanis egy minden bizonnyal bekövetkező amerikai kamatemelés boríthatja a jelenlegi trendeket, és ez kihathat az MNB kamatpolitikájára és a forint árfolyamára is. A kérdés csak az, hogy mikor következik a kamatok emelése? Ez utóbbi kérdéskör a pénzügyi világ legjelentősebb kérdése 2015-ben. Hamarosan kiderül. ■

The age of cheap money

After the Central Bank of Hungary (MNB) had cut the base rate again, the forint weakened against the euro and climbed to the zone way above 300. Interest rates are so low in Hungary that people are investing in various funds and in state securities, and they are buying small flats instead of keeping their savings in the bank. In the international markets the age of cheap money continues: in addition to central banks cutting base rates, the European Central Bank (ECB) continued its monthly EUR 60-billion securities purchasing programme. However, it is worth paying close attention to things as a – rather likely – base rate increase by the Federal Reserve (FED) in the USA can change current trends and may influence both MNB's interest rate policy and the forint's exchange rate. The only question is when will the FED take this step? ■

Túlcukrozo

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

A horvát mezőgazdaság csak részben képes előállítani a lakosság élelmiszer-szükségletét, ezért a horvátok igen jelentős élelmiszerimportra szorulnak. Ez a körülmény ad lehetőséget a magyar agrár- és élelmiszeripar számára, kiváltképp a turisztikai szezonban.

A kétoldalú, magyar-horvát kereskedelem 2007 óta meghaladja az évi egymilliárd eurót. A legnagyobb exportőrök és importőrök a két ország nagyvállalatai, nevezetesen a Mol, az INA, az Agrokor, valamint néhány multinacionális cég. Mellettük több ezer kis- és középvállalkozás vesz részt a kétoldalú kereskedelemben. Magyarország a nyolcadik helyezett Horvátország kereskedelmi partnerei sorában, Horvátország számára pedig Magyarország a tizedik legfontosabb exportpiac. Kiemelendő, hogy Magyarország a negyedik legnagyobb befektető Horvátországban. Befektetéseink mértéke mintegy 2,5 milliárd euró.

Horvátország kiemelt turisztikai célpont a magyarok számára. Évi mintegy 300-350 ezer magyar turista választja nyaralásának helyszínéül a Plitvicai tavaktól a Kotoriöbölig, a Dubrovniktól Rovinjig elnyúló, öblöktől szabdalt, zegzugos tengerpartját és a horvát tenger ezerarcú szigetvilágát.

Élelmiszerimportra szorulnak

A 4,5 millió lakosú Horvátország 60%-nyi magyarországi területe mezőgazdasági szempontból túlnyomó részt, terméketlen karsztvidék. Az 56 ezer négyzetkilométernyi országnak mindössze a 16%-án lehet mezőgazdasági termelést folytatni, szemben a közel kétszer akkora Magyarország mintegy 60%-ot lefoglaló mezőgazdasági területével. A relatíve kis részarányt képviselő mezőgazdasági területhez képest Horvátországban messze jobban megbecsülik az öntözővíz-hasznosítási lehetőségeket, mint nálunk.

Hasonlóan a mienkhez, a horvát mezőgazdasági termelés az ország GDP-jének 5%-át adja, és az aktív népesség 2,1%-át foglalkoztatja.

A horvát gazdaság utóbbi évtizedben tapasztalt erősödése a turisztikai ágazat fejlődésével korrelál. Ennek folyományaként erősödik a horvát piaci magyar agrárkivitel is.

Széles spektrumú export

A horvát piaci magyar agrárexport az ezredforduló óta eltelt másfél évtizedben két-három hullámvölgyet és hullámhegyet is maga mögött hagyva, az utóbbi öt évben dinamikusan bővülő periódusba került. A kiindulópontként tekintett 2000-es évi exportunkhoz képest a magyar agrárkivitel közel háromszorosára nőtt. Pozitívum továbbá, hogy a 2010 óta tartó látványos felfutás mögött széles, mintegy 130-140 termékcsoportot érintő választék húzódik meg, és a horvát piaci kivitel 2013-hoz képest 14%-kal bővült.

Exportunk 17%-át a búza és árpaexport, 14%-át kiszerelt sertés- és baromfihús, mintegy 13%-át a tejtermékek,

tt horvát kapcsolat

9-10%-át az olajos magvak és állati, illetve növényi zsírok adták. Az élő marha- és sertésexport közel 5%-ot képviselt, és hozzávetőlegesen ilyen nagyságrendben exportáltunk kukorica-vetőmagot, napraforgó- és repcealapú étolajat, fehér cukrot, ízesített vizeket. Számos, relatíve kisebb, 2-3%-nyi részarányban szerepelt kivitelünkben a kolbász és szalámiféle, illetve más hústermék, fagyasztott zöldség és konzervkukorica, továbbá búzaliszt, kakaós sütemények, pékáruk, valamint jégkrém. Az italexport zömét, pontosabban túlnyomó hányadát sör, kisebb részben bor képezte. A 2014-es horvát piaci agrárexportunkban ezen túlmenően igen tekintélyes, mintegy 19 ezer tonnát képviselt az élelmiszeripari melléktermékekre alapozott állateledelkivitel is.

„Érdek"-es import

Tüzetesebben vizsgálva a kétoldalú élelmiszertermék kereskedelmet fémjelző statisztikai adatokat, rá kell világítani arra, hogy szemben a közel háromszorosára bővülő, és szerkezetében eredményesnek mondható, széles termékválasztékot nyújtó, zömmel feldolgozott élelmiszeripari termékeket magába foglaló exportunkkal, a horvát piaci importunk ugyanezen időszak alatt mintegy 20-szorosára nőtt. A behozatal szerkezetét nézve azonban meglehetősen érdekes összefüggések kerülnek napvilágra.

Megjegyzendő, hogy a rendszerváltás előtt Dél-Baranyában, a 12 cukorgyárunk időszakában, egy bértermeltetési szerződés keretén belül mi termeltük meg a horvát és szlovén (jugoszláv) cukorgyárak cukorrépa-szükségletét. Azóta, akárcsak nálunk, a horvát termőterület inkább csökkent, mint nőtt. A 2000-es években, amikor a megmaradt öt cukorgyárunkból négyet bezárt az akkori külföldi tulajdonos, az egyetlen megmaradt kapacitás, a kaposvári, már csak az ország éves cukorszükségletének az egyharmadát állíthatta elő, ennyire (105 ezer tonna fehércukorra) kapott ugyanis termelési kvótát az Európai Uniótól. Ennek a 105 ezer tonnának a fényében tűnik életszerűtlennek, hogy a termőföldhiánnyal küzdő Horvátországból 2012-ben 94 ezer tonna, tehát kaposvári cukorgyári léptékű, 2014-ben pedig 60 ezer tonna fehércukrot importáljunk akkor, amikor ez utóbbi évben még vagy 8 ezer tonnát exportáltunk ugyanerre a horvát piacra.

Magyarország 2004. május 1-jei uniós csatlakozásának másnapján ugyanis kiderült, hogy az EU, a nyugat-balkáni térség országaival, többek között Horvátországgal is Szabadkereskedelmi Megállapodást írt alá azokban a napokban, csakúgy, mint az Abatimento Megállapodás esetében. Mély értelme volt annak a kijelentésnek 2004 elején, ami Genfben hangzott el uniós diplomaták szájából: „Ha majd bent lesztek, felgyújtjuk a villanyt!". Ez a magyarázata annak, hogy már 2005-ben meglódult a horvát piaci cukorimport, holott Horvátország csak 2013 közepén vált uniós tagországgá. Jóllehet, a

megállapodás répacukorra, és nem nádcukorra vonatkozott, az ellenőrzés ez ügyben is elmaradt.

Megérne egy misét, hogy van-e összefüggés a gyárbezárások és a cukorimport ilyetén való alakulása között akkor, amikor kissé távolabbról, mint Horvátország, például a szintén hegyes, termőfölddel alig rendelkező Szláviföldről is 25 ezer tonna nádcukor érkezhetett tavaly a magyar piacra. Elgondolkodtató a latin mondás: Cui Prodest? ■

Horvátországi magyar agrár-külkereskedelem alakulása

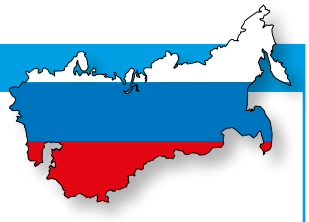
	Export (ezer euró)	Export-dinamika (2000=100)	Import (ezer euró)	Import-dinamika (2000=100)
2000	72332	100,0	3505	100,0
2001	100171	138,5	3480	99,3
2002	106577	147,3	7846	223,9
2003	91831	127,0	10573	301,7
2004	90796	125,5	7799	222,5
2005	94092	130,1	19576	558,5
2006	89453	123,7	42385	1209,3
2007	112771	155,9	47164	1345,6
2008	150386	207,9	80760	2304,1
2009	112638	155,7	36970	1054,8
2010	109100	150,8	37225	1062,1
2011	125005	172,8	60211	1717,9
2012	135778	187,7	77907	2222,7
2013	181289	250,6	58178	1659,9
2014	206622	285,7	73444	2095,4

Forrás: KSH

Too much sugar in our trade relationship with Croatia

Since 2007 bilateral trade between Hungary and Croatia has exceeded the EUR 1-billion level a year, with Mol, INA and Agrokor as the biggest players. Hungary is the 8th biggest trading partner of Croatia and Croatia is Hungary's 10th most important export market. We are the biggest investors in Croatia with a EUR 2.5 billion investment value. Each year about 300-350,000 Hungarians spend their vacation in Croatia. Croatia's population is 4.5 million and the conditions for agricultural production aren't good. Only 16 percent of the 56,000m² land is cultivated. Agricultural production provides for 5 percent of the GDP and employs 2.1 percent of the active population. Our agricultural export has been expanding dynamically in the last 5 years: Hungary's export to Croatia has tripled since 2000. Compared with 2013 there was a 14-percent export expansion in 2014. 17 percent of Hungary's export is wheat and barley, 14 percent is pork and poultry, 13 is dairy products, 9-10 percent is oily seeds and fats of animal and vegetable origin; live cattle and pig export has a 5-percent share. In the same period our import from Croatia got 20 times bigger. If we take a closer look, we can see interesting things: in 2012 we imported 94,000 tons of sugar and in 2014 we bought another 60,000 tons from Croatia (in 2014 we also exported 8,000 tons of sugar to our southern neighbour). It has to be noted that before 1990 Hungary's 12 sugar mills were satisfying Yugoslavia's sugar demand. After the collapse of Yugoslavia the size of sugar beet growing land reduced further in Croatia. Still, right after Hungary's accession to the EU the volume of sugar import from Croatia started growing, despite the fact that Croatia only became an EU member state in the middle of 2013. Why? Because in 2004 it turned out that the EU had signed a free trade agreement with the countries in the Western Balkans, including Croatia. All his must be viewed in the light of the fact that from 2004 as an EU member state Hungary's sugar production quota was a mere 105,000 tons a year, while its foreign owner closed 4 out of the 5 Hungarian sugar mills for good. ■

nielsen | **ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA** | OROSZORSZÁG



Nehéz időkben még fontosabb a választék és az ár

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Tovább csökkent az orosz fogyasztók bizalma az idei első negyedévben: a harmadik negyedévi 87 pont, majd a negyedik negyedévi 79 pont után az első negyedévben még kisebb, 72 pont lett a Nielsen indexe.

Nehéz helyzetbe kerültek az orosz fogyasztók múlt év végén. Mélyre zuhant a rubel árfolyama, ami pánikot okozott a pénzpiacon, és negatívan hatott a fogyasztók hangulatára. Azóta javult ugyan a rubel árfolyama, de a trend nem fordult meg.

Kevesebb jövedelem - drágulás

„Felmerül az Oroszországban aktív gyártók és kiskereskedők számára a kérdés: Hogyan tudok eredményesen működni, amikor az új orosz fogyasztónak sokkal kevesebb a szabadon elkölthető pénze, mint egy évvel korábban? Ma nyereséget elérni feltétlenül bonyolultabb lett olyan körülmények között, amikor a választék és az ár sokkal fontosabb, mint bármikor" – állapítja meg a Nielsen tanulmánya az orosz fogyasztókról az új gazdasági környezetben.

A kutatás feltárta, hogy az orosz vásárlók egyharmada 20 százalékkal alacsonyabb háztartási büdzsével rendelkezett 2014. decemberben, mint 2014. augusztusban.

Ugyanekkora arányuk mondja, hogy jövedelme visszaesett a 2008. novemberi szintre, amikor a gazdasági világválság elérte Oroszországot. Amellett számos orosz fogyasztó úgy hiszi, hogy azért is kevesebb a pénze, mert az általa vásárolt árucikkek drágultak.

Tízből heten állítják, hogy decemberben 19 százalékkal többet fizettek ugyanazokért a termékekért, amelyeket augusztusban is vásároltak.

Minden harmadik válaszadó pedig kevesebb árut vásárol, mint három hónappal korábban.

78 százalékuk pedig olcsóbb élelmiszerekre váltott.

„Ritkábban megy boltba"

Mindebből az következik, hogy „a pénztárcájára nehezedő nyomás miatt sok orosz vásárló úgy spórol, hogy egyszerűen ritkábban megy boltba. Az üzlettípusok közül elsődlegesen a diszkont vonzotta a fogyasztókat decemberben. Viszont a hipermarketek, szupermarketek és piaci árusok vevőköre kisebb lett. Miközben a hagyományos üzletek nem tudtak versenyezni a láncok áraival".

Úgy látszik, a fogyasztók megváltoztatják kényelemhez, szolgáltatáshoz és a vásárlás élményéhez való viszonyukat, ha pénzügyi helyzetük rosszabbodik. Közkeletű bölcsesség, hogy nehéz időkben a vásárlói magatartást leggyakrabban az alacsonyabb árak vezérlik.

Mindezek következménye így foglalható össze:

„Választék és ár döntő szerepet játszik ebben az évben, mert az oroszok megszokták, hogy több termék közül választhatnak, és nem szívesen látnának üres polcokat".

A felmérés adatai azt tükrözik, hogy a fogyasztók visszafogják költéseiket a következő hónapokban, és csak kis részük lát okot optimizmusra: 60 százalékuk gondolja, hogy az árak jelentősen emelkednek; ezzel egy időben 30 százalék azzal számol, hogy a termékek minősége csökkenni fog, a választék pedig átalakul.

Erősebb pozíció a kilábalás után

Ha egyes kiadások túl magasak, például egy rövid utazásra, akkor viszont a fogyasztók máshol próbálják megőrizni jómódjukat; élelmiszer vásárlásánál vagy szórakozásnál.

„Ha ezt vesszük figyelembe, akkor a mostani időszak felel meg arra, hogy a piaci szereplők erősítsék márkáikat, és különösen tartsák szem előtt fő márkáikat, illetve termékkínálatukat. Sőt, korábbi válságok tapasztalatai azt mutatják, hogy azok a vállalatok, amelyek költöttek innovációkra nehéz időkben, mindig erősebb pozícióba kerültek a kilábalás után" – összegez a Nielsen-tanulmány. ■

FMCG trendek: mennyiségi csökkenés

A legutóbbi három év mindegyik negyedéve során Oroszországban, mennyiséget tekintve csökkent az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi forgalma, mindig az előző évi hasonló negyedévhez viszonyítva.

Legutóbb 2014. december – 2015. február között 1 százalékkal adtak el kevesebb árut, mint az előző hasonló periódus során. Azzal egy időben érték szempontjából viszont plusz 11 százalékot regisztrált a Nielsen. Igaz, az átlagárak 12 százalékos növekedése mellett. ■

FMCG trends: decline in volume sales

FMCG volume sales dropped in all quarters of the last three years in Russia. Between December 2014 and February 2015 1 percent fewer products were sold than in the previous quarter. However, value sales rose 11 percent (with an average price increase of 12 percent). ■

When times are hard, product selection and prices become more important

In Q1 2015 consumer confidence dropped further in Russia: it was at 72 points (Q3 2014: 87 points, Q4 2014: 79 points). At the end of last year the rouble's exchange rate worsened considerably and this had a negative influence on consumer mood. Nielsen's study reveals that one third of Russian consumers had a 20 percent smaller household budget in December 2014 than in August 2014. Many of them also believe that the products they buy got more expensive: 7 out of 10 consumers say in December they paid 19 percent more for the same goods than in August. Every third respondent purchased fewer products than three months earlier and 78 percent switched to cheaper groceries. Many Russians go shopping less often than before and from store types discounters attracted consumers the most in December. Product selection and price are key factors in the Russian market this year. Consumers will probably cut back on their spending in the months to come. 60 percent think prices will rise considerably and 30 percent opine product quality will drop and stores' product selection will change. The Nielsen study concludes that the present period is suitable for market players to strengthen their brands and product selection. ■

KAISER

FENSÉGES ÚJDONSÁGAINK

Cikkszám	Termék megnevezése	Tömeg	Minőségét megőrzi	Szállítási és tárolási hőmérséklet
85923	Kaiser Füstölt ínyenc sonka	cca 2500 g	30 nap	0-+4 °C között
81406	Kaiser Debreceni sonka	cca 3600 g	60 nap	0-+4 °C között
44949	Kaiser Csemege füstölt karaj szvg	100 g	30 nap	0-+4 °C között
85843	Kaiser Gourmet sonka szvg	100 g	30 nap	0-+4 °C között
81444	Kaiser Debreceni sonka szvg	100 g	31 nap	0-+4 °C között
37245	Kaiser Turista szelet szvg	75 g	30 nap	0-+4 °C között
38444	Kaiser Sajtos turista szelet szvg	75 g	30 nap	0-+4 °C között

Tel.: +36 56 520 300 • Fax: +36 56 520 271 • www.kaiser.hu

Hol tartunk, merre menjünk?

Magyar Gazdasági Csúcstalálkozó

A Világgazdaság és a Marketing&Media magazin szervezésében tartott Magyar Gazdasági Csúcstalálkozón a hazai üzleti élet meghatározó szereplői elemezték Magyarország lehetőségeit, helyzetét. A konferencia végén a szervezők bemutatták „Top 101 – A legbefolyásosabb üzleti döntéshozók” című új kiadványukat, melyet egy szakmai zsűri állított össze.

A konferencia nyitó előadását Inotai András, a Világgazdasági Kutató Intézet volt igazgatója tartotta. Hét tényezőt emelt ki, melyek megalapozzák egy ország gazdasági biztonságát. Az első a piacra jutás biztonsága, melyet a szakember egy olyan kis ország esetében, mint hazánk, a legfontosabb tényezőnek tart. A második pontban a pénzügyi biztonságot foglalta össze, mely az ország belső feltételeire, költségvetésére, a gazdaságpolitika kiszámíthatóságára, illetve a nemzetközi pénzügyi rendszer stabilitására vonatkozik. A harmadik kérdés, melyre véleménye szerint nagy hangsúlyt kell fektetni, az ellátás biztonsága, melynek egyik fontos része az energiaipar, illetve a nyersanyagok áramlásának, az import biztonságának megteremtése. A negyedik pontban az egyre növekvő élelmiszerigényt emelte ki, mely nemcsak mennyiségi, hanem minőségi változásokon is átesik. Az ötödik elem Inotai szerint a vízellátás biztonsága, mely a jövő egyik legfontosabb stratégiai kérdése lesz. A technológiai fejlődéssel, az információ biztonságával, a virtuális tér tágulásával járó kihívásokat a hatodik pontba foglalta össze kiemelve, hogy a szellemi tulajdon egyre nagyobb szerepet kap és védelmet követel. Az utolsó tényezőben azt fejtette ki, hogy a migráció, Európa esetében különösen Afrika felől, milyen válaszlépéseket igényelhet.

A gazdasági előrelépésnek számtalan feltétele hangzott el a konferencián, de a résztvevők leginkább a kiszámítható gazdasági környezetet, az oktatás fontosságát és a kutatás-fejlesztés támogatását hangsúlyozták

Szerinte hazánknak minden elemre figyelmet kell fordítania, hogy elnyerje a kellő bizalmat, különösen nagy hangsúlyt kell fektetnünk az oktatásra, a kutatásra és fejlesztésre, illetve az egészségügyre, mert csak egy innovatív társadalom képes jól működő gazdaságot kiépíteni.

Visszanyert bizalom

Tállai András, a Nemzetgazdasági Minisztérium államtitkára az előző témához kapcsolódva előadásában elmondta:

– Az elmúlt évek egyik legnagyobb eredménye, hogy Magyarország ellen az Európai Unió megszüntette a túlzottdeficit-eljárást. Sikerült a bizalmat visszaszerezni, az országot talpra állítani.

Véleménye szerint ehhez az eredményhez szükséges volt a közteherviselés kiszélesítése, az ágazati különadók bevezetése. A gazdaság kifehérítésében pedig nagyon fontos szerepet játszott az online pénztárgépek felállítása, illetve az EKÁER rendszer kidolgozása. A KVV szektor fellendülésének érdekében kiemelte a 10 százalékos társasági adó, illetve az adminisztrációs terhek csökkenésének előnyeit.

Andor László, volt EU-biztos a német minimálbér okozta változásokat fejtette ki, mely idén év eleje óta óránkénti bruttó 8,5 euró.

Kiemelte, hogy Európa nemcsak életszínvonalban világelső, de tagállamai és a környező országok felemelkedésében is fontos szerepet játszik:

– Az európai jóléti államok átalakulóban vannak, a jelenlegi trend a segélyezéstől a beruházás felé mutat. Azok a jóléti államok tudták fenntartani, fejleszteni magukat, melyek olyan belső reformokat hajtottak végre, amik nemcsak utólagos gondoskodást biztosítanak az állampolgáraik részére, hanem előretekintő szemléletet alkalmaznak a szociálpolitikájuk kialakítása során.

Kelet-nyugat

A konferencia panelbeszélgetéssel folytatódott, melyben Chikán Attila egyetemi tanár, volt gazdasági miniszter és Balázs Péter egyetemi tanár, volt külügyminiszter hazánk útkereséséről, modernizációjáról beszélgetett.

Mindketten egyet értettek abban, hogy Magyarország történelme során mindig is a nyugati gazdasági modellt tartotta követendőnek, a modernizáció itthon egyet jelent a westernizációval, ám erről az útról az elmúlt években letértünk. Pedig nem a nyugati minta helyett, hanem amellett kellene találni új lehetőségeket. Chikán Attila szerint nem a keleti vagy a déli nyitással van a probléma, hanem azzal, hogy közben szembe fordulunk a nyugattal. Balázs Péter a modernizáció alapjának a képzett, tájékozott polgárokat, az erős civil szférát és a hatalom kellő egyensúlyát tartja. Illetve kiemelte a társadalmilag igazságos teherviselési- és szociális rendszer fontosságát.

Tölgyessy Péter alkotmányjogász előadásában kifejtette, hogy jelenleg távolabb vagyunk Ausztriától, mint a rendszerváltás előtt, ugyanakkor a lengyel gazdaság utolért minket, amire Mária Terézia uralkodása óta nem volt példa. Ennek hátterében azt látja, hogy a második világháború és a 90-es évek közötti gazdasági növekedés kifulladt, a demokrácia alapját adó középrétegbe egyre kevesebben tartoznak, ugyanakkor a szegények és gazdagok aránya folyamatosan nő. Ezekre a tendenciákra csak ráerősítenek a mostani kurzus intézkedései, az „irányított kapitalizmus". Kifejezetten károsnak tartja, hogy nem a piac, hanem az állam határozza meg, milyen irányba fejlődjön az ország.

Az előrelépés útjai

A délutáni panelbeszélgetésben Dale A. Martin, a Siemens Magyarország elnök-vezérigazgatója, Dr. Orosz András, a Tesco-Global Áruházak Zrt. országos marketing vezetője, Fasimon Sándor, a MOL Magyarország ügyvezető igazgatója, Papp István, a Microsoft Magyarország vezérigazgatója és Bogsch Erik, a Richter vezérigazgatója beszélgetett a hazai üzleti környezet kihívásairól. Mindannyian két fontos elemelt emeltek ki a folyamatos fejlesztés és a nemzetközi gondolkodás mellett. Egyrészt kiszámítható gazdasági környezetet várnak el, melyben akár tíz évre előre is tervezhetnek, illetve az oktatás támogatását is előtérbe helyezték. Véleményük szerint a piac igényeit kiszolgáló képzés a fejlődés legfontosabb alapja.

A következő beszélgetésben Lakatos Péter, a Videoton vezérigazgatója, Varga Zoltán, a Centrál Csoport tulajdonos-vezérigazgatója és Balogh Levente, a Central European Mineral Water Holding elnöke arra a következtésre jutottak, hogy a kis magyar piac miatt a fejlődni akaró hazai cégek előtt nincs más út, mint külföldre menni. Balogh Levente is ezzel magyarázta, hogy eddig tisztán magyar tulajdonban lévő cégét egy olasz családi vállalkozással együttműködve holdingba olvasztotta. A vezetők úgy vélték, hogy a patriotizmus nem abban mutatkozik meg, hogy itthon van-e a főhadiszállása egy cégnek vagy sem, hanem hogy a későbbi beruházásokról milyen szempontok alapján döntenek.

A jövő modelljei

Bőgel György, a CEU Business School egyetemi tanára előadásában arra próbált választ keresni, hogy mi lesz a jövő iparága. Véleménye szerint egy olyan iparág fog előtérbe kerülni, melynek eredményeit sok területen lehet felhasználni, és jelentős hatással lesz a GDP növekedésére is. Hogy ez a genetika vagy a robotika területéről fog-e kifejlődni, azt lehetetlen megjósolni.

Az utolsó panelbeszélgetésben Kovács Zoltán, a Dentsu Aegis Network Hungary ügyvezető igazgatója, Bojár Gábor, a Graphisoft Park elnöke és Erdei Sándor, a DBH elnök-vezérigazgatója a start-up cégek támogatásáról beszélgettek. Bojár Gábor szerint a start-upok támogatása helyett stabil jogi környezetre és tiszta versenyre lenne szükség:

– Az állam pénze azért árt, mert nem a pénz hiányzik. A világ problémája ma az, hogy több a befektetésre váró tőke, mint a támogatandó ötlet és projekt.

Erdei Sándor, a DBH elnök-vezérigazgatója szerint szükség van támogatásra, de Kovács Zoltán úgy véli, ezek a pénzek nem fognak hatékonyan hasznosulni.

A konferencia zárásaként Tóth Levente, a Világgazdaság főszerkesztője és Nyomárkay Kázmér, a Marketing&Média stratégiai igazgatója mutatta be „TOP101 legbefolyásosabb üzletember" című új kiadványukat. Tóth Levente elmondta, hogy a listát nemcsak vagyon vagy gazdasági erő alapján állították össze, hanem azt is figyelembe vették, hogy ezek az üzletemberek a döntéseikkel mekkora hatást képesek gyakorolni a magyar társadalomra, hány ember életét befolyásolják cégeik, vállalkozásaik működése.

Mizsei K.

Hungarian Economic Summit

Világgazdaság and Marketing&Media magazine organised the Hungarian Economic Summit. András Inotai, former director of the World Economy Research Institute delivered the keynote speech. He spoke about seven factors which can lay the groundwork for a country's economic security: 1. stable market access, 2. financial security, 3. supply security (energy, raw material, etc.), 4. growing demand for food, 5. stable water supply security, 6. challenges in connection with technological development and information security, 7. reaction to migration (in Europe especially the migration from Africa). Mr Inotai opined that Hungary needs to pay attention to all factors, making special efforts in the fields of education, research, development and healthcare. András Tállai, secretary of state at the Ministry for National Economy told that one of Hungary's biggest achievements in the last few years was that the European Union ended the excessive deficit procedure. He added that the introduction of online cash registers and the Electronic Trade and Transport Control System (EKÁER) played a major role in whitening the economy. Former EU Commissioner László Andor analysed the changes resulting from the minimum wage in Germany – from the start of this year the hourly wage is a gross EUR 8.5. The conference then continued with a panel discussion with the participation of university professor and former Minister of Economy Attila Chikán and university professor and former Minister of Foreign Affairs Péter Balázs. They agreed that in the case of Hungary modernisation has always meant western orientation, but unfortunately in the last few years we have strayed off this path. Modernisation also requires well-trained and well-informed citizens, a strong non-governmental sector and a balance between the branches of power. In his presentation constitutional lawyer Péter Tölgyessy opined that it is bad for Hungary's economy that the development directions aren't set by the market but by the government. After the lunch break it was time for another panel discussion. The participants were Dale A. Martin, president-CEO of Siemens Hungary, Dr András Orosz, marketing operations director of Tesco Hungary, Sándor Fasimon, managing director of MOL Hungary, István Papp, CEO of Microsoft Hungary and Erik Bogsch, CEO of Richter. They all want a predictable and stable economic environment and support for education. In the next panel Péter Lakatos, CEO of Videoton, Zoltán Varga, owner and managing director of the Centrál Group and Levente Balogh, president of the Central European Mineral Water Holding came to the conclusion that the Hungarian market is too small and companies which are keen on expansion are forced to enter foreign markets. György Bőgel, university professor of CEU Business School gave a presentation next, who talked about what the dominant industries of the future can be, mentioning genetics and robotics. In the last panel discussion Zoltán Kovács, managing director of Dentsu Aegis Network Hungary, Gábor Bojár, president of Graphisoft Park and Sándor Erdei, president-CEO of DBH analysed how startup companies should be supported. The conference ended with Világgazdaság editor-in-chief Levente Tóth and Marketing&Media strategic director Kázmér Nyomárkay introducing their new publication, 'Hungary's TOP 101 most influential people in business.' ■

Programot indított a Nestlé a

Társadalmi programot indított a Nestlé a magyarországi táplálkozási szokások és a népegészségügyi helyzet javítása érdekében. A „Nestlé az Egészséges Gyermekekért” program keretein belül a cég konkrét vállalásokat fogalmazott meg a termékfejlesztés és tájékoztatás területén, hogy így segítse a családok kiegyensúlyozott táplálkozását. Ezzel egy időben kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a társadalmat, azon belül a gyermekeket is egészségtudatosabb gondolkodásra sarkallja.

– A Nestlé termékei 10 magyar családból 9 otthonában megtalálhatók. Magyarország egyik vezető élelmiszergyártójaként elkötelezettek vagyunk amellett, hogy a nemzetközi összehasonlításban meglehetősen rossznak tekinthető hazai egészségügyi mutatók javulásához hozzájáruljunk, különös tekintettel a kisgyermekek táplálkozására – mondta Gyovai Györgyi, a Nestlé Hungária marketing és kommunikációs igazgatója.

A Nestlé nem csak saját termékeit érintő kutatásokat támogat, hanem számos szakmai partnerével, például a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségével (MDOSZ) és a Magyar Gyermekorvosok Társaságával reprezentatív és hiánypótló felméréseket végez. Ezzel célja, hogy megértse a magyar gyerekek táplálkozási szokásait és az ezekkel kapcsolatban felmerülő kérdéseket. A kutatás eredményei azért is tanulságosak, mert a gyermekkorban rögzült szokások jelentősen befolyásolják a felnőttkori egészségi állapotot. Így kiemelt jelentőségű, hogy minél korábbi életkorban kezdődjön a megfelelő életmódbeli szokások kialakítása és a rossz táplálkozási szokások megváltoztatása.

– A változás pedig indokolt lenne – figyelmeztet Gyovai Györgyi, aki a legutóbbi kutatásból három tényezőt emel ki: *– A magyar kisiskolások harmada nem reggelizik, ötöde kritikusan keveset iszik, táplálkozásukban pedig jóval alacsonyabb a jó emésztést segítő élelmi rostok aránya, mint az ajánlott mennyiség.*

A „Nestlé az Egészséges Gyermekekért” program keretében a cég által tett vállalások a helyi igényekre és kihívásokra reagálnak. Ezek a kezdeményezések magukba foglalják a gyermekek kiegyensúlyozott étrendjét támogató termékfejlesztést is, például a vitaminokkal és ásványi anyagokkal történő dúsítást, valamint a termékek cukortartalmának csökkentését.

A tudatos termékfejlesztés mellett a gyermekek oktatására és a szülők folyamatos és egyértelmű tájékoztatására is figyelmet fordítanak, mivel azt vallják: amit ők élelmiszeripari gyártóként vállalnak, az csak az egyik oldal, azonban a kiegyensúlyozott táplálkozás közös felelősség. Fontos, hogy a szülők maguk is tudatos döntéseket hozzanak a család táplálkozásával kapcsolatban.

– A helytelen táplálkozási szokások növelhetik a későbbi szív- és érrendszeri megbetegedések kialakulásának kockázatát, valamint elhízáshoz vezethetnek. Az élelmiszeripari vállalatok és a szakmai szervezetek együttműködése segíthet hozzájárulni a megoldáshoz. Természetesen fontos szerep jut ebben a szülőknek is, mi ebben próbáljuk őket segíteni – teszi hozzá Gyovai Györgyi. ■

az Egészséges Gyermekekért

A „Nestlé az Egészséges Gyermekekért” program mérföldkövei:

- 2015-ben is folytatódik az idén 12 éves Nutrikid program, hogy tovább népszerűsítsék az egészséges táplálkozás alapelveit az iskolás gyerekek körében.
- További kutatásokkal és az eredmények széles körű ismertetésével segítik a kisgyermekes szülőket a kiegyensúlyozott táplálkozás megteremtésében.
- A Nestlé az elmúlt években is jelentős lépéseket tett a kis és nagyobb gyermekek kiegyensúlyozott táplálkozásának támogatása érdekében. Termékfejlesztési vállalása részeként ásványi anyagokkal és vitaminokkal dúsította félévesnél idősebb csecsemőknek és kisdedeknek szánt termékeit, amelyek összetételét és a hozzáadott probiotikumok mennyiségét a csecsemők szükségletei szerint alakították ki.
- Az elmúlt években több mint 200 millió adag ásványi anyagokkal és vitaminokkal dúsított élelmiszert tett a fogyasztók asztalára, köztük olyan, gyermekeknek szánt termékeket, mint a Nesquik kakaó italpor és a Nestlé reggelizőpelyhek. Utóbbiak kalciumtartalmát több mint 70%-kal növelte a cég látva, hogy a gyerekek kalciumfogyasztása elmarad az ajánlott napi beviteli mennyiségtől. A termékfejlesztés során a Nesquik kakaó italpor receptúrája (OptiStart) D-vitamint, cinket és vasat is tartalmazó vitamin- és ásványianyag-összetétellel újult meg tavaly. 2014 végére a gyermekeknek szánt reggelizőpelyheket is D-vitaminnal dúsították, mivel D-vitamin fogyasztásuk messze az ajánlás alatt marad. 2011 és 2013 között átlagosan 22 százalékkal csökkentették a gyermekeknek szánt reggelizőpelyhek cukortartalmát, teljes értékű gabonatartalmukat pedig ezzel párhuzamosan növelték: ez mára eléri a 30 százalékos arányt.

Nestlé launched its Healthy Kids Programme

Nestlé launched a programme for improving eating habits and the health condition of Hungarians in general. Within the framework of the Healthy Kids Programme Nestlé made commitments in the fields of product innovation and informing their consumers. The company hopes that this way it can contribute to making families' diets more balanced, at the same time also convincing Hungarians to think more health-consciously. Györgyi Gyovai, Communication and Marketing Director of Nestlé Hungary talked about their partnership with the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ) and the Hungarian Paediatric Association, conducting surveys to learn about the eating habits of Hungarian children so that bad patterns can be changed as early as possible. Change is needed badly: one third of schoolchildren don't have breakfast, one fifth drink way too little and children don't eat enough fibre in general. Milestones in the Nestlé Healthy Kids Programme: - the 12-year-old Nutrikid programme continues in 2015; - further research and the dissemination of results will help parents in creating a balanced diet for the family; - Nestlé fortifies products made for children older than 6 months with minerals and vitamins; - in the last few years Nestlé produced more than 200 million portions of fortified food, from Nesquik chocolate drink powder (OptiStart recipe, added vitamin D, zinc and iron) to Nestlé breakfast cereals (calcium content increased by 70 percent, added vitamin D). Between 2011 and 2013 the company reduced the sugar content of children's breakfast cereals by 22 percent and at the same time their grain content was increased to 30 percent. ■

A Randstad Awardon díjazták a legvonzóbb munkahelyeket

A világ legnagyobb, munkáltatói márkákról szóló független felmérése szerint hazánkban az FMCG szektor a harmadik a munkavállalók népszerűségi listáján. A Randstad Award idei versenyének győztese a Mercedes lett.

Magyarországon az idén már a második alkalommal adták át a legvonzóbb munkáltatóknak járó Randstad Awardot. A díj alapját egy globális kutatás képezi, amelyben a világgazdaság 75 százalékát lefedő 23 ország munkaerőpiacát vizsgálják, és a legnagyobb munkaadók és a különböző szektorok megítélése mellett a munkaerőpiac legfontosabb mozgatórugóit elemzik.

Baja Sándor
ügyvezető
Randstad Hungary

Az adatok gyűjtését és feldolgozását egy független kutatóintézet, a belga ICMA csoport végzi életkor, nem és régió szerint reprezentatív mintán, a 18-65 éves korosztályban. A kutatásban globális szinten több mint 225 000, Magyarországon több mint 7000 potenciális munkavállaló vett részt.

A felmérés alapján idén a Mercedes bizonyult a legnépszerűbbnek a magyar munkavállalók körében. A kecskeméti autógyár mindössze másfél százalékponttal előzte meg a tavalyi év győztesét, az Audit – a Mercedesnél a megkérdezettek 67,58 százaléka dolgozna szívesen, míg győri vetélytársánál 66,08 százalék vállalna munkát. A vállalatok között a dobogó harmadik helyére az IBM léphetett fel a Randstad összesített eredményei szerint.

Az FMCG vállalatok közül a legjobb helyezést a tavalyi évhez hasonlóan a Nestlé érte el, így a szektor legvonzóbb munkaadójának járó különdíjat már másodszor érdemelte ki. Saját kategóriájában szintén különdíjat kapott a Richter Gedeon, a DM, a Samsung és a MOL, míg a legismertebb munkáltató díját a TESCO vihette haza a Magyar Tudományos Akadémia dísztermében rendezett, nagyszabású díjátadó gáláról.

A szolgáltató cégek legyőzték az autóipart

A Randstad Awardhoz készült reprezentatív felmérés szerint az autóipar vonzereje töretlen az egy évvel korábbi adatokhoz képest, mégis 2015-ben már a szolgáltató cégek bizonyultak a legnépszerűbbnek a munkavállalók körében.

2015. év Randstad Award díjazottjai és díjátadói

– Az autóipar csak a Mercedes és az Audi gyárához közel eső régiókban tudta megőrizni a vezető szerepét a munkavállalók szemében, a maradék négy régióból háromban már a szolgáltató cégeket sorolták előbbre az emberek – tette hozzá Baja Sándor, a Randstad Hungary ügyvezető igazgatója.

Az FMCG-szektorban a reprezentatív, független felmérés alapján a munkavállalók 42 százaléka dolgozna szívesen, amely az összesített toplista harmadik helyére volt elég 2015-ben. Baja Sándor a részletes eredményeket ismertetve kiemelte, hogy az FMCG vállalatok neve közepesen ismert, vonzerejük viszont az átlagosnál nagyobb, így van esélyük a jó munkaerő megszerzésére.

A Randstad Award alapját képező kutatásból az is kiderült, hogy az FMCG-szektor vonzóbb a nők körében – ők a szolgáltató szektor után itt vállalnának legszívesebben munkát. Földrajzi szempontból is vannak különbségek az iparágak megítélésében, az FMCG vállalatok népszerűbbnek bizonyultak az ország északi felében élőknél (a nyugat-magyarországi, közép-magyarországi, észak-magyarországi vagy észak-alföldi régióban).

Már nem elég a karrierlehetőség

A globális felmérés egyik legfontosabb tanulsága a díjátadón elhangzottak szerint az, hogy a legnagyobb munkáltatók épp a munkavállalók által fontosnak tartott szempontok szerint teljesítenek gyengébben.

– A dolgozók a gazdasági fellendülést kihasználva jó fizetést és kellemes munkahelyi környezetet keresnek, a vállalatok ehelyett a képzési- és karrierlehetőségekre helyezik a hangsúlyt. A válság megszűnésével egyre könnyebb állást váltani, ezért a cégeknek minden eszközt meg kell ragadniuk a tehetségek megtartásáért – mondta Baja Sándor.

Facebookon keres állást a magyar?

A Randstad Award alapját képező részletes felmérés a legnagyobb munkáltatók megítélése mellett számos aktuális kérdést is vizsgál – az idei évben például azt, hogy hogyan használjuk a közösségi oldalakat álláskereséskor. A kutatás meglepő eredményt hozott: míg a felmérésben részt vevő 23 ország eredményeit átlagolva 49 százalék használja a közösségi oldalakat amikor új munkalehetőségeket kutat, addig ez a szám Magyarországon kiugróan magas, 75 százalékos volt.

Aki álláskeresésre is használja a közösségi oldalakat, döntő többségében (78 százalékban) a Facebookon néz új munka után. Érdekesség, hogy a kifejezetten szakmai kapcsolatépítésre szolgáló LinkedIn csak a negyedik lett az álláskeresésre használt közösségi oldalak között, a Google+ és a blogok is megelőzték.

– Ez azt mutatja, hogy az álláskeresők nem a vállalat hivatalos arcula-

A Randstad Award kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

tára kíváncsiak, inkább a dolgozók véleményét szeretnék megismerni a pályázat beadása előtt – magyarázta Baja Sándor.

Négyből egy alkalmazott fog felmondani az idén

A felmérés másik meglepő eredménye, hogy a megkérdezett potenciális munkavállalók 23 százaléka váltott munkahelyet az elmúlt egy évben, de a következő évben is 22 százalék tervezi, hogy új állást keres.

– *A két csoport között nyilván van átfedés, hiszen vannak olyan extrém mobilis munkavállalók, akik nem akarnak egy évnél tovább maradni egy pozícióban. Ugyanakkor a cégek számára mégis ijesztő adat, hogy kétéves távlatban mindössze az alkalmazottaik 55 százalékára számíthatnak stabilan* – magyarázta a Randstad Hungary vezetője.

A Randstad Awardhoz készült kutatás alapján a felmondásra elsősorban az ad okot, ha a munkavállalók alacsonynak tartják a fizetésüket, illetve kevésnek érzik a jutalmakat és a karrierlehetőségeket. Ezzel szemben a legnagyobb motiváló erő a maradásra az, ha a vállalat lehetőséget biztosít a munka és a magánélet egyensúlyának megteremtésére, a rugalmas munkavégzésre, valamit a közvetlen felettessel való erős és közvetlen kapcsolat kialakítására.

– *A köztudat szerint elsősorban a rossz vezető miatt mondanak fel az alkalmazottak – a felmérésünk alapján erre inkább egy jobban fizető álláslehetőség miatt kerül sor, de ha jó a vezetés, mérlegelik a maradást a dolgozók* – tette hozzá Baja Sándor. ■

A díjátadó meglepetésvendégei voltak Gyenes András, az Unilever ügyvezető igazgatója (balra), és Benedek Tibor, a Magyar Férfi Vízilabdaválogatott szövegtségi kapitánya (jobbra)

Most attractive workplaces rewarded with the Randstad Award

This is the second time that the most attractive workplace is rewarded with the Randstad Award in Hungary. The award scheme is based on a global survey (conducted by the ICMA group) of the labour markets in 23 countries, which represent 75 percent of the world economy. In Hungary 7,000 potential employees participated in the study, which found that Mercedes is the most attractive workplace where 67.58 percent would like to work. From FMCG companies Nestlé scored the best so they walked away with the special award of the sector. More than 42 percent of the survey's participants would like working in the FMCG sector. This sector attracts more women than men. FMCG companies are more popular in the north. Mr Baja added that what job seekers want is a good salary and a pleasant work environment, while companies are focusing on training programmes and career opportunities instead. Randstad Award also examined how we use social networking websites when looking for work: 49 percent use them in the 23 countries surveyed, but in Hungary this proportion was a stunning 75 percent. Another surprising result of the survey is that 23 percent of potential employees switched jobs in the last twelve months and 22 percent plan to search for a new job in the next twelve months. They want a higher salary, more benefits and better career opportunities. They are motivated to stay by being offered a work – life balance and flexible working time. People are also willing to stay if the management is good and they like their boss. ■

Randstad Award: „Magyarország legvonzóbb munkáltatója" cím, első helyezett

Mercedes-Benz

A Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft. már 2013-ban is jelentősen növelte a kecskeméti gyár dolgozóinak létszámát, 2014-ben pedig a 3 műszakos munkarend bevezetésével év végére már közel 4000 főt foglalkoztatott.

A vállalat felmérései szerint elsősorban azért szeretnek a kecskeméti gyárban dolgozni, mert a Mercedes vonzó prémium márka, valamint a cég hosszú távon is stabil munkahelyeket biztosít. Továbbá tiszta és biztonságos munkakörülményeket kínál, és regionálisan is versenyképes bért nyújt számos juttatással és munkavállalói programokkal kiegészítve.

A Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft. többféle cafeteria juttatáson kívül rendszeres képzési és nyelvtanulási lehetőségeket nyújt, kedvezményes étkezési lehetőséget biztosít munkavállalói részére, biztosítást köt minden alkalmazott részére. A munkavállalóinak ingyenesen kínált rendszeres sportolási lehetőségek, mint például a fitness- és kondibérlet, a foci-és kézilabda edzések, motoros klub, vagy akár a futóversenyeken való részvétel támogatása, illetve az idén áprilistól kínált uszodajegyek pedig mind azt szolgálják, hogy a dolgozók minél egészségesebb módon tölthessék szabadidejüket. Külön érdemes továbbá kiemelni a most szeptemberben – a gyár területén - nyíló bölcsődét és óvodát. Ezen kívül idén több mint 10.000 embert vár a Mercedes-Benz családi napja, mire mindegyik munkavállaló még három barátját, illetve családtagjait is meghívhatja.

Ács László
HR igazgató
Mercedes-Benz Manufacturing Hungary

A folyamatokat folyamatosan továbbfejlesztik, hogy egyre jobb körülményeket biztosíthassanak. A magyar átlagnál jóval többet kínál a vállalat mind képzések, mind juttatásaik terén. Továbbá egyre fontosabb fókuszterület a kecskeméti mellett a nemzetközi karrierlehetőségek biztosítása is.

– A hozzáadott értéket, illetve a valódi különbséget egyes prémium autómárkák közt éppen az emberi tényező adja, azaz mennyire képzettek a munkavállalók, illetve mennyire elhivatottak. A kecskeméti Mercedes-Benz Gyárat is a munkatársak tették sikeressé! – vallja Ács László, HR igazgató. ■

Randstad Award: 'Hungary's most attractive employer – 1st place' –Mercedes-Benz

In 2014 Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft. was employing 4,000 people. A survey conducted by the company found that people like to work for Mercedes because it is an attractive premium brand, which can offer jobs for the long term. It is also a clean and safe work environment, where employees get many benefits and can also profit from various training programmes. Employees also have the chance to make an international career. In September 2015 the company will open a crèche and a kindergarten on the factory's premises. More than 10,000 people will have fun at the Mercedes-Benz family day as each employee can invite 3 guests. HR director László Ács emphasised that it is the employees who write the Kecskemét factory's success story. ■

Randstad Award: „Magyarország legvonzóbb munkáltatója” cím, második helyezett

Audi Hungaria

Az Audi a tavaly első után idén második helyezést ért el a Randstad által készített, legvonzóbb vállalatokat felsoroló rangsorban Magyarországon.

Az Audi Hungaria 1993-as alapítása óta az ország egyik legnagyobb exportőrévé és az egyik legnagyobb árbevételű vállalatává fejlődött. A 7,433 milliárd eurót meghaladó összesített beruházási volumen tükrében a vállalat az egyik legnagyobb külföldi beruházó Magyarországon. Az Audi egyúttal a térség legnagyobb munkáltatója, tavaly augusztusban nyert felvételt a 11 000. munkatárs a vállalathoz.

2014-ben a vállalat történetének eddigi legmagasabb termelési volumenét érte el a motorgyártásban, összesen 1 973 734 erőforrás készült. Ezzel a rekorddal az AUDI HUNGARIA MOTOR Kft. változatlanul a világ legnagyobb motorgyára. A járműgyártási darabszám több mint háromszorosára emelkedett a 2013-as évhez képest.

A vállalat mind a termelő területeken, mind az adminisztratív területeken magasan képzett munkavállalókat foglalkoztat, akik túlnyomó része a város 70 km sugarú vonzáskörzetéből érkeznek a gyárba. Az Audi Hungaria a versenyképes bérezés mellett vonzó keretfeltételeket kínál munkatársainak: biztos, hosszútávú munkahelyeket, kreatív munkavégzést, folyamatos tanulási, fejlődési lehetőséget és külföldi tapasztalatszerzési lehetőséget.

Szigeti Éva
személyügyi vezető
Audi Hungária Motor

A vállalat folyamatosan keres gépész-, villamos-, és mechatronikai mérnök végzettségű szakembereket, valamint fémipari és autóipari szakmával rendelkező munkatársakat.

Az Audi Hungariánál előtérben áll mind a környezet védelme, mind a jövő nemzedék támogatása.

Az Audi Hungaria munkatársai kiemelt fontosságúnak értékelték a tiszteletet, a felelősségvállalást, az adott szó értékét, a bátorságot és azt, hogy szenvedéllyel végzik, amit csinálnak. ■

Randstad Award: ‘Hungary’s most attractive employer – 2nd place’ Audi Hungaria

Since its foundation in 1993 Audi Hungária has invested EUR 7.433 billion. Audi is one of the region’s biggest employers with 11,000 people working for the company. In 2014 Audi manufactured a record 1,973,734 engines, making AUDI HUNGARIA MOTOR Kft. the biggest engine manufacturer in the world. Most of the company’s employees live within a 70km radius of Győr. They can enjoy competitive salaries, long-term employment, do creative tasks and profit from many learning opportunities. Audi Hungária also pays attention to protecting the environment and supporting future generations. The company’s employees say their core values include respect, responsibility, honesty, bravery and passion in their work. ■

Randstad Award: „Magyarország legvonzóbb munkáltatója” cím, harmadik helyezett

IBM ISSC

Megőrizte tavalyi dobogós helyezését az IBM ISSC a Randstad legvonzóbb vállalatokat felsoroló rangsorában Magyarországon.

Az IBM Hungary ISSC 2004-es alapításával hazánk egyik legnagyobb és legrégebben működő szolgáltató központja. Munkavállalói ideális közeget találnak mind szakmai, mind személyes fejlődésükhöz, hiszen rendszeresen kínál tréninglehetőségeket, a karrierépítéshez szükséges információkat, érdeklődésüknek megfelelő csoportokat.

– Fontosnak tartjuk, hogy dolgozóink a lehetőségekhez képest rugalmas munkaidőben és akár otthoni körülmények között végezhessék munkájukat. Cégünk segítséget nyújt továbbá visszatérő kismamái számára, akár részmunkaidő, akár otthoni munkavégzés lehetőségének felajánlásával – hangsúlyozza Dopierala-Bősze Magdalena, ügyvezető igazgató.

Az IBM Hungary ISSC munkavállalói nagyrészt több nyelven beszélő, tehetséges és tapasztalt fiatalok, akiknek nem egy esetben multikulturális hátterük van. A vállalatnál több mint 60 különböző nemzetiségű kolléga dolgozik, ez a sokszínűség megmutatkozik a cégkultúrában is.

Azon túl, hogy kiváló tréningcsomagokat és fejlődési lehetőséget nyújtanak – s ezen belül is például mindenkitől elvárt, hogy évi 40 órát fordítson képességei fejlesztésére, tudásának bővítésére –, a cég nagy hangsúlyt helyez a külföldi IBM vállalatoknál történő rövidebb-hosszabb munkavállalás támogatására is. Ez különösen a fiatal munkavállalók számára vonzó lehetőség. Szervezett keretek között lehetőség van önkéntes munkát vállalni a világ különböző országaiban, vagy akár magyar szervezeteknél.

Dopierala-Bősze Magdalena
ügyvezető igazgató
IBM ISSC

– Szolgáltatásaink sokszínűségét, szakmai színvonalát csak olyan tehetséges, tapasztalt és elkötelezett munkavállalókkal tudjuk megtartani, mint akikkel jelenleg is dolgozunk. Cégünk a belépés pillanatától folyamatos támogatást nyújt dolgozóinak a szervezet és a folyamatok jobb megismeréséhez. Piacképes tudásanyag átadása képezi annak tárgyát, amivel gazdasági versenyelőnyünket kollégáink segítségével folyamatosan szinten tudjuk tartani – vallja Dopierala-Bősze Magdalena. ■

Randstad Award: ‘Hungary’s most attractive employer – 3rd place’ IBM ISSC

IBM Hungary ISSC has been one of Hungary’s biggest service providers since its foundation in 2004. They offer ideal working conditions and excellent training programmes to employees. Managing director Magdalena Dopierala-Bősze told that employees can profit from flexible working times and some can even work from their homes. Employees come from more than 60 countries and this fact has an influence on IBM’s company culture. Young employees can learn a lot from working for IBM in other countries. Talented, experienced and dedicated employees are working for IBM as this is the only way to preserve the firm’s diversity and high level of competence. The company gives constant support to employees from the start in getting to know the organisation and the processes. ■

A Randstad Award kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Randstad Award Különdíj: „A legvonzóbb munkaadó” cím - FMCG vállalat kategória

Nestlé Hungária

A legvonzóbb FMCG vállalat díj nagyon fontos számunkra, egyrészről büszkék vagyunk, hogy a tavalyi sikert követően ismét elnyertük, de még ennél is fontosabb, hogy ez egy visszajelzés az eddigi tevékenységeinkre. A külső környezet véleménye mellett folyamatosan lehetőséget biztosítunk a dolgozók meghallgatására különböző felmérések, aktivitások által.

Ennek alapján tudjuk például, hogy a Nestlé iránti elkötelezettségük mértéke jóval a piaci átlag felett van, az elmúlt években sokat tettünk azért, hogy az elismerés és a visszajelzés kultúráját fejlesszük a vállalat minden szintjén, és ennek eredménye már most látszik a szervezeten. Ezen kívül folyamatos fejlesztéssel és a coaching szemlélet alkalmazásával támogatjuk a dolgozók személyes fejlődését. Ezek az értékek mind hozzájárulnak a jó teljesítményhez, jobb eredményekhez, tehát versenyelőnyt jelentenek számunkra. Alapvetően egy belülről és alulról építkező vállalat vagyunk, de néha szükség van egy kis vérfrissítésre. Az állásbörzéken kiemelt az érdeklődés a standunknál, és a beérkezett önéletrajzok mennyisége is bizonyítja, hogy sokan szeretnének nálunk dolgozni. Magyarországon 3 gyárunkban és központi irodánkban több mint 2000 munkavállalót alkalmazunk, kezdve a gyártástól, az értékesítésen, a HR-en, a kommunikáción és marketingtevékenységen át egészen a termékfejlesztésig. Erős a verseny a piacon, szükség van a megújulásra, innovációra, ezt pedig a sokszínű szervezet biztosítja, továbbá a fiatalok bevonzása, akik friss lendületet és új szemléletet hoznak.

Verő Barbara
HR igazgató
Nestlé Hungária

A titok, hogy nincs titok, a Nestlé-alapértékek szerint működünk, világos stratégiával rendelkezünk, továbbá a Közös Értékteremtés üzleti megközelítést alkalmazzuk, vagyis fontos, hogy a vállalat mellett a társadalom számára is értéket teremtsünk. A „Nestlé a Fiatalok Foglalkoztatásáért” kezdeményezés keretében kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy a fiatalokat munkatapasztalat-szerzési lehetőséghez juttassuk, hiszen ők a jövő fogyasztói, akiknek meg kell találniuk a helyüket a munka világában. ■

Randstad Award: ‘The most attractive FMCG workplace award’ – Nestlé Hungária

The most attractive FMCG workplace award is very important to us. On the one hand, we are proud of winning again and we are glad to have this positive feedback on our work. Based on internal surveys we know that our employees are much more loyal to Nestlé than the average worker. We offer numerous training and coaching programmes to help them improve their knowledge and skills. At job fairs there are crowds at the Nestlé stands. We employ more than 2,000 people in Hungary in 3 factories and in our central office. There is great competition in the market so renewal and innovation are definitely needed – and a diverse personnel and having many young employees can guarantee these. Nestlé’s business credo is Creating Shared Value: we not only create value for the company but for the society in which we operate. ■

Randstad Award Különdíj: „A legvonzóbb munkaadó” cím - Kiskereskedelmi kategória

dm-drogerie markt

A dm vállalati kultúrája egyedi, emberközpontú, és a partneri kapcsolatot helyezi előtérbe, mely értéket közvetít és transzparenciát biztosít a munkatársaknak.

– Nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy a dolgozóink elégedettek legyenek, megbecsülve érezzék magukat, és kiegyensúlyozottan, kellemes munkahelyi légkörben végezhessék a munkájukat. Vezetőink a szakmai feladataik mellett nagy figyelmet fordítanak vezetői készségeik fejlesztésére, ami a munkatársakkal való kapcsolattartásban is tükröződik, tehát az emberi kapcsolatok ápolása kiemelt szerepet kap vállalatunknál – mondja Csoknyainé Horváth Gertrud, cégvezető.

A munkatársaik lojálisak, bizalommal vannak a dm iránt, azonosulni tudnak a vállalati filozófiával. Rendkívül nyitottak és jól képzettek, hiszen különféle szakmai, személyiségfejlesztő, vezetői képzés és speciális eladási technikákat átadó belső tréning keretében fejlesztik őket. A magas színvonalú vevőkommunikáció a forgalmi növekedés egyik fő alappillére. A rendszeres Dolgozói Elégedettségi Felmérés keretében kapott visszajelzéseket beépítik a mindennapokba.

Szerepet vállalnak a duális képzésben, így a fiatalok számára vonzóvá teszik a kereskedelmi pályát.

A társadalmi szerepvállalás erősítése érdekében indították az „Egy nap másokért” kampányt, amely keretében minden évben munkatársaik egy munkanap erejéig egy általuk választott non-profit szervezetnél önkéntes munkát végezhetnek.

A munkatársak 94 százaléka nő, dolgozóiknak összesen 1735 gyermeke van, így a családbarát szervezeti kultúra fenntartása és fejlesztése a humánerőforrás gazdálkodás egyik fő feladata.

Csoknyainé Horváth Gertrud
cégvezető
dm

– Ilyen adottságok mellett olyan feltételeket teremtünk minden munkavállalónknak, hogy képesek legyenek hatékonyan és stresszmentesen ellátni feladataikat a munkahelyükön, és egyúttal elegendő időt és figyelmet fordíthassanak családjukra, magánéletükre. Munkatársaink számottevő része részmunkaidőben dolgozik. A legfrissebb hírünk pedig: pályázaton Családbarát Munkahely 2015 díjat is nyert vállalatunk! – osztja meg az örömhírt zárszavában Csoknyainé Horváth Gertrud. ■

Randstad Award: ‘Most attractive employer – Retail category’ – dm drogerie markt

Gertrud Csoknyainé Horváth, dm’s managing director told that they place special emphasis on making sure employees feel well and appreciated. Colleagues are loyal to and trust dm, they can identify with the company philosophy. They are highly skilled as the company organises many training programmes for them. dm knows that high-level communication with customers translates into sales growth. As part of the drugstore chain’s ‘One day for others’ programme, every year employees are doing a day’s voluntary work for a charity of their choice. 94 percent of dm employees are women who are the mothers of 1,735 children, therefore dm’s organisational culture has to be family-friendly, e.g. a large proportion of employees are working part-time. ■

Randstad Award Különdíj:
„A legismertebb munkaadó” cím

Tesco

A Tesco az ország legnagyobb magánfoglalkoztatója. Országszerte jelenleg 209 áruházban és a budaörsi központban több mint 20 000 kolléga dolgozik. Közel 20 éves magyarországi működése alatt nagyságrendileg 200 000 ember dolgozott már valaha a vállalatnál.

– Mi egy nyitott munkahely vagyunk, ahol diákok, kismamák, megváltozott munkaképességű dolgozók, részmunkaidős állást keresők, és a friss diplomások is megtalálhatják számításaikat. A Tesco sikerének zálogát és a vállalat legnagyobb értékét a munkatársaink jelentik. Jövőképünk, célkitűzéseink és értékeink csak általuk valósulhatnak meg, hiszen ők képviselik a Tescót vásárlói, szállítói, a hatóság és más érintett csoportok felé – hangsúlyozza Iglódi-Csató Judit, emberi erőforrás és kommunikációs igazgató.

Itt mindenki megtalálhatja számításait, megvan a lehetőség, hogy bizonyítson, s elérhet akár a felsővezetői szintig is.

A Tesco rugalmas foglalkoztatási formákat és karrierprogramokat dolgozott ki, a kollégák szakmai fejlődését pedig képzésekkel támogatja. A fiatalokat olyan készségekkel szeretnék felruházni, amit munkájuk során eredményesen tudnak hasznosítani. Frissdiplomás programjaik között van áruházi, központi irodai és disztribúciós program is. Havonta több mint 5000 diákot foglalkoztatnak, velük tartós együttműködésre törekszenek. Tavaly 1 400 középiskolai- és egyetemi hallgató vett részt a Tesco szakmai gyakorlatot biztosító programjában.

Iglódi-Csató Judit
emberi erőforrás és kommunikációs igazgató
Tesco

A megváltozott munkaképességűek foglalkoztatása is évek óta kiemelt figyelmet kap. Jelenleg munkavállalóik közel öt százaléka, kb. 1000 fő, megváltozott munkaképességű. Beilleszkedésüket a vállalat minden munkavállalóját érintő, ún. érzékenyítő képzésekkel támogatják. A Fogyatékosság-barát Munkahely elismerést már két alkalommal is elnyerték.

– Mindezek mellett büszkén mondhatom, hogy 2014-ben közel 1 milliárd forintot fordítottunk bérfejlesztésre, az általános bérfejlesztés mértékét pedig az egyéni teljesítményhez kötöttük – mondja Iglódi-Csató Judit. ■

Randstad Award: ‘Best-known employer’ Tesco

Tesco is Hungary’s biggest non-state employer with its 20,000 employees, many of whom are students, young mothers, disabled people or new graduates. Director of human resources and communication Judit Iglódi-Csató told that the secret behind Tesco’s success is its employees, who are the retailer’s biggest treasure. Tesco worked out flexible forms of employment and career programmes, and they help employees make progress with various training programmes. They employ more than 5,000 students a month. Currently about 1,000 disabled people are working for Tesco – the retail chain has already been voted a Disabled-friendly Workplace twice.In 2014 Tesco spent HUF 1 billion on increasing salaries; the level of the increase was based on employees’ individual performance. ■

Randstad Award Különdíj:
„A legvonzóbb munkaadó” cím
- Energetika és közműszolgáltatás kategória

MOL

A MOL az elmúlt években vált magyarországi vállalatból Közép-Kelet-Európa egyik meghatározó multinacionális vállalatává. Ma már több mint 40 országban van jelen, ami számos izgalmas szakmai kihívást jelent, és nemzetközi karrierlehetőségeket is megnyit.

– Nemcsak munkahely akarunk lenni, hanem közösség is, ennek érdekében számos programot szervezünk – csapatépítés, családi napok, koncertek –, és kiemelt figyelmet fordítunk az egészségfejlesztésre is.

A versenyképes jövedelem és képzésrendszer mellett az országosan kimagasló mértékű, egyénre szabható cafeteria juttatást is nagyra értékelik munkatársaink – hangsúlyozza Fekete László, HR igazgató.

Az olaj- és gáziparban számos területen speciális szaktudásra van szükség, nemcsak a szellemi, hanem a fizikai munkakörökben is. Meggyőződésük, hogy a kollégák szakmai ismeretei, tapasztalata a legfontosabb versenyelőnyük, hiszen a jó ötletek, a gondos odafigyelés ebben az iparágban milliókat hozhatnak a konyhára.

Az elmúlt években nagy hangsúlyt fektettek a tehetségek bevonzására. A Freshhh elnevezésű, egyetemista hallgatókat megcélzó online üzleti vetélkedő – amelyen 8 év alatt 14 000 diák vett részt 70 ország 250 egyetemről – az elmúlt években számos nemzetközi és hazai szakmai elismerést kapott. Tavaly elindították a kifejezetten kutatás-termelés területére fókuszáló nemzetközi vetélkedőt is.

Fekete László
HR igazgató
MOL

A frissdiplomások bevonzását célzó Growww Program keretében 2007 óta több mint 1300 frissdiplomás csatlakozott a MOL-csoporthoz, akik nagy többsége ma is ott dolgozik, többen már vezetői pozícióban.

A MOL Magyarország ismertségét számos lakossági akció is növeli, ilyen például a sütőolajkampány, vagy a MOL Bubi közbringarendszer megvalósítása.

Az Új Európa Alapítvány és Zöldövezet Program révén a MOL hozzájárul a tehetségek és a rászorulók támogatásához és a környezet megszépítéséhez is. ■

Randstad Award: ‘Hungary’s most attractive employer – Energy sector and public utility services’ – MOL

In the last few years MOL has become one of Central Europe’s influential multinational companies, which is present in more than 40 countries. HR director László Fekete told us that the company wants to be more than just a workplace: a community. They organise many programmes for employees and pay special attention to workers’ health. In addition to competitive salaries MOL also offers many personalised cafeteria services. In the last 8 years 14,000 university students from 70 countries participated in the company’s online business quiz series called Freshhh. Since 2007 more than 1,300 new graduates have joined the MOL group as part of the Growww programme. With the New Europe Foundation and Green Area Programme MOL supports talents and people in need, at the same time also bettering the environment. ■

Randstad Award Különdíj:
„A legvonzóbb munkaadó” cím
- Gyógyszer és vegyipari kategória

Richter

A Richter több mint száz éve működő, nagy hagyományokkal rendelkező cég. Ez a stabilitás a mai gyorsan változó világban igen ritka, ugyanakkor nagyon vonzó. Emellett a humánus, barátságos légkör, a fejlett infrastruktúra és munkakörnyezet is fontos. Kiemelendő az innovatív szemléletet igénylő, magas színvonalú szakmai munka.

dr. Paróczai Margit
emberi erőforrás igazgató
Richter Gedeon Vegyészeti Gyár

– A munkavállalók elkötelezettsége és szakmai hozzáértése egyaránt versenyelőnyt jelent. Elkötelezettségük folytán helytállnak a nehéz, fokozott terhelést jelentő helyzetekben, áldozatkészek. Nagy szakmai tudással, sokan nagy tapasztalattal rendelkeznek, amelyre építhet a cég új termékek, új piacok vagy új indikációk kialakításánál - mondja Dr. Pellioniszné dr. Paróczai Margit, a Richter Gedeon Vegyészeti Gyár Nyrt. emberi erőforrás igazgatója.

Elsődleges elvárás a HR-től, hogy a célok eléréséhez szükséges létszámú és szakmai tudással rendelkező motivált munkaerőt megszerezze és meg is tartsa. Ennek érdekében a teljesítményt és a létszámot is szabályozó javadalmazási rendszert kell kialakítani. A megtartáshoz karrierlehetőség biztosítása is szükséges. Az elkötelezettség növelésében fontos eszköz lehet egy igazságos teljesítménymenedzsment, a képzésfejlesztési lehetőségek. A cég jó működéséhez nagyban hozzájárul a vezetők támogatása, a szervezetfejlesztés. És mindehhez egy olyan vállalati kultúrát kell fenntartani, amely megfelelően rugalmas, és a hagyományok mellett kész befogadni a változás indukálta új elemeket. Mindezt egy 5 pontos HR stratégiában fogalmazta meg a vállalat, amit szisztematikus lépésekben valósítanak meg.

– Kimagasló eredmény eléréséhez következetes döntések, kemény munka, szorgalom és kitartás szükséges. Minden szervezeti egységünk magas színvonalon működik a saját területén, de ezen felül, a sikerhez a legfontosabb az összmunka, az együttműködés. Ez csak úgy megy, ha mindenki a cég érdekét tekinti elsődlegesnek. A HR fontos szerepet játszik az együttműködés fejlesztésében, a vezetői tevékenység támogatásában, a valamennyi munkatársat érintő motiváció megfelelő kialakításában és fenntartásában – hangsúlyozza Bogsch Erik, a Richter Gedeon Nyrt. vezérigazgatója. ■

Randstad Award: ‘Most attractive employer – Pharmaceutical and chemical industry’ – Richter

Traditions and stability make Richter an attractive workplace, together with its friendly atmosphere, superb infrastructure and the high-level of work done at the company. Margit Pellioniszné Dr Paróczai, HR director of Richter Gedeon NyRt. told that the loyalty of employees creates a competitive advantage for the company. Employees are rewarded for their work in a fair system and they have the opportunity to improve their skills and knowledge. Richter’s organisational structure is flexible, combining traditions with new elements. Richter Gedeon Nyrt.’s CEO Erik Bogsch added that HR plays a special role in making the various units of the company cooperate, in supporting the work of the management and in motivating employees. ■

Randstad Award Különdíj:
„A legvonzóbb munkaadó” cím
- Ipar és termelés kategória

Samsung

A Samsung Electronics a világ egyik vezető elektronikai vállalataként munkavállalói számára folyamatosan újabb és újabb lehetőségeket teremt. A Samsung üzleti filozófiája egyszerű: a tehetségét és technológiáját arra fordítja, hogy kimagasló minőségű termékeket és szolgáltatásokat hozzon létre, amelyek pozitív változásokat és számos lehetőséget hoznak az emberek életébe világszerte.

Kalocsai Péter
HR vezető
Samsung Electronics

– Éppen ezért munkavállalóinkra még nagyobb felelősség hárul. Legyen szó akár a személyes fejlődésükről, akár az innovációban való részvételükről, mindennap új kihívásokkal találkozhatnak, s munkájukkal hozzájárulnak az ügyfeleink elégedettségéhez – emeli ki az elkötelezettség fontosságát Kalocsai Péter, a Samsung Electronics Magyar Zrt. HR vezetője.

Kiemelt céljuk, hogy összhangot teremtsenek a vállalat versenyképességének fenntartásához szükséges kompetenciák és a munkatársak készségei között. Ennek megvalósításához pedig elengedhetetlen, hogy munkaerő-kiválasztási és fejlesztési folyamataikat egyre hatékonyabbá tegyék.

Büszkék a munkatársak kreativitására és sokszínűségére. Olyan munkakörnyezetet alakítanak ki számukra, ahol hosszú távon biztosított a fejlődés lehetősége, és így ki tudják hozni magukból a maximumot. A vállalat fenntartható fejlődésében kulcsszerepet játszik, hogy folyamatosan keresik és képezik a jövőbeli vezetőket, akik itt Magyarországon, vagy akár a „Global Mobility Program” keretében a globális hálózatban is kamatoztathatják a tehetségüket.

– Hiszünk benne, hogy vállalatunk sikere munkavállalóinknak köszönhető, ők az innovációnk motorjai. Megoldásainkkal közösen írjuk a technológia történetét nap mint nap. Az ő tehetségük és erőfeszítéseik nélkül nem tudnánk folyamatosan megújulni, és egyre eredményesebbé válni – vallja Dr. Facskó István, a Samsung Electronics Magyar Zrt. elnöke. ■

Randstad Award: ‘Most attractive employer – Industry and production category’ – Samsung

Samsung Electronics never stops creating new opportunities for employees. Péter Kalocsai, the head of HR of Samsung Electronics Magyar Zrt. told that one of the company’s main goals is to harmonise the competences needed to keep Samsung competitive with the skills of employees. Samsung is proud of its employees’ creativity and versatility. They can work in an environment where they can bring the best out of themselves. Dr István Facskó, the president of Samsung Electronics Magyar Zrt. added that they are sure the company’s success is the result of employees’ competence and hard work – they are the drivers of innovation. ■

Tchibo – közösségi kávézás újratöltve

A magyar kávéfogyasztók igényesek, bár otthoni első kávéjuk után sokszor kompromisszum kötésére kényszerülnek a munkahelyi második kávé esetén. A Tchibo tavaly ősszel és idén tavasszal „Legyen a munkahelyen is finom!” aktivitásának köszönhetően már 150 nyertes helyen finom, minőségi kávét ihatnak a dolgozók. Júniustól új B2B üzletág indul, hogy a legmodernebb, kapszulás, professzionális kávégépek kihelyezésével tovább javítsák a közösségi kávézás élményét.

A magyar kávépiac értékben már meghaladja az 50 milliárd forintot. A kávézás elterjedt, a felnőtt lakosság 80 százaléka hódol e szenvedélynek, sokan a felébredés rituáléját csak megszokott kávéjukkal tudják elképzelni. A többség géppel készült, jó minőségű kávét fogyaszt és ezt a szokását nem is hajlandó feladni.

Ehhez, a reggeli kávémomentumhoz és a minőségi kávéhoz képest hatalmas kontrasztot jelent a munkahelyek nagy részén elérhető kávé, amit sokszor automatából vesznek, vagy főzött kávét helyettesítő termékből készítenek.

A Tchibo olyan aktivitást indított el 2014. októberben és idén március elején, amelyben elsősorban a munkahelyi közösségeket célozta meg. Minkét periódus alatt, két és fél hónapon keresztül, naponta kisorsoltak 1 db nagy értékű Philips/Saeco kávéfőző gépet 3 kg Tchibo szemes kávéval együtt. Az akció mechanizmusa egyszerű volt, akár már 1 csomag Tchibo kávé megvásárlásával pályázni lehetett, így év végére közel 100 kávégép találta meg a saját „kávézó csapatát”, és teszi azóta is élvezetesebbé a napközbeni kávézás élményét.

– A Tchibo világában és a magyar kávé piacon ez az aktivitás kivételes volt, eddig nem láttunk hasonlót. Ismertségét és sikerét a speciális kommunikációs mix is biztosította, hiszen készült hozzá TV- és rádióreklám, valamint megjelent a Youtube-on is. Természetesen kereskedelmi partnereinkkel is együttműködtünk, a boltokban is elhelyeztünk szórólapokat, display-eket, POS anyagokat – összegzi a 2014-es „Legyen a munkahelyen is finom!” aktivitás tapasztalatait Kis Zsuzsanna, a Tchibo Budapest Kft. Business Development Managere.

Kis Zsuzsanna
Business Development Manager
Tchibo Budapest

Új hullám

– A kávékategória szegmensein belül átrendeződést tapasztalunk. Egyre többen kedvelik az egyadagos kiszereléseket, az úgynevezett kapszulás variánsokat – folytatja a kategória ismertetését Kis Zsuzsanna.

Ebben a szegmensben a Tchibo Cafissimo kávégépeivel van jelen, amit saját, 6 budapesti és 4 vidéki Tchibo márkaboltjában is értékesít a végfogyasztók számára. Azt tapasztalták, hogy év végén felerősödik a kereslet a kávégépek iránt, a hozzávaló kapszulák forgalma pedig kiegyenlített.

A későn ébredő, vagy az őszi akcióban nem nyert közösségek sem maradnak le a Tchibo kávéélményről, sőt a júniusban kezdődő programban az egyre népszerűbb kapszulás megoldásokhoz juthatnak hozzá.

– A Tchibo-portfólióban megtalálható a hazánkban még kevéssé ismert Cafissimo Professional vonal is, amely kifejezetten munkahelyi használatra lett kifejlesztve. Mivel egyre több munkahelyi csapat érdeklődik a közösségi kávézás kampányunk iránt, úgy gondoltuk ebben az új üzletágban a legmodernebb megoldást kínáljuk az érdeklődőknek – emeli ki Vidák Zoltán Key Account & Cafissimo Retail Manager.

Vidák Zoltán
Key Account & Cafissimo Retail Manager
Tchibo Budapest

Az ajánlat lényege, hogy azok a munkahelyek, melyek előre meghatározott havi Tchibo Cafissimo kapszulamennyiséget vásárolnak, hozzájuthatnak a fent említett professzionális kávégépekhez, ingyenes géphasználatot kaphatnak. A kávégépet ingyen helyezik ki, meghibásodása esetén ingyen kicserélik. 30 hónap után a gép a használó tulajdonává válik.

Gépbe komponált baristák

Minden Cafissimo Professional kávégépet kifejezetten nagy igénybevételre, munkahelyi, irodai felhasználásra terveztek és gyártottak. Szigorú TÜV minőség-ellenőrzés is tanúsítja a professzionális alkalmazásra való alkalmasságot.

Ezek a készülékek 3-féle főzőnyomással dolgoznak, vagyis az általunk kínált 3 kávétípus – eszpresszó, caffè crema és filterkávé – mindegyikéhez a legmegfelelőbb nyomást használják a tökéletes ízélmény érdekében.

Cafissimo
100% TCHIBO ARABICA AROMAKAPSZULÁBAN

A Cafissimo Professional kávégépek kifejezetten irodai, munkahelyi felhasználásra készültek, a következő alaptulajdonságokkal:

Cafissimo Compact Professional	*Cafissimo Classic Professional*	*Cafissimo Latte Professional:*	*Cafissimo Office One:*
• kivehető 1,2 l-es víztartály • vízkőmentesítés esedékességét jelző gomb • kapszula gyűjtőtartály 8 db kapszulának	• tejhabosító kar a kávéspecialitások elkészítéséhez • forróvíz-funkció teakészítéshez • kivehető, 1,5 l-es víztartály • vízkőmentesítés esedékességét jelző gomb	• a Saeco-val közösen fejlesztve • cappuccino, latte machiato és valamennyi kávéspecialitás egy gombnyomásra • kivehető 1 l-es víztartály • 0,5 l-es levehető tejtartó a hűtőszekrényben való tároláshoz • kapszula gyűjtőtartály 10 db kapszulának	• Forróvíz-funkció, gőz fúvóka • Egyénileg programozható csészemennyiség • Digitális kijelző • Állítható csészemagasság • 5 l-es víztartály • Kapszulatartó tartály 25 db kapszulának

A négy – Compact, Classic, Latte, Office – gépfajta a különböző nagyságú és kávézási szokású közösségekhez illeszkedik, így a hozzájuk kapcsolódó kapszulamennyiségek is eltérők. Csak a havi darabszám – 100, 150, 250, 800 – meghatározott, a kapszulafajták szabadon választhatók a mindenkori kínálatból.

Kamenyiczki Kinga
B2B Specialist
Tchibo Budapest

– Jelenleg 12-féle kávévariáns áll rendelkezésre, a gyengétől az erősig, az elegánstól a testesig, a klasszikustól a koffeinmentesig, az intenzívtől a bársonyos ízvilágig terjed a paletta. 3-féle teakapszula is található a választékunkban: Rooibos Vanilla, Fruit Harmony és Pure Black változatokban – mutatja be a lehetőségeket Kamenyiczki Kinga, a Cafissimo B2B Specialistája.

A Tchibo saját üzleteiben lehetőség nyílik a kávégépek megtekintésére, kipróbálására, tesztelésére is.

– Fontos megemlíteni, hogy a csomag részeként biztosított átadási ár a vállalati értékesítés területén legkedvezőbb, az egy adagra számított fogyasztói árat tekintve – hívja fel még egy előnyre a figyelmet Vidák Zoltán.

Az új aktivitás egy új üzletág, a B2B egység alapja, ahol a kiszolgálás és a kapcsolattartás magas színvonala is nagy szerepet kap. Kamenyiczki Kinga foglalkozik a vállalati értékesítéshez szükséges teendőkkel, a szerződések előkészítésével és megkötésével, de telefonon, e-mailen (cafissimopro@tchibo.hu) és online felületen (www.cafissimopro.hu) is széleskörű tájékoztatást, részletes leírást biztosítanak a gépfajtákról, a havi csomagokról, a kapszulaválasztékról és a rendelés menetéről. A kiszállítást Budapesten 24, vidéken 48 órán belül biztosítják.

– Hisszük, hogy a Tchibo küldetése, a munkahelyi és közösségi kávézás kompromisszumok nélküli élménnyé tétele a B2B szektorban is sikeres fogadtatásra talál – mondja zárszavában Kis Zsuzsanna. (x)

Tchibo – community coffee drinking reloaded

In Hungary the size of the coffee market is above HUF 50 billion and 80 percent of adults drink coffee regularly. Hungarian coffee drinkers are sophisticated, but after the morning cup at home they often have to make do with lower quality at the workplace. In October 2014 and March 2015 Tchibo implemented the 'Let's drink quality coffee at the workplace!' campaign. In both periods for two and a half months the company gave away a Philips/Saeco automatic coffee maker and 3kg Tchibo whole bean coffee in a prize draw scheme every day. Workplace collectives could register online after buying any kind of Tchibo coffee and by the end of the second campaign 150 coffee machines found their new home, making the life of many workers better with tasty coffee during the workday. Zsuzsanna Kis, Tchibo Budapest Kft.'s business development manager told our magazine that more and more coffee lovers switch to single-portion capsule products. Tchibo Cafissimo machines perfectly serve this demand – they are available in 6 Tchibo stores in Budapest and 4 in other parts of Hungary. Tchibo's Cafissimo Professional coffee machine were developed especially for workplaces – we learned from key account & Cafissimo retail manager Zoltán Vidák. Tchibo offers a special deal to employers: if they order a certain number of Tchibo Cafissimo capsules per month, they get a Cafissimo Professional machine to use free of charge, with free service and maintenance. After 30 months the machine will be theirs for good. Cafissimo Professional machines are available in Compact, Classic, Latte and Office types. Their ideal capsule use is different – 100, 150, 250 or 800 capsules a month. 12 types of coffee and 3 kinds of tea can be made from the capsules, we learned from Kinga Kamenyiczki, B2B specialist with Tchibo. Those interested can try these machines in Tchibo stores. Ms Kamenyiczki added that the price per portion they offer as part of this scheme is the best in the segment. More information is available by writing to cafissimopro@tchibo.hu or visiting www.cafissimopro.hu. Coffee machines are delivered in 24 hours in Budapest and in 48 hours all over Hungary (x)

Módosul a reklámadó, változik az adókötelezettség mértéke

Dr. Laki Gábor
adó-tanácsadási
üzletág igazgató
PwC Magyarország

2015. május 27-én elfogadásra került a Kormány reklámadó törvényt módosító javaslata, amely egységesen, 100 millió forintos adóalap felett 5,3%-os adómérték bevezetését javasolja.

Az Európai Bizottság 2015. március 12-én részletes vizsgálatot indított a magyar reklámadó-szabályozás uniós állami támogatási szabályoknak való megfelelésével kapcsolatban, arra tekintettel, hogy álláspontja szerint erős kétségek merültek fel, hogy a magyar szabályozás nem jár-e versenytorzító hatással. Az Európai Bizottság álláspontja szerint aggálytalanul csak az egykulcsos adómérték nem torzítja a piacot, ezért be kell szedni a befizetéseket azoktól a vállalkozásoktól, amelyek kevesebbet fizettek, és vissza kell térítenie azon vállalkozásoknak, amelyek többet fizettek a rögzített kulcs alapján meghatározott összegnél.

Elvetették a progresszív adókulcsot

A Magyar Kormány az Európai Bizottság határozata alapján törvényjavaslatot terjesztett elő a reklámadóról szóló 2014. évi XXII. törvény (a továbbiakban: Reklámadó törvény) módosítása érdekében. A javaslat legsarkalatosabb pontja szerint a progresszív adókulcstábla helyébe – visszamenőlegesen alkalmazhatóan – 5,3 százalékos adókulcs kerül bevezetésre, 100 millió forintos adóalapot meghaladóan. A javaslat szerint ugyanakkor a módosuló adómértékre és adóalapra tekintettel, visszamenőlegesen nem keletkezik befizetési kötelezettség, tehát úgy tűnik, ebben a tekintetben a Kormány vitába száll az Európai Bizottsággal.

A kivételes sürgősségi eljárásban 6 nap alatt elfogadott javaslat szerint a módosuló rendelkezéseket már a 2015. évben alkalmazni kell. Ráadásul, a módosítás szerint a 100 millió forintos értékhatárt a folyamatban lévő teljes adóévre vetítve kell meghatározni, ami által az adókötelezettség alóli mentesülés szempontjából nem az lesz döntő, hogy a módosítás hatályba lépését követően mekkora adóalap merül fel.

Fontos módosítások

Kedvező változás, hogy a módosítás jelentősen leszűkíti azt a kört, amely esetekben a kapcsolt vállalkozásoknak az adóalapjukat konszolidált adatokból kiindulva kell meghatározni; ilyen kötelezettség – visszamenőlegesen is alkalmazhatóan – csak akkor merül fel, ha a kapcsolt vállalkozási viszony 2014. augusztus 15-ét követően, szétválás útján jött létre. Az előzetesen közzétett tervezettel ellentétben ugyanakkor nem módosul, hogy a 2014. évi adóalap meghatározása során az elhatárolt veszteséget csökkentő tételként csak akkor lehet figyelembe venni, ha a 2013. évi adózás előtti eredmény nulla vagy negatív összegű volt.

A módosítás alapján a megrendelői adókötelezettség szabályrendszere és kimentési lehetőségei alapvetően nem változnak, az adó mértéke azonban 5 százalékra csökken. Visszamenőlegesen alkalmazandó ugyanakkor, hogy a közzétevői nyilatkozat hiányában csak akkor kell a reklámköltséget növelő tételként figyelembe venni a társasági adó szempontjából, ha annak éves összege meghaladja a 30 millió forintot.

Nem szűkült a tárgyi hatály

A Kormány a fenti intézkedéseit a kifogásolt progresszív adókulcs megszüntetésének elsődleges céljával, ugyanakkor a reklámadóból származó állami bevételek szintjének a fenntartásával magyarázza. Talán ez a magyarázata annak, hogy a szakmai fórumokon elhangzott érvek ellenére sem szűkül le a reklámadó tárgyi hatálya, és szemben például az osztrák reklámadó-szabályozással, adóköteles marad a nyomtatott reklámanyagok – akár saját célú – hasznosítása. Elmondható tehát, hogy a hamarosan életbe lépő változás egyik fő vesztese – a megemelt adómértékre tekintettel – a kereskedelmi szektor lesz, különösen a kereskedelmi újságokat kibocsátó kereskedelmi láncok. Az adómentes értékhatár leszállítása miatt pedig számos beszállító cég is reklámadó-befizetővé fog válni, hiszen e körben nem egyedi eset, hogy a kihelyezett nyomtatott üzleti reklámanyagok közvetlen költsége meghaladja a 100 millió forintot. ■

Changes in the advertising tax: a new rate is introduced

On 27 May 2015 the draft legislation for amending the Advertisement Tax Act was given a green light: the amendment introduces a 5.3-percent tax rate above a HUF 100-million tax base. On 12 March 2015 the European Commission started a detailed examination of the Hungarian advertising law, because according to them there is a possibility that the act doesn't comply with EU regulation and it distorts competition. The commission opined that only a single-rate tax system doesn't distort the market. Based on this opinion the Hungarian government decided to make changes in the law and already for the whole of 2015 the amended version of the law applies. What is more, the HUF 100-million threshold applies for the full tax year that is in progress, which means that being exempt from the tax doesn't depend on the size of the tax base built up after the draft amendment has been given a green light. The use of printed ads remains subject to the advertising tax and this means that one of the modifications' biggest losers – with the tax rate increasing – is the retail sector, especially the chains which are publishing promotional leaflets. ■

Félreértelmezett behajtási költségátalány

Várhatóan csak az új Ptk. módosításával orvosolható az, a hazai cégek tízezreit érintő értelmezési hiba, amely a 40 eurós behajtási költségátalány felszámítására kötelezi a hitelezőket.

A nemzetközi könyvvizsgáló és tanácsadó vállalat rámutat: a hitelezők életét megkönnyítő uniós irányelvet, amely jogérvényesítési lehetőségként vezette be a költségátalányt, a hazai jogalkotók – az érintetteknek rengeteg felesleges adminisztrációs terhet jelentő – kötelezettségként adaptálták. A szakemberek szerint az uniós jog elsőbbségének elve alapján elkerülhetetlen a szabályozás átalakítása.

Nem kötelezettség, csak lehetőség

A mérlegzárások idején különösen fontos kérdés, hogy valóban kötelező-e a hitelezőknek felszámítaniuk az új Ptk. 6:155. § (2) bekezdése szerinti, 40 eurós behajtási költségátalányt. Az uniós irányelv ugyanis csak lehetőséget biztosít a jogosultaknak arra, hogy további eljárási, bizonyítási teher nélkül érvényesíthessék ezt a jogot, viszont a hazai szabályozás a direktíván jelentősen túlnyúlva, kötelezettségként írja elő annak felszámítását.

A jelentésből kiderül, a behajtási költségátalányról rendelkező 2011/7/EU irányelv a késedelmi kamatot csak jogosultságként és nem kötelezettségként írja elő a hitelező javára.

A költségátalány vonatkozásában pedig visszautal a késedelmi kamatra vonatkozó rendelkezésekre, tehát az annak kötelező felszámítására vonatkozó jogértelmezés nem lehet helytálló, hiszen az – az irányelv fenti rendelkezései szerint – nem kötelezettség, csak lehetőség a hitelező számára.

A tavaly bevezetett új Ptk. egyik fontos eleme a „kereskedelmi ügyletekhez kapcsolódó késedelmes fizetések elleni fellépésről” szóló uniós direktívának való megfelelés, ami a fizetési határidőkön, a késedelmi kamat mértékén és felszámításának szabályain túl rendelkezett a behajtási költségátalány hazai bevezetéséről is. 2014 áprilisában jelent meg a Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium átfogó tájékoztatása a behajtási költségátalányról, amely – az NGM véleményét is integrálva – a kapcsolódó számviteli és adójogi eljárásra vonatkozó szabályozói álláspontot közreadta.

– A számviteli szakemberek a mai napig értetlenül állnak az állásfoglalások előtt, hiszen azok – főleg a kötelezett oldaláról – olyan szigorú értelmezést írnak elő, amelynek alkalmazása egyrészt hihetetlen mennyiségű többletmunkát terhel a cégekre, másrészt ellentmondásossága miatt akár a beszámolók valódiságát is megkérdőjelezheti – mutat rá Bohus Gabriella, a MAZARS auditpartnere.

Hozzátette: a behajtási költségátalányt érintő rendelkezések értelmezése és gyakorlatba ültetése ugyanis számtalan – köztük számos megválaszolatlan – kérdést vet fel az alkalmazás időpontjától, tartalmától, a benyújtás igényétől kezdve a számviteli és adójogi kezelésig, és ezekre a NAV honlapján közzétett – a korábbi minisztériumi anyagokkal egybecsengő – tájékoztató sem ad teljes körű útmutatást.

Sokkoló eredmények

A MAZARS összefoglalójából kiderül, hogy a nemzetközi adótanácsadó és könyvvizsgáló vállalat már jóval az év végi zárás előtt felhívta ügyfelei figyelmét a Ptk. vonatkozó szabályaira, és a könyvvizsgálatok során is kérte az ügyfeleinket, hogy számolják ki a fizetési késedelem miatt keletkezett behajtási költségátalány összegét, függetlenül attól, hogy a jogosult érvényesíteni kívánja-e vagy sem.

Bohus Gabriella szerint sokkoló eredmények születtek, elsősorban azoknál a vállalkozásoknál, amelyek nagyszámú beszállítóval dolgoznak, a banki költségek optimalizálása miatt utalásaikat meghatározott időközönként (pl. hetente) végzik, vagy fizetési nehézségekkel küzdenek.

Hozzátette: azok a társaságok sem „védettek”, amelyek törekednek a fizetési határidők betartására, hiszen jelentős számlaforgalom mellett a rövid idejű csúszások miatt óhatatlanul nagy – akár tízmilliós összeg is – lehet a behajtási költségállomány összege is.

Jelenleg nincs jó megoldás a problémára. A Ptk. szerint, a felek közötti megállapodásban a behajtási költségátalány kizárása, vagy 40 eurónál alacsonyabb összegben történő meghatározása nem alkalmazható, ezért jelenleg az egyetlen – az aktuális hazai szabályozást kikerülő – megoldás az, ha a jogosult nyilatkozatban mond le róla – állítja a MAZARS. ■

Misinterpreted collection flat rate

According to MAZARS, probably only the modification of the new Civil Code will solve the problem caused by the misinterpretation that affects tens of thousands Hungarian companies, making it obligatory for ‘lenders’ to charge a EUR 40 collection flat rate. The international audit and consulting group has pointed out that the EU directive in question only creates an opportunity, but the Hungarian legislators interpreted it to be mandatory practice, by this putting extra administrative burden on those affected. Experts say due to the primacy of EU legislation the Hungarian law needs to be amended. Directive 2011/7 EU on combating late payment in commercial transactions states that interest rates can be charged in the case of late payment but it isn’t mandatory to do so. However, section 6:155. § (2) of the new Hungarian Civil Code makes charging the EUR 40 flat rate obligatory for late payments. Gabriella Bohus, an audit partner of MAZARS told our magazine that the regulation not only creates lots of extra administrative work, but because of its contradictory nature can also result in mistakes in companies’ annual reports. MAZARS called partners’ attention to the new regulation in the Civil Code and asked them to calculate the sum of the collection flat rate irrespective of whether one wishes to charge it or not. Ms Bohus revealed that the results were shocking, especially at those firms that work with a large number of suppliers, companies that only make bank transfers weekly to optimise costs and businesses with cash flow problems. ■

Vasárnapi ellenvélemény

A vásárlók, az elmúlt hetek felmérései alapján, ellenzik a vasárnapi zárva tartást. Több közvélemény-kutatás is azt is bizonyítja, hogy nem csak a boltok, a vevők életét is megnehezítette a döntés. Az egyik legátfogóbb felmérés az AsiaCenter megbízásából készült.

Az AsiaCenter a vasárnapi zárva tartást szabályozó törvény életbe lépése óta vizsgálja annak hatásait. A négy hétvégén készített, mintegy 600 fős vásárlói felmérés szerint a válaszadók döntő többségének okoz kisebb vagy nagyobb problémát az új szabályozás. A válaszadók döntő része tudatosan keresi, hogy hol tudná ezek után is elintézni a vasárnapi bevásárlást.

A Bucholcz Consulting által végzett „app2date" rendszerű, megállításos látogatói közvélemény-kutatás kimondottan a hétvégi vásárlókat szólította meg. Topor Csaba, a kutató-tanácsadó cég vezetője elmondta, hogy a válaszadók 85%-át kimondottan zavarja az új szabály, 39%-uk technikai nehézségként, 20%-uk pedig elvi problémaként éli meg a korlátozást.

A megkérdezettek 27%-a azt válaszolta, hogy általában máshová szokott járni, de most a nyitva tartás miatt döntött az AsiaCenter mellett. 20% több helyre is jár, de az AsiaCenterről tudták biztosan, hogy nyitva van. Több mint 42% gondolja úgy, hogy a vasárnap sokkal kényelmesebb vásárlás szempontjából, mint bármelyik másik nap, ilyenkor nézelődnek, inkább vásárolgatnak, mintsem a szükséges javak beszerzésére koncentrálnak. A válaszadók több mint egynegyede (28%) szerint a vasárnapi bevásárlás családi program, nem helyettesíthető be egyetlen más nappal sem.

Az AsiaCenter kereskedelmi központban 125 ezer négyzetméteren mintegy 550 üzlet található, amelyek nagy része kisebb alapterületű családi vállalkozás, így az új szabályozás után is több mint 450 üzlet tarthat nyitva vasárnaponként.

A központ marketing menedzsere, Énekes Mónika elmondta, hogy az AsiaCentert az Ázsia profil már eddig is egyedi színfolttá tette a kereskedelmi központok piacán. Egy korábbi felmérésük megerősítette, hogy látogatóik kedvelik az egyedi profillal rendelkező központokat, és igénylik a keleti kereskedelmi vonalat.

Az AsiaCenter ezen felmérése alapján a központ vonzerejét a jó ár/érték arányban, az állandó széles választékban és a kulturált környezetben látják. Sok látogató a biztos tudat miatt érkezik, hogy itt mindenképp megtalálja, amit keres.

Topor Csaba elmondta, hogy a számok tengerében nem könnyű eligazodni, és egy ilyen mértékű piaci beavatkozás valós hatásának megállapítása még hosszú időt igényel, majd hozzátette:

– Egy hónap távlatából kijelenthető, hogy a szabályozás ugyan sok kereskedelmi egységet hátrányosan érintett, ám ebből néhány piaci szereplő, mint például az AsiaCenter, megfelelő szakmai felkészülés, gyors reakció és némi szerencse segítségével képes lehet profitálni. Hogy a vásárlói szokások miként alakulnak át, az már a jövő zenéje. ■

Kutatás kutatás hátán

A többi felmérés is hasonló eredménnyel zárult. A Tárki reprezentatív felmérése alapján, melyet ezer ember megkérdezésével készítettek el, a vásárlók 59,2%-a el szeretné törölni a zárva tartást, míg 39,4 %-uk ért egyet a döntéssel. A Medián felmérése még ennél is nagyobb ellenállást mutat, a válaszadóik 62%-a ellenzi a vasárnapi zárva tartást. Az Ipsos eredményei is szinte megegyeznek az előbbi adatokkal, szerintük az emberek 68%-a szeretne vasárnap is vásárolni.

A globalplaza.hu online kérdőívben faggatta az önkéntes válaszadókat, mintegy 10 ezren voltak hajlandóak hangot adni a véleményüknek. A webes felmérésben részt vettek 80%-a gondolja úgy, hogy a vasárnapi zárva tartás nem átgondolt kormányzati döntés. A válaszadók fele nyilatkozott úgy, hogy eddig gyakran vásárolt vasárnaponként főleg áruházakban, szupermarketekben. Hogy miként alakulnak át a hazai vásárlási szokások, arról egyelőre nincsenek pontos adatok, de a Spar például már nyilvánosságra hozta az első négy hét tapasztalatit, mely szerint az áruházlánc szombati forgalma 23%-kal, míg a hétfői 12%-kal nőtt. ■

Research after research

Other surveys had similar results: Tárki's 1,000-person representative survey found that 59.2 percent wants shops to be open on Sundays, while Medián's study concluded that 62 percent of consumers oppose the mandatory Sunday closing. According to an Ipsos survey, 68 percent of Hungarians would like to go shopping on Sundays. In an online questionnaire at globalplaza.hu 10,000 people answered questions online. 80 percent of them think that the government didn't give enough consideration to the question before ordering shops to stay closed on Sundays. ■

Consumers don't agree with closing shops on Sundays

AsiaCenter had a survey conducted with 600 participants at four weekends since shops have to stay closed on Sundays. Bucholcz Consulting implemented the study using the 'app2date' system. Director Csaba Topor told that 85 percent of respondents said the new regulation annoys them, 39 percent see it as a technical difficulty and 20 percent said it is a theoretical problem for them. 27 percent of the survey's participants said they usually go some place else but this time they came to AsiaCenter because they knew it was open. More than 42 percent reckon shopping is the most comfortable on Sunday and 28 percent opine that Sunday shopping is a family programme. In the 125,000m² AsiaCenter there 550 shops, the majority of which are small floor space family enterprises so 450 of them can be open on Sundays. AsiaCenter's marketing manager Mónika Énekes told that visitors like the special profile and show demand for eastern-type retail. Good price/value ratio, a wide range of goods and a pleasant, modern environment attract shoppers to the shopping centre. ■

Fejlesztések

A Biofil jövedelmét a kutatás finanszírozására fordítja

A Biofil Mikrobiológiai Géntechnológiai és Biokémiai Kft. ügyvezető igazgatója, Szkladányi Sándor a Biofil talajoltó termékcsaládot kifejlesztő cég vezetőjének beszámolója szerint, a cég évente több százmillió forintot fordít kutatásra. Gyakorlatilag a társaság összes jövedelmét visszaforgatják a kutatások finanszírozására. A fejlesztést 6-7 éve kezdték, és 30-50 szakember dolgozik rajta. A cég múlt évi árbevétele mintegy 300 millió forint volt, duplája az előző évinek. A talajoltás hektáronként 7000-8000 forintba kerül, Magyarországon a gazdálkodók 7-8 százaléka használ valamily talajoltót - mondta az ügyvezető igazgató.

Biofil uses revenues for financing research

Sándor Szkladányi, the managing director of Biofil Microbiology, Gene Technology and Biochemistry Kft. (they developed the Biofil soil improving products) revealed that each year the spend several hundred million forints on research – basically all of the company's revenue. They started 6-7 years ago and 30-50 experts work in R&D. Last year Biofil Kft.'s sales revenue was HUF 300 million. ■

A tervezettnél több jutott fejlesztésre a Gallicoopnál

A Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt., az egyik legnagyobb magyar baromfitermelő cég termelése, exportja, árbevétele egyaránt növekedett tavaly. A társaság élőpulyka-felvásárlása az előző évhez képest 9 százalékkal, 40 ezer tonnára nőtt. Az eredeti terv szerint tavaly a 2013-as szintet megtriplázva 800 millió forint körüli összeget szántak beruházásokra, termékinnovációra és egyéb fejlesztésekre, azonban végül közel egymilliárd forintot forgattak vissza a nyereségből a cég megújítására.

Gallicoop invested more in development than originally planned

Last year Gallicoop Turkey Processing Zrt. purchased 9 percent more live turkey, 40,000 tons, than in 2013. Their original plan was to spend HUF 800 million on investment, product innovation and other development but finally they spent HUF 1 billion in these key areas. ■

A Bonafarm 50 milliárdot költött fejlesztésekre

Mintegy 50 milliárd forintot költött fejlesztésekre az élelmiszergazdasági Bonafarm csoport a 2007-2013 közötti költségvetési időszakban, ugyanakkor a beruházás csupán 20 százaléka volt uniós támogatás - közölte a vállalat. Az önerővel kiegészített támogatásokat a vállalatcsoport a termelés fejlesztésére fordította, hogy megőrizze a csoport a több mint 5700 dolgozóját.

Bonafarm spent 50 billion on development projects

In the 2007-2013 budgetary period the Bonafarm group spent HUF 50 billion on various development projects. Only 20 percent of this sum came from European Union resources. The group focused on improving production in order to preserve the jobs of its more than 5,700 employees. ■

Tojások zöldmezőben

A közelmúltban Lajosmizsén átadott, étkezési tojást előállító üzem 1,5 milliárd forintból épült fel. Mizsetáp Kft. Közép-Európa legkorszerűbb ilyen üzemének számít.

Kollár Csaba, a Mizsetáp Kft. ügyvezető igazgatója elmondta, hogy a zöldmezős beruházással kialakított üzem az országban termelt tojás 2 százalékát állítja elő. Az 1995-ben alapított cég jelenleg 59 alkalmazottat foglalkoztat, a termelés három hónapos felfutása után azonban 65-re emelkedik az alkalmazottak száma.

Eggs in the green field

Recently an egg production plant started working in Lajosmizse. The result of a HUF 1.5-billion greenfield investment is in the ownership of Mizsetáp Kft. and it is one of the most modern such facilities in Central Europe. Managing director Csaba Kollár told that they produce 2 percent of all eggs in Hungary and employ 59 people. ■

Új élelmiszerpiac lesz Győr belvárosában

A közelmúltban fejeződött be Győr egyik fontos építészeti projektje, a Dunakapu tér felújítása. Ennek egyik eleme, hogy 2015 májusától kedd és péntek délutánonként nyitva tartó élelmiszerpiac kezdi meg működését a területen. Minden kistermelő, őstermelő, egyéni vállalkozó, cég vagy önkormányzat számíthat erre az értesítési lehetőségre, ha saját gazdaságából származó mezőgazdasági, illetve élelmiszeripari terméket értékesít.

New food marketplace in downtown Győr

The renovation of Győr's Dunakapu Square has been completed recently. As part of the project a food market was created: it is open every Tuesday and Friday afternoon from May 2015. All the products sold come from regional farms. ■

Átadták a Bábolnai Ménesbirtok fedeles lovardáját

A Bábolnai Nemzeti Ménesbirtok Kft. Ölbő-pusztai telephelyén elkészültek a fedeles lovarda felújításával. 210 millió forintos beruházással a leromlott műemléki épületeket varázsolták újjá. A létesítmények segítik a tenyésztést, valamint színvonalas gyakorlati helyet biztosítanak a Pettkó-Szandtner Tibor Lovas Szakiskola tanulóinak.

Bábolna National Stud Farm inaugurates refurbished covered riding arena

Bábolna National Stud Farm Kft. finished refurbishing its covered riding arena in Ölbő-puszta. Thanks to the HUF 210-million investment the beautiful protected old building was reborn. ■

Mini vágóhíd Besenyszögön

Az önkormányzati tulajdonban levő BES-ÁSZ Besenyszögi Általános Szolgáltató Kft. újonnan felépített szúrópontján idén nyáron megkezdhetik a sertések feldolgozását. Akár napi négy-öt sertést is fel lehet majd dolgozni a létesítményben, amely egy év alatt már jelentős mennyiségnek számít. A szúrópontok korlátozott kapacitású üzemek, néhány állat levágására alkalmasak, kevesebb követelmény vonatkozik rájuk, mint a nagy vágóhidakra.

Small abattoir in Besenyszög

Municipality-owned BES-ÁSZ Besenyszög General Service Provider Kft. starts the processing of slaughtered pig at the new facility this summer. Four or five pigs can be processed a day, which amounts to quite a big quantity at annual level. ■

A halászok 600 milliós támogatásra számíthatnak

Hatszázmillió forintot szán a szaktárca a halgazdálkodással, halászattal, horgászattal kapcsolatos programok, eszközbeszerzések finanszírozására, szemléletformáló kampányokra, horgászutánpótlás-nevelésre, valamint az összeg egy része a szakhatóságok megerősítésére és halőrzésre, illetve haltelepítésre fordítható.

Fishermen can calculate with 600-million-forint in funding

The ministry has earmarked HUF 600 million for financing fisheries, aquaculture and related programmes. They will also be funding consumer educating campaigns and supporting the work of inspection authorities. ■

Magyarországra érkezik az SAP startup programja

Magyarországon is elindítja startup programját az SAP szoftvercég. A világ legnagyobb üzleti szoftvervállalata ennek keretében ingyenesen rendelkezésre bocsátja a legmodernebb fejlesztési platformját a hazai startupok számára, hogy azok egyedi alkalmazásokat készíthessenek rajta. A legkiválóbb megoldások esetében az SAP a globális piacra lépésben is segíti az itthoni startupokat.

SAP's startup programme comes to Hungary

Software company SAP launches its startup programme in Hungary too. Within the framework of the programme SAP offers its newest development platform to start-ups free of charge, so that they can develop their own apps. ■

35 éves az Ingenico

Kettős évfordulót ünneplő sajtóeseményt szervezett április végén az Ingenico Magyarország. A POS-termináljáról ismert, francia gyökerű vállalat idén ünnepli alapításának 35., míg a magyarországi leányvállalat a 10. születésnapját.

Az eseményen Szabó Gábor, az Ingenico Magyarországért felelős vezetője elmondta, hogy a hazai képviselet megalakulásának pillanatában Magyarországon 7,4 millió bankkártya volt forgalomban, de csupán 17 800 bankkártyás fizetésre alkalmas terminál volt a kereskedőknél. Ez a szám ma elérte a 100 000-t. Szabó Gábor meglátása szerint tovább is van hely a fejlődésre, hiszen az uniós átlag 10 millió lakos esetében 300 ezer terminállal számol. A hazai képviselet életében a kezdő év is sikeres volt, hisz a Magyar Posta akkor vásárolt POS-terminálokat tőlük. Jelenleg a cég piacvezető a hazai piacon, 85-90 százalékos piaci részesedéssel.

Ottilia Rouget, kelet-európai marketing- és kommunikációs igazgató ismertette a cég 35 éves történetét. Az 1980-ban indult négyfős vállalkozás első terméke az 1981-ben megjelent Monic 1800-as volt. A 2002-ben bemutatkozó Ingenico i5100-as lett a világ legnagyobb példányszámában értékesített terminálja, több mint 7 millió eladott példánnyal. A cég árbevétele nemzetközi szinten 2011-ben meghaladta az 1 milliárd eurós éves forgalmat. Felvásárlások segítségével az Ingenico Group jelenleg három üzletággal rendelkezik: a Smart Terminals foglalkozik a terminálok értékesítésével, a Payment Services pénzügyi szolgáltatásokat nyújt, a Mobile Solutions pedig kommunikációs megoldásokat kínál.

A cég 2016-ban tervezi bemutatni Ingenico Market Place nevű megoldását. Ez az alkalmazásokat összefogó bolt tartalmazza majd azokat az ellenőrzött, biztonságos megoldásokat, melyeket az Ingenico terminálokon lehet majd futtatni. Például egy fodrászszalon POS-terminálján a L'Oréal reklámja jelenhet meg egy alkalmazás segítségével fizetéskor a képernyőn. A reklámlehetőségért a kozmetikai cég nyilván fizet a szalonnak. ■

Ingenico is 35 years old

At the end of April Ingenico Hungary organised a press event to celebrate a double anniversary: the French parent company, famous for its POS terminal, is 35 years old and the Hungarian affiliate is 10 years old. Ingenico Hungary director Gábor Szabó told that when they started there were 7.4 million bank cards and 17,800 payment terminals in Hungary. Today there are 100,000 terminals but the EU's average is 300,000 for a population of 10 million. The company is market leader in Hungary with an 85-90 percent share. Ottilia Rouguet, marketing and communications director of Eastern Europe spoke about Ingenico Group's three lines of business: Smart Terminals, Payment Services and Mobile Solutions. In 2016 the group will launch Ingenico Market Place, an app store collecting all the safe solutions that can run on Ingenico terminals. ■

Hatástalanok a Facebook-reklámok a fiatalokra

Második alkalommal végezte el a magyar Facebook-közösség vizsgálatát az ArvaliCom, melyben 834 hazai Facebook-felhasználót kérdeztek meg. A kutatás szerint az összes korosztályban nőtt a Facebook használata, leginkább a 40 év felettiek növelték időráfordításukat. A válaszadók felénél változatlan maradt az oldalon töltött idő. A nemzetközi közösségi oldalak versenyében a nagyon fiatal Snapchat drámaian előretört. A 18 éven aluli Facebook-használó magyar fiatalok közel harmada kedveli, míg a másik nagy kedvenc az Instagram (27 százalék), a legkevésbé használt oldal a szakmai karrierépítést támogató LinkedIn, amelyről a fiatalok 67 százaléka azt nyilatkozta, hogy nem is ismeri.

A Facebook továbbra is minden korosztályban magasan vezeti a népszerűségi listákat. Az oldalt egyik korosztály sem tartja tolakodónak, a döntő többség (76 százalék) arra használja, ami számára fontos és praktikus, és még az a 6 százalék is, akit idegesít a Facebook, gyakran látogatja azt. Leginkább a kutatásban részt vevő 40 felettiek viseltetnek pozitív érzelmekkel (26 százalék) a Facebook iránt, de ők azok, akiket a legkevésbé érdekel, hogy hányan látják a posztjaikat. A Facebookon leginkább csetelünk (51 százalék), a csoport funkciót használjuk (24 százalék), és kedvenc oldalainkat követjük (17 százalék).

A kutatás vizsgálta azt is, hogy mennyire zavarja a megnövekedett reklámzaj a felhasználókat. A legkevésbé elfogadó a fizetett megjelenéseket illetően a legfiatalabb generáció, amelynek közel 53 százaléka számára már túl sok a hirdetés. Ők a leginkább elutasítóak a kampányokkal kapcsolatban is, 68 százalékuk állítja, hogy még sosem kattintott hirdetésre az oldalon. Az üzenőfali hirdetésekre a 18-nál idősebb, de 40-nél fiatalabb felhasználók a legérzékenyebbek, 56 százalékuk mondta, hogy biztosan látott már itt szponzorált posztot. A megváltozott reklámkörnyezetet jól illusztrálja, hogy míg 2013-ban még csak 6 százalék állította, hogy sosem kattint hirdetésekre, mára ez az érték a most megkérdezett három életkori csoport átlagát tekintve elérte a 45 százalékot. ■

Facebook ads have no influence on young people

ArvaliCom surveyed Hungarian Facebook users for the second time. There were 834 participants in the study. The time spent on Facebook increased in all age groups, but the rise was the biggest in the population above 40. Facebook is by far the most popular website in all age groups. The majority, 76 percent use it for things they deem to be important and practical. 51 percent chat on Facebook, 24 percent use the group function and 17 percent follow their favourite pages. As for paid advertising: 53 percent of the young generation say there are too many ads. 68 percent of young users say they have never clicked on an ad when on Facebook. It is noteworthy that back in 2013 only 6 percent (all age groups) said they have never clicked on an ad but by today this ratio has climbed up to 45 percent. ■

Virtuális valóság a dobozon

Negyvenöt millió dollárt (1,2 milliárd forint) gyűjtött össze a Blippar nevű cég alkalmazásának továbbfejlesztésére, mely magát a virtuális valóság megjelenítését segítené elő. A Blippar a már sokak által ismert QR-kód alapelvén működik, a fejlesztők terve szerint azonban itt nem lesz szükség külön kód legyártására. A felhasználó az okostelefonjára letöltött alkalmazás segítségével egy adott termék dobozára irányítja telefonja kameráját – mint például kólásdoboz vagy reggelizőpehely –, a mobiltelefon képernyőjén pedig plusz információk jelennek meg az adott termékkel kapcsolatban: videós tartalmakra link, egyedi játékokhoz való kapcsolódás stb. A plusz információ a termékre kivetítve, azzal összhangban és azt kiegészítve jelenik meg.

A vállalkozás több neves céggel – Nestlé, Heinz, Coca-Cola stb. – dolgozik együtt, többlet-marketingtartalmakat jelenítve meg. A Blippar célja az, hogy az alkalmazása ne csak a partnercégek termékeivel működjön együtt, hanem vizuális keresőként is funkcionáljon. Vagyis ha például telefonunk kameráját a piacon egy ismeretlen zöldségre irányítjuk, az alkalmazás megmondaná, hogy milyen termékkel állunk szemben, és tippeket adhat, hogy milyen ebédet készíthetünk belőle. ■

Virtual reality on the box

Blippar raised USD 45 million for developing its app further. Blippar is based on the QR code technology and basically works like this: users have to point their phone's camera at any object and they can instantly see all of the extra information around it, such as purchasing information, video content, etc. The company works together with major companies such as Nestlé, Heinz or Coca-Cola to display extra marketing content. Blippar's goal is to become a visual browser for brands. ■

Egységes technológiai megoldások

David Blunck
vezérigazgató
Invitel

Újrafogalmazott vállalati stratégiájának köszönhetően az Invitel megduplázta árbevételét a lakossági és az üzleti szolgáltatások terén egyaránt – ismertette a cég sajtótájékoztatóján David Blunck vezérigazgató.

Az eseményen elhangzott, hogy az üzleti felhasználók egységes, összetett technológiai megoldásokat keresnek, és ennek megfelelően az Invitel összetett szolgáltatásokat kínál a felmerülő üzleti igényekre válaszolva. Az All IP hálózat szolgáltatásának lényege, hogy az összes vállalati eszközt egy közös IP-alapra terelik, az eszközök közötti szinkronizáció pedig egyszerűen kivitelezhető lesz. Az All IP hálózat képezi az infrastrukturális hátteret, amelyre építve a társaság felhőalapú technológiával biztosít egységes kommunikációs megoldásokat ügyfelei számára.

David Blunck vezérigazgató ismertette, hogy a szolgáltató továbbfejleszti meglévő optikai gerinchálózatát idén további 12 településen, a beruházás értéke több mint egymilliárd forint. ■

Standardised technological solutions

Thanks to redefining its business strategy, Invitel's sales revenue doubled among private and corporate subscribers alike – CEO David Blunck announced at a press conference. He also told that Invitel's All IP network service for businesses creates an infrastructural background, on which Invitel provides its cloud-based standardised communication services. Mr Blunck informed that this year they are investing HUF 1 billion in expanding their optical fibre network in another 12 towns. ■

Robotséf a konyhában

A készítő Moley Robotics szerint két év múlva már kész a kereskedelmi változata annak a főzőrobotnak, mely 2000 recept közül bármit képes lesz elkészíteni automata konyhánkban. A prototípusnak igazából csak két keze van, és mobiltelefonon keresztül fogadja a rendeléseket. A robotkarok elkészítéséhez 20 motort, 24 ízületet és 129 szenzort használtak. Jelenlegi elkészítési áráról adatokat nem közöltek, de azt elárulták, hogy a tervek szerint a piaci megjelenésekor a robotséfnek valamivel 10 ezer angol font (több mint 4 millió forint) alatt lesz az ára, így tömeges elterjedésétől egyelőre nem kell tartani. ■

Robotic chef in the kitchen

According to its manufacturer Moley Robotics, they will start selling the chef robot in two years' time. The automatic chef will know 2,000 recipes, it has two hands and it receives orders via smartphone. Those who want the robot to cook for them will have to pay a hefty GBP 10,000 – this guarantees that mass demand won't be a problem for the manufacturer for a while. ■

Egyszerűbb lesz a könyvelők dolga

A könyvelők munkáját 50 százalékkal is gyorsíthatja az SDS Zrt. által kidolgozott felhőalapú rendszer. A számlák utaztatása és az adatok manuális rögzítése helyett a könyvelőprogramba beépített sdsys (Smart Document System) nevű csatolófelület használatával az adott cég csupán beszkenneli a beérkező vagy kiállított számlát, mely azonnal megjelenik a könyvelő programjában, kikerülve az adminisztrációs hibákat és gyorsítva a folyamatot. Mivel a számlák folyamatosan – nem pedig a cégek által havi elkönyvelésben – jelennek meg, nem halmozódnak és kallódnak az iratok a könyvelőirodában. A fejlesztés azokkal a könyvelőprogramokkal is működik, amelyek önmagukban nem rendelkeznek dokumentumkezelő vagy grafikus felülettel, a könyvelőknek semmilyen új technológiát nem kell megtanulniuk.

A magyar tulajdonban lévő, 2014-ben alapított SDS Zrt. becslése szerint bevételük a harmadik évben elérhetik az egymilliárd forintot is. ■

Accountants' task made easier

Accounting work can be done 50 percent faster by using the cloud-based system developed by SDS Zrt. Thanks to the Smart Document System of the accounting software it is enough to scan invoices and they appear in the programme instantly, avoiding administrative mistakes and speeding up the work process. Hungarian-owned SDS Zrt. was established in 2014 and in the third year their sales are expected to reach HUF 1 billion. ■

Iroda a zsebben

Magyarországon – és a világban is – még mindig a hagyományos telefonok vannak többségben, de az idő az okostelefonoknak dolgozik. A fiatalok imádják azokat, mert közel hozzák őket ahhoz a digitális világhoz, melybe beleszülettek. Az idősek meg azért szeretik, mert kellő függetlenséget biztosítanak a munkahelytől.

Az okostelefonok térhódítása tagadhatatlan. Az idén februárban megjelent Ericsson Mobility Report adatai szerint tavaly 1,3 milliárdot adtak el belőlük szerte a világban. Öt évet kellett arra várni, hogy 2012-re az okostelefon-előfizetések száma elérje az egymilliárdot, a következő milliárdnyi előfizetésre azonban már csak két évet. Az Ericsson előrejelzései szerint 2016-ra az eladott okostelefonok száma meghaladja a hagyományos mobilkészülékekét. Becslései szerint 2020-ra az okostelefonok száma túl lesz a 3,4 milliárdon – hagyományos telefonból csupán 2,3 milliárd lesz forgalomban.

Az Ericsson adatai szerint a világon az összes mobil-előfizetés 40 százaléka mögött van egy okostelefon (2014-re vonatkozó adat), tehát a növekedéshez még elegendő hely van.

Az okostelefonok elterjedtségét tekintve Magyarország sem marad el a világátlagtól. A Kutatópont 2014-re vonatkozó kutatása szerint itthon a mobilkészülékek 39 százaléka okos. Egy év alatt 10 százalékponttal nőtt az okoskészülékek aránya. A kutatás azt is megjegyzi, hogy a fiatalok döntő többségben választanak hasonló készüléket.

Kadlok Nelli
kommunikációs szakértő
Telenor

– A hazai mobilszolgáltatók közül például a Telenornál mostanra tízből nyolc ügyfél már okostelefont választ, csupán a felhasználók 15 százaléka ragaszkodik a hagyományos mobiltelefonhoz – ismerteti Kadlok Nelli kommunikációs szakértő. – A korábbi évekhez hasonlóan továbbra is az androidos modellekből fogy a legtöbb darab, hiszen ez a platform fedi le a legtöbb készüléket a legolcsóbbtól a csúcskategóriásig.

Középpontban a design

Nyilas Orsolya
kommunikációs vezető
Samsung

– A Samsung az április 17-én megérkezett Samsung S6 és S6 Edge készülékeihez nagy elvárásokat fűz, a vállalat zászlóshajóinak nevezik őket – tájékoztat Nyilas Orsolya, a Samsung vállalati kommunikációs vezetője.

A készülékeket a februári, barcelonai Mobile World Congressen jelentették be, bemutatásuk után 5 millió előjegyzés érkezett a készülékekre. Reményeik szerint az új, hajlított kijelzős készülékekből több fogy, mint a Galaxy S5-ből, melyből 2014-ben összesen 12 milliót adtak el.

Az íves kijelzőt azonban nem a Samsung, hanem az LG ismertette meg a világgal: 2014-ben került piacra az LG G Flex néven ismertté vált, hajlított okostelefonban, 2015-ben pedig már a második generációs ívelt okosmobil, a G Flex2 is megjelent, ezt március óta értékesítik a hazai piacon.

Kónya Beáta az LG Electronics Magyar Kft. regionális PR szakértője szerint az íves kijelzős készülék nemcsak esztétikailag és megjelenésben jelent újdonságot, hanem ergonómiailag is jobban a kézhez, archoz simul, így például a beszélgetések során a zajszűrés hatékonyabb, a hangminőség magasabb.

Az LG legújabb készüléke, a zászlóshajónak számító LG G4 lapunk megjelenésével egy időben debütál a magyar piacon. A PR-szakértő három dolgot emelt ki. Design szempontjából különleges készüléket kapunk majd, hisz a kijelző enyhén ívelt. A hátlapja sem a megszokott: exkluzív, hat színváltozatban kapható marhabőrből készült, de további hátlapopciókkal is elérhető. A harmadik kiemelt jellemző az igencsak magas technikai tartalom mellett az, hogy igen fejlett kamerás képességekkel rendelkezik, ráadásul manuális üzemmóddal is ellátták.

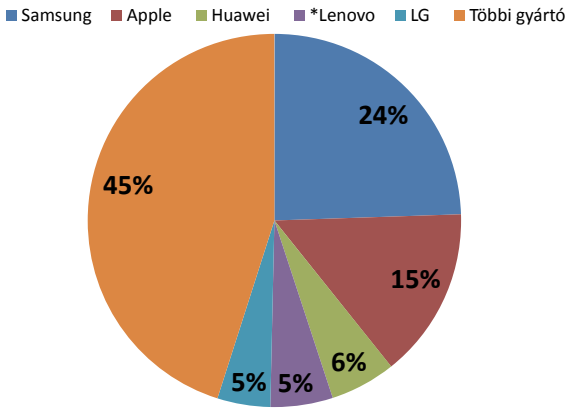
Készülék, szolgáltatással

Tóth András Mihály
üzletágvezető
Microsoft

– Nemrég dobtuk piacra a legújabb Microsoft Lumia okostelefonokat, a Lumia 640 és Lumia 640 XL készülékeket, és arra számítunk, hogy a korábbi Microsoft okostelefonok népszerűsége után az újabb modellek is sikeresek lesznek – mondja Tóth András Mihály, a Microsoft Magyarország Windows üzletágvezetője. – Ezek a Lumia készülékek a legfrissebb Microsoft szolgáltatásokat, például egy június végéig tartó akciónak köszönhetően Office 365 Egyszemélyes (Personal) előfizetést, havonta 60 ingyenes Skype-percet és 1 terabájtnyi OneDrive online tárhelyet is kínálnak.

A nem titkolt cél, hogy a cég innovatív megoldásait mindenki számára

Okostelefon-gyártók piaci részesedése, 2014



* A Lenovo 2014 folyamán vásárolta meg a Motorolát, együttesen a két cég piaci részesedése 7,4%

Forrás IDC

elérhetővé tegyék. Az új operációs rendszer, a Windows 10 a nyáron megjelenik, és a Lumia 640 és Lumia 640 XL készülékek is még ebben az évben frissíthetők lesznek az új platformra.

Kizárólag okosat gyártanak

– A kínai Huawei hagyományos mobiltelefont nem, csak és kizárólag okostelefonokat gyárt – nyilatkozta Ament Amarilla, a vállalat marketingmenedzsere. Egyedüliként ők szolgáltak adatokkal a hazai piaci részesedésről is, mellyel szerintük 2015 első negyedévében 5,7 százalékon álltak. A kínai gyártó egyébként az IDC szerint a harmadik gyártó világviszonylatban.
A vállalat 2012-ben helyezte globális stratégiájának központjába a közép- és felső kategóriás termékeket. Ez a stratégia meghozta gyümölcsét: a tavalyi év egyik legjelentősebb eredménye, hogy a Huawei 18 százalékkal növelte a közép- és felső kategóriás termékeinek kiszállítását világszinten. A nemzetközi kiszállításokkal összhangot mutat a hazai piac is: az eladási adatok alapján a prémiumkategóriás P7 telefon, a középkategóriás G620, illetve a belépői kategóriás Y330 és Y550 a legnépszerűbb Huawei készülékek itthon 2015 első negyedéve alapján.

Hozd a saját mobilod!

Már mobiltelefonnal összekötött bankkártyás mobilfizetési rendszerek is léteznek. A nagyobb kijelzős készülékek kiválóan alkalmasak arra, hogy például egy internetes alapú ügyviteli rendszerbe a terepen dolgozó munkatárs percek alatt felvigye az új rendelést.
Ennek a trendnek neve is van, Bring Your Own Device (BYOD – Hozd a saját eszközöd). Nyilas Orsolya szerint ez az egyre népszerűbb trend Magyarországon még gyermekcipőben jár. A nemrégiben elvégzett saját kutatásuk szerint a hordozható elektronikus eszközök mára már szinte teljesen elmosták a magánélet és a munka közötti határvonalat: egy átlagos munkavállaló okostelefonján például 10 személyes és 8 munkához köthető applikáció található. Így gyakorlatilag a munkahelyi és személyes telefon fogalma is összemosódott. A válaszadók közel fele saját telefonját munkahelyi feladatok elvégzésére is használja, cserébe pedig egy részük személyes ügyeit céges telefonról intézi.
A Microsoft tapasztalata szerint a BYOD továbbra is nagyon népszerű, és a tendenciák azt mutatják, hogy egyre inkább azzá válik. Az Ipsos MORI kkv-k körében készített hazai felmérése szerint a

Az okostelefonok a gyakorlatban miniszámítógépek, melyeket kiválóan lehet a mobil munkában használni

munkavállalók 25 százaléka saját okostelefont használ munkája során, cégest mindössze 17 százalékuk. A felhőalapú infokommunikáció meghatározó trendjében a világ egyre több HR-ese fedezi fel a BYOD lehetőségeit akár a humán erőforrások hasznosításának új módjaként is.

A Telenor adatai azt mutatják, a BYOD-jelenség terjed Magyarországon. Ezt abból érzékelik, hogy egyre népszerűbbek a telefon nélkül vásárolt, csak SIM-kártyát tartalmazó előfizetések, különösen a kis- és középvállalatoknak szánt díjcsomagok esetében. Ebben az esetben a készüléket már maga az alkalmazott hozza, vásárolja, mondja Kadlok Nelli.

Szolgáltatások biztonságban

A Telenor szerint az okostelefonokra kínált szolgáltatások közül leginkább a felhőalapú megoldások kelendők. A kisvállalkozások számára egy Office 365 előfizetés nagyon praktikus, mert egy csomagban, készen megkapnak egy teljes irodai programcsomagot egy terabájtos internetes tárhellyel, amelyen egy kis cég minden fontos adatának biztonsági mentése eltárolható automatikusan. Nem havidíjas előfizetéssel egy hasonló szolgáltatás beüzemelése komoly befektetést igényelne a cégektől.

Az okostelefonok vállalati használata azonban egy sor biztonsági kérdést vet fel: mi van, ha az alkalmazott elhagyja a saját tulajdonában lévő, de vállalati adatokhoz hozzáférést biztosító okostelefont? A Samsung már említett kutatása egyértelműen rávilágított arra, hogy az európai irodisták nagy része egyáltalán nincs tisztában a hordozható készülékek és az IT-biztonság közötti összefüggésekkel: így például a megkérdezettek 29 százaléka használja úgy saját készülékét, hogy nem tudja, vagy nem érdekli, hogy melyek az arra vonatkozó céges előírások. Sőt, a kutatás résztvevőinek 55 százaléka nem is tudja, hogy cégének van-e mobilbiztonsági előírása, ha pedig van, és tud róla, akkor vagy nincs tisztában annak tartalmával, vagy szándékosan figyelmen kívül hagyja.

Ezt az IT-biztonsági problémát a Samsung a KNOX mobilbiztonsági platformjával igyekszik megoldani. A platform lehetővé teszi, hogy ugyanazon a készüléken a felhasználó könnyedén válthasson privát és jelszóval védett, a céghez köthető alkalmazások között.

Erős zár a gyenge ajtóra

A Huawei szerint az okostelefonok és a mobil telekommunikációs készülékek vállalati felhasználását befolyásolja többek között az adott termékek (hardveres és szoftveres) minősége, a megfelelő minőségű, megbízható hálózati kapcsolatok és vállalati infrastruktúra megléte, ami természetesen magába foglalja a kiberbiztonságot is. Ezért ezen eszközök vállalati felhasználásának kérdéskörét a vállalat IT-rendszerével összefüggésben érdemes vizsgálni. Ez kibervédelem-technikai és emberi kihívás is egyben. Minden informatikai vezető és hálózati biztonsági tervező jól ismeri azt a folyamatos harcot, amit azért kell vívni, hogy az alkalmazottak viselkedésén javítani lehessen a működő biztonsági eljárások alátámasztásának érdekében.

John Suffolk, a Huawei kiberbiztonsági elnökhelyettese (CSO), szerint nem megbízható az a stratégia, amely a jövő kiberbiztonsági fenyegetéseit pusztán az ósdi technológiák bütykölgetésével igyekszik kivédeni. Ugyanis azzal, hogy erős zárat tetetünk egy gyenge ajtóra, aligha tartjuk vissza a tolvajokat, főként, ha értékes dolgok rejlenek odabent. A vállalkozások mégis gyakran teszik ezt a kibertámadásokkal szemben vívott harcban: fejlett digitális biztonsági rendszereket csatlakoztatnak alapból megbízhatatlan vállalati hálózati infrastruktúrákhoz. A végeredmény: olyan vállalati IT-rendszerek jönnek létre, amelyek egyrészt álmatlan éjszakákat jelentenek a kockázatnyilvántartást vezetők és az adatbiztonságról gondoskodók számára. Másrészt frusztrációt okoznak azoknak is, akik a következő generációs mobilitást és a felhőalapú technológiákat szeretnék bevezetni.

Vass Enikő

Office in your pocket

Smartphones are conquering the world. According to the Ericsson Mobility Report (published this February), last year 1.3 billion were sold worldwide. It took 5 years for the number of smartphone subscriptions to reach 1 billion by 2012, but for the second billion 2 years were enough. By 2016 there will be more smartphones than plain mobile phones. In 2014 behind 40 percent of all mobile subscriptions there was a smartphone. As for Hungary, 39 percent of mobiles used are smartphones and in one year their number grew by 10 percentage points. At world level more than 80 percent of smartphones are running on Android. The second most popular operating system is Apple's iOS with a 14.8-percent market share; Windows phones are at 2.7 percent. Communications expert Nelli Kadlok told our magazine that 8 from 10 subscribers buy a smartphone at Telenor and Android devices are the most popular choice. Orsolya Nyilas, the head of internal communications at Samsung informed our magazine that on 17 April the Samsung S6 and S6 Edge came out: these are the flagship products of the company and they hope that the curved design will attract many people – 5 million consumers pre-ordered the new smartphone already. However, it was LG who first came out with a curved-screen phone, LG G Flex in 2014, followed by G Flex 2 in 2015. We learned from Beáta Kónya, regional PR specialist of LG Electronics Magyar Kft. that the latest LG smartphone, LG G4 debuts in the Hungarian market when the present issue of Trade magazine goes to press. A slightly curved screen, an exclusive back cover and a top-notch camera characterise the new device. András Mihály Tóth, the head of Microsoft Magyarország's Windows business line told us that they had just put the Microsoft Lumia 640 and Lumia 640 XL smartphones on the market. These devices come with Office 365 Personal subscription, 60 minutes of free Skype a month and 1 terabyte of OneDrive online storage space until the end of June. Chinese company Huawei only manufactures smartphones and in Hungary their market share was 5.7 percent in Q1 2015 – revealed Amarilla Ament, marketing manager of the company. In 2014 Huawei managed to improve medium- and high-category deliveries by 18 percent at world level. In Hungary their most popular smartphones are P7, G620, Y330 and Y550. Smartphones are basically miniature computers, so the Bring Your Own Device (BYOD) trend of using them in work is spreading all over the world. Ms Nyilas reckons this trend is very new to Hungary, used only by few companies. Still, their survey found that on the smartphone of an average employee there are 10 personal and 8 work-related apps. Microsoft Hungary's experience is the popularity of BYOD is growing and an Ipsos MORI survey conducted among SMEs revealed that 25 percent of employees use their own smartphones in work. Telenor informed us that as part of the BYOD trend SMEs often only buy SIM cards with their subscriptions and employees use them in their own smartphones. Ms Ament opines that BYOD is the office of the future and with the proliferation of mobile internet subscriptions more and more companies will use it. From Telenor's services for smartphone cloud-based solutions are the most popular. For instance SMEs can profit from an Office 365 subscription as they get full office software pack and one terabyte of free storage. Smartphone use for corporate purposes also raises security concerns, e.g. one can lose their phone with important company data on it. Samsung developed KNOX, a mobile enterprises security solution that makes it possible for users to switch between password-protected private and corporate applications on the same device. John Suffolk, Huawei's global head of cybersecurity opines it is a big problem that many companies connect high-level digital safety systems to unreliable company networks. The result is corporate IT systems which pose many risks and are unable to guarantee data security. What is more, this situation is also frustrating for those who would like to introduce next-generation mobility and cloud-based technologies at company level. ■

IT a mindennapokban

Kemény és hosszú feladat

Kemény fába készül vágni fejszéjét Takács Gábor, a Sága Foods informatikai vezetője: a húszéves vállalatirányítási rendszert tervezik lecserélni. Az informatikai vezető fontos trendnek tartja többek között a big datát is.

Trade magazin – *Mi a gond a meglévő rendszerrel?*

– A meglévő rendszerünk is jól végzi a feladatát, de eljárt felette az idő. A húsz éve bevezetett megoldásnak már nincs gyártói támogatása, a rendszer működtetéséhez szükséges hardver- és szakember-erőforrások is drágák. Szeretnénk egy modern, rugalmas, skálázható rendszert bevezetni, melyet költséghatékony módon tudnunk majd működtetni. Kemény és hosszú feladat lesz, belátom, de neki kell fognunk.

Takács Gábor
informatikai vezető
Sága Foods

Trade magazin – *Melyik IT-technológiát kíséri figyelemmel?*

– Több ilyen technológia is van: az egyik a felhőalapú elosztott erőforrás lehetősége. Vannak területeink, ahol már használunk is ilyen szolgáltatásokat, de a jövőben is érdeklődéssel tekintünk rájuk, hiszen ez a technológia egy olyan infrastrukturális alapot tud nyújtani, mely gyorsan, beruházás igénye nélkül juttat előnyökhöz.

A másik technológia a big data, mely komoly üzleti előnyökhöz juttatja a vállalatokat. A strukturált adatainkra már építettünk egy adattárházat, és az ezen alapuló, naprakész elemzéseket a termékek gyártásában és az értékesítésben is használják a vezetőink. A strukturálatlan adatokkal még nem foglalkoztunk, de a bennük rejlő információkra is kíváncsiak vagyunk. A harmadik terület pedig azok a technológiák, melyek a vállalat ügyfélközpontúságát növelik, a kiszolgálás minőségét javítják – legyen az akár egy CRM-rendszer vagy kommunikációs platform. A cél, hogy eljusson hozzánk ügyfeleink visszajelzése, és azonnal tudjunk reagálni.

Trade magazin – *Mit tekint fő feladatának IT-szakmai vezetőként?*

– Azt, hogy a munkatársaink ismerjék a vállalati folyamatokat, nem csak azokat, melyeket a mindennapi munkájuk során használnak. Az informatikai rendszerek e folyamatok mentén épülnek fel. Ha a kollégák ismerik a folyamatokat, könnyebb lesz a rendszereket használni akkor is, ha a megszokott folyamatoktól eltérő, rendkívüli esettel találkoznak. ■

A long and difficult process

Sága Foods is about to replace its 20-year-business management system with a new one, with the leadership of head of IT Gábor Takács. They would like to introduce a new system that is flexible and scalable – which is also cheaper to operate. The task is difficult and it will take a long time to complete. Mr Takács pays special attention to cloud-based distributed resource allocation and to big data in the process. He also thinks it is key to adopt technologies which are capable of increasing the company's customer-oriented characteristic. The goal is to have access to customer feedback and to react to it instantly. Gábor Takács reckons it is very important for colleagues to be aware of all company processes – not just the ones they use in their daily work. ■

A mobiltelefon lesz a virtuális pénztárcánk

A mobiltechnológiák megváltoztatják a kereskedelem működését, ehhez pedig minden kereskedőnek igazodnia kell – véli Szánthó Balázs, az elektronikai cikkeket forgalmazó Media Markt IT-stratégiával is foglalkozó koncepciómenedzsere. A műszaki áruháznál arra az időre készülnek, amikor a mobiltelefon lesz a virtuális pénztárcánk.

Trade magazin – *Milyen IT-technológiát lát kikerülhetetlennek a kereskedelmi cégek életében?*

– Nagy valószínűséggel a cloud technológia az, ami egyre inkább fontos lesz a vállalatok életében. Ehhez természetesen még fejlődnie kell a rendszerbiztonságnak, de a jogi környezetnek is. A cloud rendszerek pedig nemcsak az adattárolási kapacitásokat bővíthetik majd, hanem olyan hardvererőforrásokat is nyújthatnak a cégeknek, melyek feleslegessé teszik az önálló rendszerek működtetését. Olcsóbb lesz bérelni ilyeneket egy-egy nagyobb erőforrást igénylő, de csak rövid időre szóló projektre.

Mindemellett a mobiltechnológiák előretörése az, amire figyelnünk kell. Ma még nem gyakori, de néhány év, és a mobiltelefon egyben a virtuális pénztárcánk is lesz.

Szánthó Balázs
koncepciómenedzser
Media Markt

Trade magazin – *Működne a kereskedelem az információtechnológia eszközei nélkül?*

– Nyilván, IT-szektor nélkül is működne a kereskedelem, de semmiképpen nem ilyen hatékonyan. Nemcsak hogy egy nemzetközi vállalat, de egy kisvállalkozó sem úszhatja meg a számítógépek és informatikai rendszerek használatát. Gyakorlatilag nincs olyan pontja a rendszerünknek, ahol ne jönne képbe az IT.

Trade magazin – *Minden kereskedő a webes értékesítésre hajt. Ez lenne az újabb aranybánya?*

– Ma már komoly kereskedő nem működhet online vásárlási felület nélkül. Vagyis működhet, de komoly versenyhátrányban. Ezt pedig nem engedhetjük meg magunknak. Egyre nagyobb a netes vásárlás volumene a kereskedelemben. Egy görögdinnyét csak megpaskol az ember a zöldségesnél, de ha mondjuk egy pendrive-ot akarok venni, ahhoz nem kell mustra. Csak internet. ■

Mobile phones are our virtual wallet

Mobile technologies are changing the way retail works and retailers have to adapt to these changes – says Balázs Szánthó, concept manager with Media Markt. The consumer electronics retailer is already preparing for the time when people will be using their mobile phones as a virtual wallet. Mr Szánthó is of the opinion that the cloud technology will soon be very important in companies' lives. He reckons that retail could work without IT but it would be much less efficient. In his view no serious retailer can afford not operating an online shop – it would create a significant disadvantage in market competition. The volume of online sales is on the rise: it is best to buy a watermelon at the greengrocer's but for buying a USB flash drive people don't need to leave their home any more. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

A Burger King marketing- és értékesítési vezetője, Makkay János volt a házigazdája a POPAI Magyarország Egyesület májusi találkozójának, melyet az éves mottó: SIX – Shopper Insights Excellence és az iparági kitekintés jegyében rendeztek. Az FMCG-szektort is jól ismerő szakember kiemelte a gyorsétteremlánc sajátosságait, vásárlóik igényeit, a napicikk-piaccal való összehasonlításban rámutatott a hasonlóságokra és különbségekre. A kommunikációs területek, az eladáshelyi eszközök az előadást követő beszélgetésen is az érdeklődés és a kérdések középpontjába kerültek.
A találkozó elején került sor az egyesület éves közgyűlésére, ahol a jelenlévők értékelték a 2014-es évet, és elfogadták a mérleget és a Közhasznúsági Jelentést. ■

Insider

János Makkay, marketing and sales director of Burger King was the host of POPAI Hungary Association's May meeting. This time the motto was: SIX – Shopper Insights Excellence. Mr Makkay spoke about the special characteristics of the fast food restaurant chain and its customers' needs, comparing them with the peculiarities of the FMCG sector. ■

Átszabja választékát a Target

A minneapolisi (USA) központú Target élére tavaly év végén új csúcsvezető, Brian Cornell került, aki gondoskodik arról, hogy a kereskedőlánc időről időre a címlapokra kerüljön. A kanadai operáció bezárásával és közel 2000 kolléga elbocsájtásával kezdte tevékenységét, majd kijelentette, minden egyes belistázott cikket átvizsgálnak. Az üzletlánc beszállítóit a Kantar Retail által szervezett konzultációra invitálták május elején, ahol ismertették az új koncepciót. Lokális, természetes, kézműves – e három hívószó jellemzi majd a kialakítandó szortimentet. Négy csoportot határoztak meg az átvilágítás alapjaként. Kiemelt státuszba került 4 stratégiai kategória, a baba, a gyermek, a wellness és a stílus. Fontosnak ítélik a klasszikus harci termékeket, mint a mosópor, állateledel, melyek miatt sok vásárló jön a láncolat boltjaiba, és a forgalmuk is jelentős. Kiegészítő státuszba kerültek a kényelmi termékek, mint például a sütési kellékek vagy az autóápolás, melyeknek kevesebb figyelmet szentelnek majd a jövőben. Itt a legnagyobb a veszély, hogy a Target saját márkás cikkekre cseréli a jelenlegi szereplőket. Átpozicionálandó csoportba helyezték az újraértelmezni kívánt termékcsoportokat. Az elemzők szerint ez a legkockázatosabb hely, a beszállítóknak érdemes kreatívan megtenni mindent, hogy kikerüljenek innen. Ide került a zöldség-gyümölcs osztály is, ahova sokkal több természetes, bio- és prémiumterméket szánnak. Sokat nyom a latban, ha egy beszállító csatlakozni tud a Target környezetvédelmi, önkéntes, edukációs, jóléti vagy jótékonysági programjaihoz. ■

Target reshapes product selection

Minneapolis-seated retail giant Target announced a new concept at a consultation with suppliers, which was organised by Kantar Retail early May. Local, natural and artisan are the new key words in Target's updated product selection. Four categories – baby, children, wellness and style – were named to be of special status, while detergent and pet food are key products. Convenience products got an auxiliary status. Target decided to reposition the fruits and vegetables product group, with the help of organic and premium products. ■

A Carlsberg a vásárlás helyére céloz

Priyadarshini Sharma, a Carlsberg prémiummárkáiért felelős marketingvezető a Marketing magazin hasábjain fejtette ki álláspontját a vásárlási döntés meghozatalához vezető út, ezen belül is az eladáshely fontosságáról. Szerinte a legtöbb kampány az in-store megvalósításon bukik el. Hiába gyártanak ötletes tévészpotot, vagy terveznek jól megosztható online tartalmakat, ha a vásárlás helyén egy sötét, eldugott zugba kerül a termék vagy a promóció. Ezért kezdik ők a tervezést az eladáshelyi kommunikáció és megjelenés fő üzeneteivel, majd erre építkezve alkotják meg a fogyasztói kreatívokat, fejre állítva az eddig berögződött metódust. ■

Carlsberg targets the point of purchase

Priyadarshini Sharma, Carlsberg's international director of premium brands talked to Marketing magazine about the importance of the point of purchase. In his view most campaigns fail when it comes to in-store implementation. Carlsberg starts planning promotions with the messages communicated in-store and building on these they have the so-called 'consumer creatives' created – turning the whole process around. ■

Forbes Top 2000 globális vállalat

A Forbes május 6-án tette közzé a világ legnagyobb vállalatait felsoroló legfrissebb listáját. Az élen az eddigi 3 helyett immár 4 kínai bank szerepel, a Berkshire Hathaway (USA) megőrizte ötödik helyét, így biztosítva a Warren Buffett-konglomerátum egyesült államokbeli elsőségét. Az idei 2000 legnagyobb vállalat 61 országból került ki, és összesen 39 trillió dollár bevétellel rendelkezik. A legtöbb vállalatot (579) továbbra is az USA-ból jegyzik, de Kína került a második helyre (232), először szorítva le Japánt a harmadik helyre (218). Az Egyesült Királyság megőrizte negyedik helyét (95), de összességében Európa 20 helyet vesztett, és összesen 486 vállalatot jegyez. Franciaország kiesett az 5. helyről, helyette Dél-Korea került a rangos élmezőnybe. Nagy előrelépő többek között a 200 helyet javító Facebook és a 450 helyet ugró Starbucks. A nagy vesztesek között olyan ismert cégek találhatók, mint a Mattel, a Target, az eBay vagy az amerikai diszkontlánc, a Family Dollar. Iparágak szerint a bankszektor, az olaj- és gázágazat, valamint az építőipar kerültek dobogós helyre, a legtöbb globális vállalatot felvonultatva. ■

Forbes Top 2,000 global companies

On 6 May Forbes published its latest ranking of the world's biggest companies. Instead of the former 3 now we find 4 Chinese banks at the top of the list. Berkshire Hathaway (USA) kept the 5th place. The 2,000 companies on the list represent 61 countries and revenues of USD 39 trillion. Most firms are from the USA (579), followed by China (232) and Japan (218). The biggest leaps forward were made by Facebook (200 places) and Starbucks (450 places). ■

Super Store of the Year 2015

SuperStore DESIGN

Legyen az Ön boltja a SuperStore 2015!

A Trade magazin és a Trade Marketing Klub meghirdeti az első SuperStore versenyt Magyarországon!

A nemzetközi szakmai zsűri 11 boltkategóriában ítéli oda a Store of the Year díjat, amellyel a győztesek viselhetik a SuperStore 2015 címet.

SuperStore-rá az az értékesítési pont válhat, ahol a koncepciónak leginkább megfelel a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. Fontos kritérium, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak. Az üzletek profiljában sincs megkötés, az élelmiszerbolt együtt versenyezhet egy ruházati bolttal egyes kategóriákban, nemzeti dohánybolttal, vagy akár patikával.

A versenyben részt vehetnek lánchoz tartozó és független boltegységek is, akár újonnan épült, akár átépített boltok. Nevezhetnek bolttulajdonosok vagy bérlők, akár gyártóimárkatulajdonosok, építészek, dizájnerek, kivitelezők közösen vagy önállóan.

A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a SuperStore 2015 címet, továbbá értékes díjakban részesülnek, és a Trade magazin által felajánlott PR-megjelenésekben szerepelhetnek.

Nevezési kategóriák:

- hipermarket
- szupermarket
- diszkont
- szakbolt – food
- szakbolt – non-food
- szakbolt – non-FMCG
- nemzeti dohánybolt
- pop-up store
- shop-in-shop
- franchise bolt
- kisbolt

Jelentkezni és pályázati adatlapot kérni az **info@trademagazin.hu** címen lehet pályázni pedig fotóval gazdagon illusztrált, magyar és/vagy angol nyelvű, írásos pályamunkával kell.

A zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a SuperStore-okra pedig Business Days konferencia gálaestjén derül fény.

Pályázatok benyújtási határideje: **2015. július 31.**
További információ: **www.trademagazin.hu**

Szervezők: Trade magazin, Trade Marketing Klub

OTTAKRINGER SPEZIAL
0,5 l-es palackos kiszerelés

A bécsi sörtradíciókon alapuló recept alapján a Pécsi Sörfőzde egy rendkívüli sört alkotott!
A bécsi hagyományoknak megfelelő gondos sörfőzési technológia az alap, melynek során a válogatott malátából főzött sör ízesítéséhez hallertaui komlót használunk. Az erjesztés egyedülálló módon, nyílt kádas erjesztéssel történik, ami a hazai sörgyártásban igazi kuriózum! Ennek az erjesztési formának köszönhetően az Ottakringer Spezial különleges illatjegyekkel gazdagodik. A gondos ászokolással – érlelésssel – tesszük fel a folyamatra a „koronát", s születik meg a friss, hosszan gyöngyöző sör.
Bevezetés hónapja: 2015. május-június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: HoReCa-lojalitásprogram csomagajánlattal és nyereményekkel, eladáshelyi POS-anyagokkal
Kapcsolatfelvétel: Pécsi Sörfőzde Zrt.;
T.: +36-72-505-581; F.: +36-72-505-501;
E-mail: rendeles@pecsisor.hu; WEB: www.pecsisor.hu

Using a recipe based on Viennese brewing traditions, the Pécs Brewery created an extraordinary beer! The new beer is brewed from selected malt and is flavoured with Hallertau hops. Fermentation is special because it is done in an open tank – a unique feature in Hungarian brewing! Thanks to this Ottakringer special is enriched with special aromas. The beer making process is 'crowned' with the most careful maturing: finally a fresh beer is born that stays fizzy for a long time.

SAVODERM MED IZZADÁSGÁTLÓ ROLL-ON ÉS SPRAY

A Savoderm Med izzadásgátló gyengéd az érzékeny bőrhöz: nem tartalmaz alumíniumsókat, alkoholt, parabéneket, allergizáló parfümöket és szilikonolajat. Hosszan tartó, hatékony védelmet nyújt, és akár 24 órán keresztül gátolja a testszag kialakulását. B5-provitamin-tartalmának köszönhetően regeneráló és bőrnyugtató hatással rendelkezik. Bőrgyógyászatilag tesztelt és pH-semleges. Roll-on és spray változatban kapható a DM üzleteiben.
Bevezetés hónapja: 2015. április
Kapcsolatfelvétel: Target Sales Group Kft.;
E-mail: info@targetsalesgroup.com

Savoderm Med Anti-perspirant offers long-lasting protection and can prevent the formation of unpleasant body odour for up to 24 hours. Due to its provitamin B5 content it regenerates and soothes the skin. It is tender to sensitive skin: it doesn't contain aluminium salts, alcohol, parabens, allergic perfumes and silicone oil. Dermatologically tested and pH-neutral.

MAGNUM TIRAMISU ÉS MAGNUM CRÈME BRÛLÉE

A Magnum idei újdonságait fenséges cukrászkülönlegességek ihlették.
A roppanós csokoládéba burkolt Magnum Tiramisut a kávés szósz, a lágy, tiramisuízű jégkrém és a piskótadarabok teszik teljessé, míg a fenségesen krémes, vaníliaalapú Magnum Crème brûlée ínycsiklandó karamellszósszal, pirított cukordarabokkal ötvözött tejcsokoládé-köntösében csábít.
Az élmények hódolóinak!

Bevezetés hónapja: 2015. március
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., kapcsolattartó: Vevőszolgálat;
T.: 06-40-400-400;
E-mail: vevoinfo@unilever.com

This year's new Magnum products were inspired by delicious pastries. Magnum Tiramisu is covered with crispy chocolate and the experience is made complete by the coffee sauce, the soft tiramisu ice cream and the spongecake bits. Magnum Crème Brûlée is made with scrumptious caramel sauce and its coating is milk chocolate with caramelised sugar bits.

BELLA NORMAL, BELLA NOVA, BELLA PANTY

Női intim higiénia, hagyományos egészségügyi és tisztasági betétek.
A hagyományos Bella intimhigiéniás termékek több éve jelen vannak a magyar piacon. A választék a szárnyas és szárny nélküli egészségügyi betétektől a vastag tisztasági betétekig terjed, amelyek elérhetőek illatosított és illatmentes változatban is. Ezen termékek népszerűsége töretlen mindazok körében, akik a hagyományos menstruációs és intim higiéniás védelmet keresik. 2015 júniusában a vastag egészségügyi és tisztasági betéteink új, egységesebb külsővel jelennek meg. A megújult külső a mai modern trendeknek megfelelően és a hagyományos értékeket tükrözve született.
Bevezetés hónapja: 2015. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS
Kapcsolatfelvétel: Bella-Hungária Kft.; T.: 36-574-300;
E-mail: info@bella.hu; WEB: www.bella.hu;

Traditional Bella intimate hygiene products have been present in the Hungarian market for years. In Jun 2015 our thick sanitary pads and pantyliners appear in shops with a new, more uniform look. The new design reflects both modern trends and traditional values.

CUKORMANUFAKTÚRA GYÜMÖLCSCUKOR

Megújult csomagolásban a legédesebb cukor! A répacukornál erősebb az édesítő hatása, így kevesebb is elegendő belőle. Ily módon csökkenthető a bevitt energiamennyiség. Felhasználása a répacukoréval azonos, sütéshez, főzéshez egyaránt használható.
Bevezetés hónapja: 2015. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedői promóciók és online marketingtámogatás mellett kerülnek forgalomba.
Kapcsolatfelvétel: 1. Magyar Cukor Manufaktúra Kft.;
Kapcsolattartó: Koncsik Marianna értékesítési manager;
T.: 06-82-527-267; E-mail: sales@1mcm.hu;
WEB: www.cukormanufaktura.hu

The sweetest sugar is now available with a new packaging design! Its sweetening effect is stronger than beet sugar's, so it is enough to use less from it. This also means that the energy intake can be lowered. The product can be used the same way as beet sugar, for baking and cooking alike.

PARMALAT HABTEJSZÍN PALACKBAN, *33% zsírtartalommal, 500 g*

A Parmalat márka kiváló minőségű, innovatív termékeiről ismert.
Az újdonság lényege a termék csomagolásában és a zsírtartalmában rejlik. A 33%-os zsírtartalomnak köszönhetően krémesebb és keményebb hab készíthető. A palackos kiszerelés könnyű kezelhetőséget és higiénikusabb használatot biztosít.
UHT-termék, felbontás nélkül hűtést nem igényel.
Bevezetés hónapja: 2015. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Stahl konyhája termékszponzoráció, nyereményjáték
Kapcsolatfelvétel: Lactalis Hungária Kft.;
E-mail: ordering@lactalis.hu; Tel.: 061-323-0909;
WEB: www.receptdoboz.hu

The Parmalat brand is famous for its top-quality innovative products. Due to its 33-percent fat content it is creamier than the average and thicker foam can be made from it. The bottle packaging guarantees that the product is easy to handle and usage is more hygienic. This is a UHT cream so no cooling is required.

DOBJ BE EGY BOMBÁT!

ÍZESÍTETT HAJDÚ GRILL SAJTOK

Új, ízesített társakat kapott az olimpiai aranyérmes Hajdú grill sajt. A mediterrán vidék halloumi típusú sajtjai közé tartozó finomság 2014-ben óriásit robbantott a magyar piacon, az évet az ausztriai Käsiade Sajtolimpián begyűjtött aranyérem koronázta meg. Tirolban a 42 tagú zsűri 12 ország sajtjai között ítélte a legfényesebb medált a percek alatt, serpenyőben és grillsütőn is elkészíthető különlegességnek.

Mivel a Hajdú grill sajt a közösségi médiában is nagy kedvenc, az új, ízesített változatokról a Facebookon szavazhattak a Hajdú sajtok kedvelői. Itt az 1200 szavazat többségét a pikáns chilis-fokhagymás és a hétféle illatos, mediterrán fűszernövénnyel megbolondított változat szerezte meg.

A kiváló minőségű, egyben ínycsiklandozó aromájú fűszerekkel ízesített grillsajtok májustól az áruházak polcaira is megérkeztek. A natúr változatot a gyártó a jövőben „Eredeti" felirattal forgalmazza tovább.

Bevezetés hónapja: 2015. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, kóstoltatás, tv, print, rendezvény, online

Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft.; kapcsolattartó: Kovács Bernadett kereskedelmi és marketingigazgató; T.: +36-1-239-0892;
E-mail: marketing@korostej.hu; WEB: www.hajdusajt.hu

Olympic gold medal winning Hajdú grill cheese is now available in two new flavours. Only the highest quality spices are used for making both of them. These top quality grill cheeses are irresistible, thanks to the special spices. You can find them on store shelves from May, right next to the plain version of the product.

DR. OETKER SÜTÉSÁLLÓ DZSEMFIX

Az egyedülálló Dr. Oetker Sütésálló Dzsemfix segítségével friss vagy fagyasztott eperből, sárgabarackból, szilvából készíthetünk pillanatok alatt sütésálló, sűrű házi lekvárt, mely kedvenc buktáink és lekváros süteményeink tölteléke lehet. Kiszerelés: 31 g, 20 db/karton. Javasolt kihelyezés: befőzőszerek, befőzési kellékek.

Bevezetés hónapja: 2015. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-, sajtó- és online kampány, receptes füzetek, szórólapok, POS

Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.;
T.: 1/489-5740; F.: 1/202-7585; E-mail: info@oetker.hu; WEB: www.oetker.hu

With the help of Dr. Oetker Baking-proof Jam Fix you can make thick, baking-proof jam in your home, either from frozen or fresh strawberries, apricot pr plum. They are just perfect for filling your favourite pastries with them!

FRUISSE TUSFÜRDŐK

Merüljön el a gyümölcsök nyújtotta élményekben! Két új tusfürdővel jelenik meg a népszerű Fruisse termékcsalád. A különleges, virágos és egzotikus gyümölcsös tusfürdők barackillattal bővültek. A Yogo Peach tusfürdő joghurtkivonattal gazdagított formulája probiotikummal segít megvédeni a bőrt a kiszáradástól. Kellemes barackillata hosszan tartó frissességet biztosít. A Tropical Beach tusfürdő hidratáló mangó- és papayakivonata selymessé és üdévé teszi a bőrt. Próbálja ki Ön is a nyár újdonságát!

Bevezetés hónapja: 2015. nyár

Kapcsolatfelvétel: Florin Zrt.; T.: 62/592-100;
F.: 62/592-145; E-mail: marketing@florin.hu;
WEB: http://www.bradolinegroup.com/

The popular Fruisse product line puts two new shower gels on the market. Yogo Peach shower gel is made with yogurt extract and its probiotics content helps to protect the skin from becoming dehydrated. Its pleasant peach fragrance ensures long-lasting freshness. Tropical Beach shower gel contains moisturising mango and papaya extract, making the skin smooth and fresh.

OOOPS! OPEN&CLOSE PAPÍRZSEBKENDŐ-TERMÉKCSALÁD

Háromrétegű Ooops! papír zsebkendőink az új, egyedi és innovatív OPEN&CLOSE csomagolástechnológiának köszönhetően már 100 darabos kiszerelésben is könnyen nyitható és praktikusan visszazárható csomagolással rendelkeznek, amely egyszerűbbé teszi a tárolást is, így papír zsebkendőink magas minőségét nemcsak a kellemesen puha tapintású beltartalom, hanem az újszerű és egyedülálló külső is garantálja.

Termékvariánsok: Sensitive, Aloe Vera, Lótuszvirág, Kamilla és Mentol

Bevezetés hónapja: 2015. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-spot, online hirdetések, PR-támogatás 2015. május-júniusban

Kapcsolatfelvétel: Vajda Papír Kft.; T.: 06-1-283-9390; F.: 06-1-289-0294;
E-mail: order@vajdapapir.hu; WEB: www.vajdapapir.hu, www.ooops.hu

Thanks to the new and innovative OPEN&CLOSE packaging technology used, our three-layer Ooops! paper tissues are now also available in 100-piece version that is easy to open and close. This also makes storage simpler, so in addition to the paper tissues' high quality and softness this product is also characterised by a unique new look.

TOPJOY FRUITS OF THE WORLD

Új, PET-palackos kiszerelésű Topjoy gyümölcsitalok izgalmas ízekben: kaktusz, mangó, vörös áfonya és licsi! Egyedi, feltűnő, teljes testfóliás csomagolásban. A világ ízei a Topjoytól.

Kiszerelés: 0,4 l PET

Bevezetés hónapja: 2015. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv- és internetkampány, Facebook, eladáshelyi aktivitás

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc Fő u. 1.;
T.: 76/589-580; F.: 76/589-505;
WEB: https://www.facebook.com/topjoyitalok

New Topjoy fruit drinks in PET bottle packaging and in exciting flavours such as cactus, mango, mountain cranberry and lychee! In spectacular, fully plastic foil-covered packaging. The flavours of the world from Topjoy.

RICELAND SELECTION RIZSES HÚS *500 g*

Magyarországon az egyik legkedveltebb egytálétel a RIZSES HÚS, melyhez leginkább kerek szemű rizst használunk. A Riceland Magyarország Kft. a rizsek egy speciális változatát, az előgőzölt, kerek szemű rizst fejlesztette ki, hogy még finomabb, ízletesebb rizses hús készülhessen a magyaros ízeket kedvelő konyhákban. Ennek a rizsnek jellegzetessége, hogy még a héjában előgőzölik (ez a parboiled eljárás), s csak ezután hántolják, biztosítva ezzel a magasabb tápértéket a rizsszemekben. Bár színe eredetileg barnás, mire megfő, kifehéredik. Lehetetlen túlfőzni, a szemek sohasem ragadnak össze. Kiszerelés: 500 g/darab, 14 darab/karton. Raktározás: száraz, hűvös helyen. Eltarthatóság: 24 hónap.

Bevezetés hónapja: 2014. 2. félév.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: sajtómegjelenés, árpromóciók

Kapcsolatfelvétel: Riceland Magyarország Kft.; T.: +36-1-302-9292;
F.: +36-1-302-92-91; E-mail: rice@riceland.hu; WEB: www.riceland.hu

Riceland-Magyarország Kft. developed a special version of rice, parboiled round grain rice for Hungarian families so that they can enjoy an even more delicious minced RIZSES HÚS. This rice type is parboiled in its husk, which is removed only after the process in order to preserve the rice's high nutritional value. It is impossible to overcook so the rice never gets sticky.

Szegény gazdagok?

Szőke Tamás
motivációs coach,
burnout-specialista
szoketamas.hu

Ha olvasta az előző cikkeimet, akkor talán tisztában van azzal, hogy mi is a burnout, milyen állomásai vannak, illetve már azt is tudja, hogy nem csak a munkában lehet kiégni. Legutolsó írásomban a kivezető úttal kezdtem el foglalkozni. Valahol annál a szókratészi gondolatnál hagytuk abba, mely szerint: „Át nem gondolt életet nem érdemes élni!"

János, az ötvenes éveiben járó úriember érkezik hozzám. Az ismerkedésünk során csakhamar kiderül, hogy sikeres üzletember, az alkalmazotti létből küzdötte fel magát elismert, önálló vállalkozóvá. A lakótelepi panel már csak emlék, tágas és kényelmes fóti családi ház lett az otthona. Anekdotázva mesél az első autójáról és örömtelenül a másfél éves X6-osáról…

Az mondja, hogy valami elveszett. Csakhamar rájövünk arra, hogy az örömét csente el a nagy hajtás, az állandó stressz. Titokban visszavágyik a panelba, és állítja, hogy jobban érezte magát a klíma nélküli F Astrájában, mint az X6-osban…

Az asszony is megváltozott; a szerelem lángja már a múlté, mint ahogyan a szeretete is. Mindenük megvan, mégis szegények…

Nem érdekli a jövő, sőt, kifejezetten idegesíti a gyorsan változó világ.

Kapcsolati hálója beszűkült, *„magányos farkas lettem"* – állítja magáról.

Fáradt akkor is, ha nem volt miben elfáradnia. *„Teljesen kétségbe vagyok esve"* – foglalja össze jó félórás monológját.

– Mondja csak, mikor állította magát új kihívás elé? – kérdezem.

– Nincs szükségem rá, mindenem megvan, meg, tudja, nincs is kedvem hozzá. A valamikori sikerorientáltságom eltűnt, inkább kudarckerülő lettem – mondja szomorúan.

– Volt az életének olyan szakasza, amikor kénytelen-kelletlen kihívások közepette élt?

– Hát persze hogy volt!

– És hogy érezte magát akkor?

– Jól, sőt nagyszerűen! Amire volt ráhatásom, azt igyekeztem megoldani, amire meg nem, azzal nem foglalkozni.

– És gyermekként milyen életet álmodott meg magának?

– Mindig is sikeres akartam lenni, az emberek tiszteletét, elismerését birtokolni. Ez össze is jött, de mégis kiüresedett az életem.

Ön mit tenne?

A fenti párbeszéd folytatódott még egy darabig, aztán egyszer csak fordulatot vett a coaching menete.

Mit gondol, mi volt a kitörési pont? Ön miként lépne ki a fenti történet rabságából?

János úgy döntött, hogy kezdésként a *„magányos farkas"* szerepét számolja fel, illetve a komfortzónájából fog kilépni. Megtervezte, hogy miként fog életet lehelni régi, ámde már-már elfelejtett baráti kapcsolataiba. Gondolatban még tovább ment, és ragaszkodott ahhoz, hogy új ismeretségekre tegyen szert.

Az első lépések…

Igen ám, de hogyan kezdjen hozzá?

A barátokkal kezdett. Négyszemközti találkozókat szervezett; hol sörözni, hol horgászni (!), hol csak egy közös kávéra hívta meg a valamikori cimboráit. Utólag elmondta, hogy a siker záloga az volt, hogy nem magáról beszélt, hanem kérdezett. Őszintén érdeklődött, hogy mi van velük. Elismerését fejezte ki egy-egy sikersztori hallatán, és biztatta beszélgetőpartnerét, hogy meséljen még magáról, a családjáról, a munkájáról s mindazokról, amik büszkeséggel töltötték el az illetőt.

„Nem fogja elhinni, Tamás, de állítom, hogy hatvan percből ötvenötöt ők beszéltek, én meg csak hallgattam, bólogattam, mosolyogtam. A végén még ők mondták, hogy régen beszélgettünk ilyen jót!" – mesélte sugárzó arccal János.

Időközben csatlakozott egy olyan közösséghez is, akik modellrepülőket építettek és röptettek. „Gyermekkoromban odavoltam a repülőzésért. Ma, amikor ezek között az emberek között vagyok, újra önfeledt, lelkes gyermeknek érzem magam. Az sem baj, hogy néha bénázom, és a földhöz vágom a drága gépet. Tudja, végre van egy „csatorna", ahol a pénzemet az örömöm szolgálatába tudom állítani! Jó ez a hobbi, de még nagyszerűbb a közösség, akik ebben benne vannak!"

A kapcsolatok erejéről…

János történetén morfondírozva ismét megbizonyosodtam annak a megállapításnak a valódiságáról, mely szerint: *„A kiegyensúlyozottságunk és a boldogságunk inkább függ a kapcsolatainktól, mint az időjárástól, a munkánktól vagy a hobbinktól!"* (Philippa Perry)

Innen folytatjuk majd. ■

Pity the rich?

János is a successful businessman in his 50s. He has the big house and the BMW X6 but he isn't happy. He feels that something has been lost on the way up. Soon we realise it is the joy of life that he lost. He doesn't care about the future and he is annoyed by our rapidly changing world. Ha has become a loner and he always feels tired. When I ask him when was the last time he set himself a new challenge, his response is 'I don't need challenges, I have everything and instead of facing challenges I am trying to avoid failure these days'. The funny thing is that he admits he used to be happy when his life was full of challenges. He has always wanted to be successful ever since his childhood. He wanted people to look up on him, to appreciate his successes. He managed to achieve these but his life got empty during the process. Finally János decided to break out of this bad situation by rebuilding his network of relationships and by stepping out of his comfort zone. He started meeting his old friends first, having a beer or going fishing. It went really well. János also joined a club where they are building model airplanes. It isn't only a good hobby but also a great opportunity to belong to a community – János enjoyed being with these people even more than building the planes. János' story made me realise once again the truth in Philippa Perry's words: 'Being balanced and happy depends more on our relationships than on the weather, our work or hobby.' ■

Hitelesen, hatásosan Krizsó Szilviával!

Mennyit ér egy mosoly és egy kis alázat?

Krizsó Szilvia
újságíró, kommunikációs tanácsadó

Úgy hozta a jó sorsom, hogy volt szerencsém vásárolgatni az Egyesült Államokban, azon belül is New Yorkban. Ráadásul vasárnap!

Az ember azt gondolhatná, legalább-is az itthoni kormányzati kommunikáció alapján, hogy minden eladó morcos és nyűgös, és a fenébe kívánja a belépő potenciális vevőt, hogy kénytelen vele és nem kedvenc családtagjaival tölteni a hét utolsó napját. Hát nem.

Nem volt olyan üzlet, ahol ne azt tapasztaltam volna, hogy köszönnek, széles mosolyra fakadnak – ez utóbbit persze lehet, hogy csak azért, hogy minél többen lássák a tökéletes és vakító fehér fogsort, de a lényegen ez nem változtat –, és barátságosan megkérdezik, hogy segíthetnek-e. A „köszönöm, először körülnéznék" válaszra pedig azon nyomba rávágják, természetesen, engem XY-nak hívnak, és ha bármiben tudok segíteni, kérlek, bátran szólj, itt leszek.

Számomra ez szinte ismeretlen élmény. Itthon nemhogy nem mosolyognak, de jóformán nem is köszönnek az eladók, tisztelet a kivételnek, ha meg – a hosszú nézelődés ellenére – portéka nélkül távozom, még hallhatom, ahogy gúnyos megjegyzést is tesznek. Nem szívesen bezzegezem, de Magyarország tényleg nem Amerika.

A férjem rendszeresen mondogatja, hogy Móra Ferencet valószínűleg én ihlettem, amikor megírta a Cinege cipője című versét, melynek utolsó sora így szól: „Kiscipőt, kiscipőt, egyre csak azt hajtja."

Szégyen, nem szégyen, nincs olyan cipőbolt, amelybe be ne csábulnék. És Amerikában majdnem minden üzletben a raktárban vannak a cipők, tehát az eladók kilométereket gyalogolnak, és folyamatosan cipekednek, hogy megörvendeztessék a vevőket. Nem olyan egyszerű mutatvány olyan darabot találnom, ami jól is néz ki, fel is jön a lábamra, meg menni is tudok benne. Így aztán minden helyen kikértem legalább 5 pár cipőt, persze nem egyszerre. Az eladók pedig bolygó hollandiként mentek, jöttek, és amikor szabadkoztam, hogy ne haragudjanak, mindig az volt a válasz, hogy ugyan már, ez a dolguk. És nem tették hozzá, hogy nekem meg az, hogy végre kinyissam a pénztárcám.

De megtörtént. Az ember ugyanis egy idő után egész egyszerűen kötelességének érzi, hogy ha már ennyit dolgoztatja a szerencsétlen párákat, legalább vásároljon valamit. Ezzel valószínűleg tisztában vannak a tulajdonosok, és nem véletlenül találták ki ezt a fajta módszert. Azt pedig már gyerekkorukban megtanulják, hogy mosolyogni kell, és mindenkitől megkérdezni, hogy „how are you". És nem kell aggódni, hogy valaki elragadtatja magát, és a szokásos „jól, és Te hogy vagy" válasz helyett hosszú litániába kezd, hogy már megint mivel veri az élet. A pozitív életérzés sok mindenre kihat, és a fogyasztói társadalom működtetésének legerősebb mozgatórugója.

Szóval jó lenne itthon is megérteni és megtanulni, hogy a mosoly és az alázat pénzt fial. Az üzletek virágoznának, a GDP szárnyalna, és nem csak én lennék gazdagabb 8 pár cipővel, meg szegényebb az árával. ■

How much are a smile and a little humbleness worth?

I was lucky enough to spend a few days in New York – one of which was a Sunday, when I went shopping. No matter which shop I entered, the shop assistants were glad to say hello and flash a smile before asking me how they can help. This behaviour is so much different from the one we are used to in Hungary, where shop assistants don't even say hello if they aren't in the mood. I went to many shoe shops and I tried on at least 5 pairs in all of them. The shop assistants were busy coming and going, bringing new pairs and taking away those that didn't fit. I kept thanking them for their hard work and their answer was always: no problem, this is my job. In an atmosphere like this one feels obliged after a while to buy something, to reward them – and through them the store – for their hard work. The positive attitude of these people has a good influence on the world around them and it is a key driver of the consumer society. It would be great if we could understand and learn that smiling and being humble translate into money: if people spend more, stores thrive and the GDP is flying high. ■

Harmadával nőhetnek idén a kkv-beruházások

A hazai kis- és középvállalkozások több mint fele ért el árbevétel-növekedést tavaly, így pozitívabb jövőképpel, több beruházást és jelentős munkahelybővítést tervezve vágtak neki 2015-nek – derül ki a Budapest Bank kutatásából.

A felmérés szerint a hazai kis- és középvállalkozások (kkv-k) tervezett beruházásaik valamivel több mint felét (56 százalékát) hajtották végre tavaly; idén ennél 36 százalékkal több beruházás valósulhat meg. A tavalyi 1,637 milliárdos beruházási összérték után idén a 2,223 milliárd forintot is elérheti a fejlesztésre szánt összeg.

Tóth Viktor
vállalati üzletágvezető
Budapest Bank

„Azt gondoljuk, hogy a tavalyi évre tervezett, de elmaradt költések nem annyira a vállalkozások beruházási kedvének visszaesését mutatják, hanem sokkal inkább a fejlesztések átütemezésére utalnak. A magyar kkv-k beruházási tervei erősen függenek az EU-támogatásoktól, amelyekre a vállalkozások már tavaly is számítottak. A források idei elérhetővé válása számításaink szerint lehetővé teszi majd az elhalasztott beruházások megvalósítását" – mondta Tóth Viktor, a Budapest Bank vállalati üzletágvezetője.

Ezt bizonyítja az is, hogy a vállalkozások egyharmada EU-forrást venne igénybe tervezett beruházásaihoz – igaz, ennél is többen vannak (43 százalék), akik saját tőkéből valósítanák meg azokat. Banki hitelt a cégek 11 százaléka venne fel, lízinggel együtt ez az arány 17 százalék. ■

Investment by SMEs may grow by one third this year

A survey conducted by Budapest Bank found that more than half of Hungarian SMEs realised sales growth in 2014. They implemented 56 percent of the investments they had planned. This year 36 percent more investment projects are expected to be realised by these enterprises, in the value of HUF 2.223 billion. While last year the average SME invested HUF 10.8 million, this year this sum may grow to HUF 14.7 million. Viktor Tóth, head of commercial at Budapest Bank told that Hungarian SMEs investment plans are highly dependent on EU funding: one third of business would apply for financing from the EU for their projects. Only 11 percent would take out a bank loan. ■

Felismerni az esélyt

Beke Irina
tulajdonos
First Class Társkereső

Az élet olyan, hogy ad nekünk esélyeket: a megfelelő egyetem kiválasztásához, utána az áhított munka megszerzéséhez, esetleg vállalkozás elindításához, a karrier-előmenethez és természetesen az Igazi Társ megtalálásához. Azt tapasztalom, hogy azok az emberek, akik hozzám fordulnak, eléggé jól fel tudják ismerni az üzleti életben a lehetőségeket, és élnek is velük, viszont érdekes módon a magánélet adta esélyeket nem mindig veszik észre.

Az üzleti életben a racionális gondolkodás a megszokott: mindig azonnal kapunk visszajelzéseket, és a visszajelzések alapján tudunk mérlegelni, továbbfejlődni, döntéseket hozni. A magánéletben viszont ritkán jutunk őszinte visszajelzésekhez, és sajnos legtöbbször azt a hibát követjük el, hogy itt is kizárólag a racionális gondolkodást választjuk. Ez a magyarázata annak, hogy a szakmában, az üzleti életben sikeres emberek sokszor nehezen boldogulnak a magánéletben.

Zoltán egy 46 éves műszaki felső vezető az egyik FMCG-cégnél. Már évek óta próbálkozott a First Class Társkereső Irodán keresztül megtalálni az igazi társat: nagyon sok hölgyet mutattam be, de sajnos nagyon ritkán tetszett neki valaki, mivel egy tökéletes társat keresett, aki 100%-

ban megfelelt volna az összes elvárásának. Nem volt hajlandó olyan hölggyel még találkozni sem, aki „csak” 95%-ban felelt meg az igényeinek.

Az egyik nap elküldtem egy Anikó nevű hölgy profilját, és végre azt válaszolta, hogy ő tökéletesen megfelel az elvárasainak, és szeretne vele személyesen megismerkedni. Anikónak is szimpatikus volt Zoltán, így örömmel adtam meg Zoltánnak Anikó elérhetőségeit. Pár hét után Anikó jelezte, hogy sajnos Zoltán még mindig nem jelentkezett nála, és már nem is szeretne vele személyesen találkozni, mivel úgy gondolja, hogy Zoltán elveszítette az érdeklődését. Megérdeklődtem Zoltánnál, hogy mi áll ennek hátterében, és elmondta, hogy komoly projekten dolgozik, reggeltől estig, szinte minden nap 22:00-kor megy haza. Azért nem hívta még Anikót, mert még nem tudja, hogy mikor tudna vele személyesen találkozni.

Elmagyaráztam Zoltánnak, hogy ez a legrosszabb, amit ilyenkor egy nővel meg lehet tenni, amikor készül a személyes találkozásra: hogy két hétig nem jelentkezik. Elmagyaráztam, hogy a nőknek nagyon fontos elkezdeni építeni egy kapcsolatot, még akkor is, ha még nem tudja, mikor jöhet létre a személyes találkozó, hisz akár ezt el is tudná mondani neki.

Pár nap után Zoltán nagy nehezen megszervezte Anikóval való első személyes találkozását. Anikó már az első alkalommal elmondta, hogy annyira rossz érzése maradt azzal kapcsolatban, hogy nem jelentkezett két hétig, hogy bár nagyon szimpatikus, de nem szeretné folytatni tovább az ismerkedést. Zoltán felhívott, hogy segítsek rábeszélni Anikót arra, hogy megváltoztassa a döntését, mert végre talált egy olyan hölgyet, aki mindenben tetszett neki.

Sajnos Anikót nem lehetett meggyőzni. Zoltán továbbra is keresi a társát…

Ez a történet tipikus olyan típusú embereknél, mint Zoltán. Ügyfelem két nagy hibát követett el. Először is nem ismerte fel, hogy Anikó az élet adta nagy esély lehet a boldogságra, és emiatt neki máshogyan kellene a prioritásokat felállítania az életében. Hisz projektek jönnek-mennek, de a magánéletben nem mindig adódik esély. Sőt, az Igazi Társjelölt igazán nagyon ritkán jön. Amikor pedig felismerte, hogy Anikó lehet az a nő, aki mellett igazán boldog lehet, nem vette figyelembe a nőnek azt a sajátosságát, hogy számára akkor legvonzóbb igazán egy férfi, ha érzi, ő mennyire vonzó a férfi számára. Ekkor próbál vele kiépíteni kapcsolatot, hisz hosszabb távon kötődni szeretne ehhez a férfihez! ■

To realise the opportunity

The people who turn to me for advice can usually realise the opportunities in business but they tend to not notice them when they manifest in their private life. In business there is always instant feedback and based on these good decisions can be made. However, in life honest feedback is rare and many times decisions based on rational thinking don't work. For instance Zoltán, a 46-year-old manager at an FMCG company has been trying to find his partner in life for years. The problem was, he wanted someone who met his expectations in 100 percent – 95 percent wouldn't do it for him. One day I sent him the profile of a woman called Anikó. He said he really liked her and based on his profile Anikó felt the same, so they decided to meet. To my surprise after a couple of weeks Anikó called me and said Zoltán never called. She added that Zoltán probably had lost interest in her, so she didn't want to meet him anymore. I talked to Zoltán, who told me that they were finishing a very important project, so he hadn't called Anikó because he wouldn't have been able to meet her in person, due to his lack of time. I told him this was the worst thing he could do to a woman in a situation like this. A few days later he finally called Anikó, they agreed to meet but at the date she told him she had bad feelings (most of the time a woman is attracted to a man if she feels that the men really wants her) because Zoltán hadn't called for two weeks, and admitted she didn't want to meet again. Zoltán liked Anikó very much and asked me to convince her to go on a second date with him. Unfortunately I didn't manage to persuade her and Zoltán is still looking for the love of his life... ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Forgási sebesség + többleteladás

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Olyan piacokon, ahol az élelmiszer-kiskereskedelem nehezen tud szervesen növekedni, különösen fontos szerep hárul a választékra. Megfelelő választékstratégiával ugyanis fel lehet lendíteni a bolti eladást. Ez volt rovatunk előző cikkének a mondanivalója. Ezúttal néhány fontos további szempontra hívjuk fel a figyelmet.

„Amikor egy üzlet választékát nézzük, nem csak az fontos kérdés, hogy mely termékek fognak gyorsan, és melyek forgalma ingadozik. Aki ugyanis csak erre figyel, kihagy egy lényeges lehetőséget" – mutat rá tanulmányában Stuart Taylor, a Nielsen fogyasztáskutatásban illetékes szenior alelnöke és Phil Tedesco, a Nielsen szenior ügyfélkapcsolati vezetője.

Kétféle megközelítés

Szerintük szintén lényeges, hogy elsősorban a megfelelő cikkelemek találhatók-e a polcokon: az egész portfóliót befolyásolja egy terméknél a többleteladás mértéke. Azt ugyanis szintén kulcsfontosságúnak tartják egy stratégiában, amely ösztönzi a növekedést.

A Nielsen egyik vizsgálata például összehasonlított két megközelítési módszert. Az egyik csak az eladás gyorsaságát vette figyelembe. Viszont a másik egyesítette mind a gyorsaság, mind a többleteladás szempontját. Eredmény: az egyesített stratégia az eladásokat több mint 20 százalékkal tudta növelni, állapítja meg a szerzőpáros.

Ahhoz persze, hogy a többleteladást tisztán lássuk, figyelembe kell venni két további dolgot: a kannibalizáció mellett a növekedés esetleges költségét.

Precízebb stratégia nagyobb bevételt hoz

Kannibalizáción azt értjük, ha valamely márkaportfólión belül az egyik termék eladása a másik rovására növekszik. Legtöbbször azért, mert mindkettő ugyanazokat az alapvető előnyöket kínálja, és ugyanazokat a fogyasztói szükségleteket elégíti ki.

Például egy termék gyorsan forog a polcról, de közben „ellopja" egy másik eladásait. Ennek következtében a növekedés költsége igen magasnak bizonyul, és azt megszenvedi az egész kategória. Ha valaki a gyors fogyásra való tekintettel növeli az érintett termék készletét, akkor a növekedés összességében átfordulhat csökkenésbe, és végeredményben veszteséget okozhat.

Mi a helyzet olyan portfólióknál, ahol figyelembe veszik a többleteladás mértékét is? Kategóriától függetlenül arra jutott a Nielsen a vizsgálat eredményeként, hogy mindegyik ilyen portfólió nagyobb bevételeket ért el a precízebb stratégiával.

Taktikát válthatnak

Az említettek mellett javítja a piaci teljesítményeket egy jól tervezett és jól végrehajtott választékstratégia, amely további előnyös növekedést generál mind a gyártók, mind a kereskedők számára.

„Aki feltárja, hogy egy kategória milyen módon profitál a választék bővítéséből, az felismeri azokat a területeket, ahol egy plusz cikkelem valójában már nem bővíti, csak megduplázza a választékot. Ezáltal a gyártók számára lehetővé válik, hogy taktikát váltsanak, és más növekedési lehetőségeket próbáljanak ki. Így mind a gyártó, mind kereskedő partnere nagyobb profithoz jut, és erősödik partneri kapcsolatuk" – mutat rá Taylor és Tedesco. ■

Sales speed + extra sales

When we are examining the product selection of a store, those who only focus on which products are selling rapidly and which don't miss an important opportunity – say Nielsen's senior vice president of custom analytics Stuart Taylor and senior vice president of client service Phil Tedesco in their study. They think it is key to offer the right kind of SKUs as the whole portfolio is influenced by a given product's extra sales. The two experts found that a sales strategy which combines the speed and the extra sales aspects can improve sales by more than 20 percent vis a vis an only sales speed-oriented strategy. However, 'cannibalisation' must also be taken into consideration: the case when sales of one product grow to the detriment of another manufactured by the same company. This has a negative influence on the sales of the whole category. Market performance can be improved by implementing a well-planned and well-implemented product selection strategy, generating sales growth for both manufacturers and retailers. Mr Taylor and Mr Tedesco pointed out that those who realise that in certain categories adding a new SKU doesn't actually expand the product selection in a positive fashion have the chance to change their strategy and find new opportunities for sales growth. ■

nielsen | CSATORNÁK FÓKUSZBAN

Drogéria

Szűcs-Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

Megint nőtt a drogéria piaci részesedése a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum teljes hazai kiskereskedelmi forgalmából. Ugyanis a csatorna részaránya 32 százalékot ért el 2014. március és 2015. február között; 1 százalékponttal többet, mint egy évvel korábban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Kiemelkedő piaci részesedést ér el a drogéria testápoló szerekből és dekorkozmetikumokból. Amíg például toalettpapírnál és konyhai törlőkendőnél mindössze 8-8 százalék a csatorna piaci részesedése, addig dekorkozmetikumnál 89, arc- és szemránckrémnél 78 százalék.

Az értékben legnagyobb forgalmú húsz vegyi kategória közül drogériában az alábbiak piaci részesedése haladja meg a csatorna 32 százalékos átlagát

Kategória	*%*
Pelenka	42
Dezodor	44
Tusfürdő	35
Fogkrém	38
Sampon	40
Dekorkozmetikum	89
Hajfesték	67
Szappan	34
Borotvapenge	38
Arc- és szemránckrém	78

Forrás: nielsen

A drogériák eladása a növekedési érték szempontjából 6, mennyiséget tekintve 2 százalékkal emelkedett, egyik kumulált évről a másikra.

A csatorna boltjainak száma a tavaly január elseji 2684-ről idén 2600-ra csökkent a Nielsen cenzusa szerint.

Ami ezzel egy időben a két nagy láncot illeti: a dm hálózata 258-ról 256 egységre változott, míg a Rossmann mutatója 180 után 185 lett. ■

Drugstores

Drugstores' share in the sales of the 70 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen grew 1 percentage point to 32 percent between March 2014 and February 2015. Drugstores' values sales augmented by 6 percent and volume sales rose 2 percent. According to Nielsen, the number of drugstores dropped from 2,684 to 2,600. As for the number of units in the two biggest chains: dm had 256 units instead of the 258 they had last year and Rossmann operated 185 instead of last year's 180. ■

25 éves a Dunapack

Belevaló csomagolás

Dunapack Magyarország
Packaging

MI FÉR BELE 25 ÉVBE?
5 557 millió négyzetméter törésbiztos, erős, megbízható hullámpapír alapú csomagoló anyag. Olyanok, amelyek 6 ezer megrendelőnk 133 ezer fajta termékének adtak védelmet és helyet, hogy épségben célba érhessenek.

MI FÉRHET ÚJABB 25 ÉVBE?
Nagy célok, új fejlesztések: a trendi, a funkcióhoz illeszkedő formájú új csomagolóanyagok — és sok millió elégedett mosoly, mely ezeket kíséri!

Tartson velünk újabb 25 évre: belevaló csomagolással termékeinek!

www.dunapack.hu

Megújult az Inecto bőrápolási kozmetikumok portfóliója!

inecto NATURALS

- Erősebb polcjelenlét
- Az összetevők közel 90%-a természetes eredetű
- Organikus, fenntartható forrásból származó természetes olajokkal
- Kedvező árfekvés

Az Inecto NATURALS összes variánsa parabénmentes, nem tartalmaz allergén illatanyagot és mesterséges színezéket.

Az Inecto NATURALS Coconut és Argan teljes portfólióját forgalmazza a Target Sales Group Kft. Elérhetőség: info@targetsalesgroup.com

TARGET SALES GROUP