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.)

Kiemelt témánk júliusban
Logisztika és raktározás

Reflektorban
Pályázatok

Horeca
Közétkeztetés 2015

A Grabowski kiadásában 2015. július–augusztus ▪ X. évf. 7–8. sz. ▪ 1200 Ft

ZIMBO
EZT MEG KELL KÓSTOLNI!
ZIMBO Áfonyás 300g
ZIMBO Speciál 300g
Superbrands 2014
Keressen minket a Facebookon is:
www.facebook.com/zimbo.hu

SPAR INTERSPAR

NYERJEN TRIPLÁN A SPAR-RAL!

Vásároljon a nyereményjátékban részt vevő termékek közül egyszerre legalább 3-at! Minden 3. termék után egy sorsjegyet kap. Regisztrálja sorsjegyét a www.spar.hu honlapon az értékes heti nyereményekért és a fődíjért!

MINDEN 10. SORSJEGY NYER!

FŐNYEREMÉNY

HYUNDAI

Hyundai i10 Black Line

3 db Samsung tablet

SAMSUNG

3 db Samsung 3D Smart Full HD TV

1000 db Playmobil Special Plus játék

100 db Rowenta szépségápolási gép

100 db Tefal elektromos gép

3 db Kitchenaid Artisan robotgép

50 000 db Tchibo webáruház kedvezménykupon

5 db Tefal ételpároló

5 db Tefal gyümölcscentrifuga

5 db Tchibo Cafissimo Compact kávéfőző gép

5 db Tefal konyhai aprítógép

HETI NYEREMÉNYEK

AZONNALI NYEREMÉNYEK

Kaparja le a sorsjegyen lévő letakart felületet, ha valamelyik azonnali nyeremény nevét látja meg, úgy az a nyeremény az Öné. Nyereményét átveheti bármely GLS CsomagPonton, vagy kérésére házhoz szállítjuk.

CsomagPONT GLS

Csomagfeladás és csomagátvétel egy helyen
www.csomag.hu

Részletek a www.spar.hu honlapon. Nyereményjáték időtartama: 2015. július 2. - július 29.

A képek illusztrációk.

A nyereményjáték 2015. július 2-től július 29-ig tart. Azok a vásárlók, akik a nyereményjátékban részt vevő bármely három terméket megvásárolják (akár egyforma, akár különböző terméket), a fizetést követően egy kaparós sorsjegyet kapnak a pénztárnál. Minden 3. megvásárolt termék után 1 db kaparós sorsjegy kerül átadásra (pl.: 6 termék esetén 2 db, 9 termék esetén 3 db stb.). A nyereményjátékban részt vevő termékeket az aktuális szórólapban, a www.spar.hu honlapon és az áruházakban találja. A nyereményjátékban a SPAR, INTERSPAR és SPAR partner üzletek vesznek részt. A City SPAR, SPAR market és SPAR express üzletekben a nyereményjáték nem érvényes. A nyeremény átvételéhez a kapott sorsjegyen a nyeremény neve alatt található 12 számjegyű kód, és személyes adatainak a www.spar.hu oldalról elérhető regisztrációs felületre történő feltöltése szükséges. Kérjük, őrizze meg a sorsjegyet, mert a nyeremény átvételéhez az eredeti sorsjegy bemutatása is szükséges. A heti nyereményekért és fődíjért történő regisztráláshoz szintén a 12 számjegyű kód szükséges. A nyertes sorsjegyeket legkésőbb 2015. augusztus 14-ig kell regisztrálni. A játékszabályzatot, a regisztrációval és a nyeremény átvételével kapcsolatos részleteket megtalálja a www.spar.hu honlapon, a részt vevő áruházakban vagy hívja ügyfélszolgálatunkat a 06 20 314 3551-es telefonszámon.

A nyereményjátékban részt vevő partnereink:

Família, Bonduelle, Tanyasi, Nestlé – Jó étellel teljes az élet, Mizo, Pepsi, Podravka, In-Food, Borsodi, Nóm

Borúra derű, derűre bor!

www.aborfesztival.hu

24. BUDAVÁRI BORFESZTIVÁL

2015. szeptember 9-13.

A BORFESZTIVÁL
Budai Vár

A SPAR TÁMOGATÁSÁVAL

EUROPE FOR FESTIVALS
FESTIVALS FOR EUROPE
EFFE LABEL 2015-2016

minősítésű kiváló minősítésű fesztivál 2010.

MÉDIATÁMOGATÓ Trade magazin

Van még valami?

Egyetérthetünk szerintem, hogy az elmúlt 10 évben nem történt annyi minden, mint az elmúlt 6-8 hónapban. A változások cégekben, személyekben, stratégiákban, piaci körülményekben egyaránt utolértek mindenkit. És hát van az a pont, amikor az ember úgy érzi, hogy ha még valami történik…

Pedig jó eséllyel vagyunk így. Nyár derekán járunk, és ugyan még három hónap van a Business Days konferenciáig, bele se merek gondolni, hogy mi minden történhet és változtathatja meg az aktualitásokat – rohamléptekkel.

A magunk részéről megteszünk mindent, hogy a legfontosabb szabályozási, adózási, külpiaci, belföldi fogyasztási, vásárlási, termelési, kereskedelmi trendekről és aktuális történésekről beszámoljunk, tájékoztatva, elemezve, fókuszba állítva olvasóink számára a legfontosabb kérdéseket hónapról hónapra a Trade magazin nyomtatott verziójában, és persze a naponta megjelenő hírlevelünkben.

Igyekszem biztosítani mindenkit, hogy a piaci alakulásokhoz igazodva bővítjük folyamatosan a konferencia programját, hogy szeptember végén a harmadik negyedév vége felé visszatekintéssel, és persze az utolsó negyedévi hajrára fókuszálva próbáljuk meg a legtöbb információt átadni jelenlévő vendégeink és meghívott előadóink segítségével.

Amennyiben Önt is érdekli a mindennapi történések mozaikjain kívül egy összetettebb helyzetkép, tartson velünk szeptember 29 – október 2. között Tapolcán, a Business Days konferencián! (bővebb információ a 14-15. oldalon és a www.trademagazin.hu site-on)

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

What else can happen?

I think we can agree that more things happened in the last 6-8 months than in the previous 10 years. Changes in company structure, personnel, strategy and market conditions influenced the lives of all of us. There is a point where one feels: if one more thing happens... Bad news is that is rather likely that more things will happen. We are in the middle of the summer and although there are 3 months left until the Business Days conference, I hardly dare to think about what else could occur and how the state of things can change in an instant. Our team does its best to keep up with the most important changes and trends in the regulatory framework, taxation matters, foreign markets, domestic consumption, shopping, production and retail trade, not forgetting about the most important events either – reporting to you, informing you, analysing and putting what's most important in focus month after month. We do this in the print version of Trade magazin and in our daily newsletter too. We keep shaping the conference's programme in line with market developments, so that by the end of September, at the end of the third quarter, we will be able to look back on the months that passed and look forward to the months left in 2015, giving conference participants as much useful information through our guests and speakers as possible. If in addition to a daily digest of information you would like to get a complex picture of the industry, join us at the Business Days Conference between 29 September and 2 October in Tapolca. (You find more information about this on page 14-15 and at www.trademagazin.hu.)

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

16

Kemény éven vannak túl a logisztikai cégek. Az útdíj változására, az EKÁER rendszer bevezetésére vagy a vasárnapi zárva tartással kapcsolatos kihívásokra sikerrel reagáltak, de az évnek még közel sincs vége.

32

A pályázatíró cégek tapasztalatai szerint még mindig kevesen ismerik a pályázatokban rejlő lehetőséget, vagy bizalmatlanok a rendszerrel szemben. Pedig az elmúlt ciklus is bebizonyította, hogy jól előkészített tervekkel érdemes támogatásért versenyezni.

2 Van még valami?
4 Lánchíd-vélemény: Üdítő fordulat
4 Kimaradva?
6 Híreink

Kiemelt témánk júliusban: logisztika és raktározás

16 Újra tervezve
20 Elkerülhetetlen az automatizálás
22 Biztonsági audit tárja fel a sebezhető pontokat
24 Csomagolóanyagok körforgásban
27 Versenyelőnyt hoz a minősített termék

Reflektorban: pályázatok

29 Hajrával indult az élelmiszer-ágazat fejlesztési támogatása
32 Pályázatírás mesterfokon

Polctükör

34 Jól működik a szalámitaktika
38 Természetesnek veszik
42 Új horizontok a szénsavas üdítők előtt
48 Olajok és oxigén is dúsítja a hajápolási termékeket
52 Tisztítunk és védünk

Horeca

56 MVI
58 Itthon
61 Ötlet és innováció

Szerkesztőség

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

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

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

Értékesítés

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

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

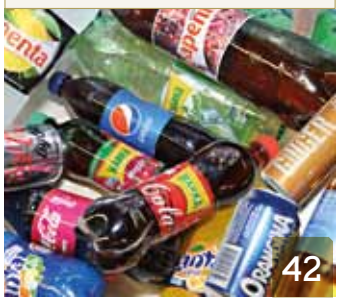
Szerkesztőség

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

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

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

Kiszélesítette határait a szénsavas üdítő: mind összetevőkben, mind ízekben, mind kiszerelésekben változatosabb lett, modernizálódott. Az ásványvíz-alapra váltás, az energiaszegénység, a limitált ízkülönlegességek és a fogyasztási alkalmakhoz még pontosabban illeszkedő méretek együttesen az eladások újbóli emelkedéséhez vezettek.



A nem vagy alig változó problémák ellenére is fejlődik a magyarországi közétkeztetés, a közelmúltban életbe lépett szabályozás pozitív célokat fogalmaz meg, a szegmenst kényelmi termékekkel ellátó beszállítók alkalmazkodnak a szakma igényeihez – tudtuk meg a piac három legnagyobb szereplőjének képviselőitől.

Nem vásároljuk, hanem béreljük – egy mondatban ennyi a lényege a cloudalapú IT-szolgáltatásoknak, melyek térnyerése megállíthatatlan. A vállalatoknak saját üzletük fejlesztésére jut idejük összpontosítani, nem kell olyan vállalkozásidegen feladatokkal foglalkozniuk, mint a saját infrastruktúra felépítése. Összeállításunkban a magyar cloudpiac fontos szereplői osztják meg a technológiával kapcsolatos gondolataikat.

Több rekord is született idén a lapunk által hirdetett „Az év legsikeresebb promóciója” verseny kapcsán. 27 nevezés érkezett, amelyeket a szakmai zsűri és a fogyasztók is értékeltek. Összességében 19 díjazott vehette át a trófeát az ünnepélyes eredményhirdetésen, amelyet gazdag szakmai program előzött meg.

62 Koncepció
64 Nagyvilág
65 A wifihálózat, amivel mindenki jól jár
66 Közétkeztetés 2015 – a beszállítók szemével

Piaci analízisek

68 GKI: A belkereskedelem növekedése utoléri az exportét
69 KSH
70 Felszállt a füst
72 Nielsen

Alapanyag

73 AKI: Drága az idei újburgonya
74 Hírek
75 NAK-hírek
76 Sokszor a szerencse segíti a kertészt
77 Sokakat meglepett a zöldítés
78 Piactalálkozó Budapesten

Export

80 Újgörög tragédia
80 Sógorok a modern kori népvándorlás szélviharában
82 Nielsen Országról Országra: Ausztria

Adózás és szabályozás

86 Áfa időzavarban
87 Költségvetés a kiszámíthatóság nevében
88 Könyvelés 2.0 – a pénzintézeti szektor változásai

Technológia és beruházás

90 Hírek
91 Új NESCAFÉ-gyártósor Szerencsen
92 Tökéletes körforgásban a Tesco PET-palackjai
93 Új gyártósort avatott a HEINEKEN

Digitális világ

95 Hírek
96 Növekvő felhőzet
99 Nagyot nőtt az e-kereskedelem
100 IT a mindennapokban

In-store és out-door

101 A POPAI jelenti
102 Ismét díjaztuk a legjobb promóciókat
103 Az év legsikeresebb promóciója 2014: bronz és ezüst díjasok
112 Figyelem, figyelem!
113 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

114 Menjek vagy maradjak?
116 Átütő siker volt a benzingőz ünnepe!
117 A burnout és a kapcsolatok
118 Hitelesen, hatásosan Krizsó Szilviával! – Az információ halála
119 Én és én
140 Nielsen Első Kézből: Jobb kedvűek a fogyasztók, de azért spórolnak is
140 Nielsen Csatornák: 200 nm és kisebb

További munkatársaink

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

Marketingmenedzser:
Nagy Zsanett
nagy.zsanett@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 826-4159

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

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■ Előfizetési díj: bruttó 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 júliusban

ACE Telecom 65. ■ Alföldi tej 41. ■ Cornexi 9. ■ ESRI 19-20. ■ Foodnet 39. ■ GfK 51. ■ Grabowski 14-15., 105. ■ IIDZ 27. ■ Kométa 35. ■ Kőröstej 7. ■ Lagardére Unlimited Stadium Solutions 84-85. ■ Magyar Szőlő- és Borkultúra 1. ■ Magyar Víz 45. ■ Márka 47. ■ Metro 59. ■ Metsä 25. ■ Nielsen 43. ■ OSG-Form 11. ■ POPAI 5. ■ Raben 17. ■ Record Ajtó 23. ■ SPAR B2, B3, 83. ■ Szarvasi Mozzarella 55. ■ TCC 111. ■ Tesco 63. ■ Wrigley B4 ■ Zimbo B1, 10.

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

Üdítő fordulat

Miklósvári Géza
alelnök
MAGYÜSZ

Az elmúlt év fordulatot hozott az üdítőitalok piacán. Az ágazat ugyanis évek óta tartó, folyamatos visszaesés után ismét növekedésnek indult.

A korábbi csúcstól még messze vagyunk, de a növekedés az üdítőitaloknál és a gyümölcsleveknél is meghaladta az 5 %-ot a bázis évhez viszonyítva. Így az egy főre jutó fogyasztás az üdítőitaloknál megközelítette az 51 litert, a gyümölcsleveknél pedig 21 liter fölé emelkedett. A növekedés okai között a kiskereskedelmi forgalom általános növekedése mellett jelentős szerepet játszottak a cégek innovációi. Folyamatosan jelentek meg új ízek, light termékek, változtak a kiszerelések, és nem utolsó sorban kreatív promóciók keresték a fogyasztók kegyeit.

Az ásványvízpiacon nem volt visszaesés az elmúlt években, inkább a korábbi intenzív növekedési ütem csökkent, majd stagnált, de az egy főre jutó fogyasztás, mely eléri a 117 litert, így is előkelő helyet jelent európai összehasonlításban. Erősödő tendencia, hogy az ásványvízgyártók üdítőkkel, ízesített ásványvizekkel belépnek az üdítőitalok piacára, tovább bővítve a választékot, színesítve a piacot.

Minden vonatkozásban ez a tendencia várható ez évben és az elkövetkező években is. Láthatóan nem csökken a verseny, folytatódik az innovációs kedv, és remélhető az ágazat további fejlődése. Mindezt elősegítheti, hogy a kormány az élelmiszeripart stratégiai ágazatnak nyilvánította, és 2020-ig várhatóan jelentős támogatási források áramolhatnak az élelmiszeriparba, így ágazatunkba is, biztosítva a fejlődést, a versenyképesség további növekedését. ■

Events took a refreshing turn

2014 brought a turnaround in the soft drink market: after many years of contraction sales expanded, by more than 5 percent in the soft drink and fruit juice segment. Annual per capita consumption approached 51 litres from soft drink and exceeded 21 litres from fruit juice. Creative promotion campaigns played an important role in this positive change. Per capita mineral water consumption is 117 litres a year and many producers have also started marketing flavoured waters and soft drinks. The same positive trend is expected to continue throughout the year. ■

Kimaradva?

Miközben a kormánykommunikációban a minél több kézműves élelmiszert, prémium terméket, hungarikumot, GMO-mentes magyar élelmiszert előállító iparág úgy szerepel, mintha a leginkább kiemeltek közé tartozna, addig az ágazat szereplői úgy érzik, hogy a várt uniós fejlesztésekből kimaradnak.

Ígéretekből pedig nincs hiány, hiszen maga Fazekas Sándor miniszter jelentette be, hogy a kormány által elfogadott, az ágazat fejlesztését szolgáló Vidékfejlesztési Program (VP) keretein belül az élelmiszeripari beruházásokat 200 milliárd forint segíti. A programban előnyt élveznek a vágópontok, kis vágóhidak és húsfeldolgozó üzemek, tejfeldolgozók, valamint zöldség- és gyümölcshűtő házak és feldolgozóüzemek. A gazdaságfejlesztési programból finanszírozott pályázatokra összesen 100 milliárd forint jut a következő öt évben. De az unió által is jóváhagyott magyar elképzelések nyomán készített felhívásokra legfeljebb a közepes cégek jelentkezhetnek.

Közben az is kiderült, hogy gazdaságfejlesztési és innovációs operatív program (GINOP) úgynevezett partnerségi megállapodásának előírásai, illetve egyes idevonatkozó uniós rendeletek további korlátozásokat fogalmaznak meg. Így az élelmiszeripari nagyvállalatok egyedül a GINOP 2-es prioritásába tartozó, kutatás-fejlesztési és innovációs projektek megvalósításához pályázhatnak majd vissza nem térítendő forrásokra és egyéb pénzügyi eszközökre, vagyis más fejlesztési támogatásokat nem vehetnek igénybe. A KKV-ra koncentráló VP-ban pedig akkor juthatnának forrásokhoz, ha egyúttal mezőgazdasági termelőknek is minősülnének. Az ilyen nagyvállalatok ugyanis a VP-ben is támogatásokat kaphatnak, de kérdéses, mely hazai nagy élelmiszeripari társaságok felelhetnek meg a mezőgazdasági termelői kritériumoknak is.

Ezek után joggal aggódik a hazai élelmiszeripar, ugyanis attól tartanak, hogy megint kimaradnak nagyobb üzemei, vállalkozásai az uniós és hazai támogatási forrásokból. Ahogy a 2007-2013 közötti években is lemaradtak a központi fejlesztési pénzekről (sokan tönkre is mentek), most is úgy néz ki, hogy a legnagyobb 60-100 cég nem vehet részt a pályázatokon, hiszen kizárja őket az a határ, amit 250 foglalkoztatottnál húztak meg. A lemaradtak listáján olyan cégek találhatók, mint a Pick Szeged Zrt., a Sole-Mizo Zrt., a Master Good, a Hungerit vagy az Univer-Product Zrt.

Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége közleménye bíztatónak tartja az élelmiszeripar fejlesztésére irányuló kormányzati stratégia elfogadását. Viszont a megfogalmazott ambiciózus célok elérése és az ágazat versenyképességének helyreállítása érdekében továbbra is elengedhetetlennek tartják az ágazatra nehezedő adóterhek mielőbbi áttekintését és csökkentését, valamint a támogatási rendszer azonnali áthangolását. Úgy vélik, hogy súlyos károkat okozhat, ha az élelmiszeripari vállalkozások többsége nem szerepel az uniós hatóságok számára kiküldött támogatási programok és az első kiírt pályázatok kedvezményezettjei között, az esetek többségében hazai korlátozó előírások miatt. ■

Left out?

While government communication is all about artisan products, premium groceries, Hungaricum and GMO-free products, those working in the food industry feel they are left out of EU-financed development projects. Minister of Agriculture Sándor Fazekas announced a HUF 200-billion budget for the Rural Development Programme (VP) and another HUF 100-billion programme, called Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP). The VP does prioritise SMEs (although there are certain restrictions), but only medium-sized enterprises and no big firms are eligible to be financed from the latter. It also turned out that food industry businesses can only get funding from the second economic development programme, GINOP 2 – this means a green light for R&D and innovation projects but a red light for other, general development projects. It seems that the 60-100 biggest food industry firms have no chance to be granted EU money as each of them employs more than 250 people. Among such businesses we find Pick Szeged Zrt., Sole-Mizo Zrt., Bonafarm-Bábolna Takarmány Kft., Master Good, Hungerit, Gallicoop, Univer-Product Zrt. and Alföldi Tej Kft. In a press release the Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) expressed that the Hungarian food industry can only become competitive if the tax burden is eased and access is created for EU funding for companies above the medium size. ■

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!

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!

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

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai 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

Segítettek az ALDI vásárlói

Sokan vettek részt az áruházlánc májusi akciójában, amely során az ALDI minden ötezer forint feletti vásárlás után 15 forintot ajánlott fel a Bátor Tábor részére. A vásárlók megmutatták, hogy örömmel támogatják a nemes ügyet, így a május 21-e és 30-a között zajlott akció során összesen 3 674 000 forint gyűlt össze. Az összegyűlt adományt a szervezet a krónikus beteg gyerekek igényei szerint kialakított hatvani táborhelyén költi majd el, ahol hamarosan indul az első nyári turnus a 6-12 éves onkológiai betegséggel élő gyerekek számára. A támogatással az ALDI vásárlói a turnus étkezési költségeihez járulnak hozzá.

Help from ALDI customers

Between 21 and 30 May ALDI donated 15 forints to the Bravery Camp foundation from every HUF 5,000 spent by shoppers in the chain's stores. This way HUF 3,674,000 was collected for the good cause: in the Hatvan summer camp 6-12 years old children with cancer are spending time, taking their mind off their illness.

Szövetkezeti Érdemrendet kapott Pekó László

„OSZT Szövetkezeti Érdemrend" kitüntetést vehetett át a NYÍRZEM cégcsoport vezetője a Nemzetközi Szövetkezeti Nap alkalmából. Pekó Lászlónak a kereskedelemben végzett kimagasló munkáját ismerte el az Országos Szövetkezeti Tanács a díjjal. Az üzemgazdász végzettségű szakember pályáját 1968-ban a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei Zöldért Vállalatnál kezdte, majd különböző területeken szerzett tapasztalatokat, melyet követően a nyolcvanas évek közepétől a Kisvárdai ÁFÉSZ, majd a Felső-Szabolcs ÁFÉSZ elnökeként, 1999-től a NYÍRZEM Zrt. vezetőjeként dolgozik a mindennapi kereskedelemben.

László Pekó receives Cooperative Award

László Pekó, the head of NYÍRZEM group, was honoured with the 'OSZT Cooperative Award' for his outstanding work in retail trade by the National Cooperative Council (OSZT). Mr Pekó started his career at the Zöldért in Szabolcs-Szatmár-Bereg county back in 1968. He has been leading NYÍRZEM Zrt. since 1999.

A Nestlé a gyermekek egészségéért

A Nestlé támogatásáról biztosította az idén létrehozott „Összefogás a gyermekek egészségéért" programot. A kezdeményezés célja a kisdedkori helyes táplálás támogatása, valamint a közös fellépés a döntéshozók felé. A Nestlé eddig is sokat tett a megfelelő kisdedkori táplálkozásért, a gyermekek helyes táplálásáért termékfejlesztéseivel, a szülők tájékoztatásával, szakmai kutatásaival.

Nestlé for children's health

Nestlé supports the 'Working together for healthy children' programme. The initiative aims at promoting a healthy diet for infants and babies. Nestlé has already done a lot for feeding children well through its innovation activity and by educating parents about the importance of eating healthy.

Magyar áruk stratégiai szerepben

magyar termék: "100% magyar alapanyagból, Magyarországon készült"
hazai termék: "több mint 50% magyar alapanyagból, Magyarországon készült"
hazai feldolgozású termék: "többségében import alapanyagból, Magyarországon készült"

A 17 éves Auchan Magyarország Kft. stratégiai együttműködést kötött a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft.-vel, jelentették be május végén. Az Auchan célja, hogy előtérbe helyezze a magyar árukat és termékeket, ezért is vetette alá saját márkás termékeit a tanúsító eljárásának. Jelenleg 58 Auchan saját márkás termék rendelkezik Magyar termék védjeggyel, amely 100% magyar alapanyagból, Magyarországon készült terméket takar. Emellett 29 saját márkás termék viseli a Hazai termék védjegyet, ami több mint 50% magyar alapanyagból, Magyarországon készült árucikk, illetve 13 Auchan termék kapta meg a Hazai feldolgozású termék védjegyet, amely többségében import alapanyagból, Magyarországon készült termékeket takar.

Hungarian products in a strategic role

Auchan Hungary signed a strategic cooperation agreement with the 'HUNGARIAN PRODUCT' Nonprofit Kft. – the parties announced at the end of May. Auchan's goal is to focus more on Hungarian products. At the moment 58 of the retail chain's private label products bear the Hungarian Product marking and 29 have the Domestic Product logo on their packaging; 13 Auchan products are marked as Processed in Hungary.

Hazai tervezőket inspirált a százéves kontúrpalack

Formatervezők és dizájnerek adtak második életet az idén 100. születésnapját ünneplő Coca-Cola kontúrpalacknak. A Design Terminál közreműködésével öt különböző művészeti területről érkező magyar alkotót kértek fel, hogy álmodjanak új funkciót az ikonikus palacknak és készítsék el egyedi alkotásukat.
A 100 éves születésnap alkalmából interaktív csillár (Szövetség'39), állólámpa (Pdsign), sakkfigurák (Baantal Design), neon üzenőfal-madzaglámpa (KOMOD) és üzenőpalack (Papr!kum) született.

100-year-old contour bottle inspires Hungarian designers

Coca-Cola's iconic bottles turns 100 this year and Design Terminál asked Hungarian artists from five different fields of art to give new functions to the bottle. Many excellent designs were created, such as the interactive chandelier (Szövetség'39), standing lamp (Pdsign), chess figures (Baantal Design), neon message board-lamp (KOMOD) and message bottle (Papr!kum).

Új íz a NESTEA választékában

A NESTEA jegestea-család a szezonra egy vadonatúj ízzel rukkol elő.
– A NESTEA minden évben igyekszik valamilyen újdonsággal meglepni a jegestea kedvelőit. Idén a frissítő és finom Bodza-szőlő párost töltöttük palackba. Reméljük, fogyasztóink is megkedvelik ezt az ízvariánst, és az új termék a NESTEA-portfólió oszlopos tagjává válik – mondta Percze Róbert, a NESTEA márkamenedzsere. Ahogy minden NESTEA termék, a NESTEA Bodza-szőlő is teakivonatot tartalmaz, és a hazánkban oly népszerű bodza ízét ötvözi a szőlő kellemes aromájával.
A NESTEA Bodza-szőlő júniustól kapható 0,5 és 1,5 literes PET palackos csomagolásban.

New flavour from NESTEA

A brand new flavour from the NESTEA ice tea range for the summer season: a refreshing combination of elder and grapes. NESTEA brand manager Róbert Percze told our magazine that the new NESTEA Elder-grapes drink contains tea extract and is available in 0.5l and 1.5l PET bottle version from June.

Megújult Reál Prémium üzlet a Lurdy Házban

A képen balról jobbra: Kujbus Tibor (Reál), dr. Feldman Zsolt (VM) és Rácz József (Kert-Ész Klub)

Ünnepélyes keretek között adta át felújított prémiumkategóriás élelmiszerüzletét a Reál Hungária Élelmiszer Kft. május 29-én, Budapesten a Lurdy Házban. A megnyitóünnepségen részt vett dr. Feldman Zsolt agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkár is.

A felújítás keretében többek között új pékséget alakítottak ki, ami megújult termékkört, szélesebb választékot, helyben sütött friss pékárut jelent a vásárlók számára. Megújult a zöldség-gyümölcs részleg is, ahol helyet kapott egy Vitamin Szalon, amelyben a dél-alföldi Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület kertészeinek jó minőségű, jó ízű, és egészséges termékeit kóstolhatják meg a vásárlók. Kiemelt választékot és vásárlási környezetet kínálunk megújult szupermarketünkben. Kellemes körülmények között igyekszünk élvezetessé tenni a bevásárlást, megkönnyíteni vásárlóink mindennapjait, emellett lehetőséget biztosítani a hazai gazdák részére termékeik értékesítésére – mondta Kujbus Tibor, a Reál ügyvezető igazgatója. ■

Refurbished Reál Prémium store opens in Lurdy Ház

On 29 May Reál Hungária ceremonially opened its premium-category store in Budapest's Lurdy Ház. Zsolt Feldman, deputy state secretary of the Ministry of Agriculture was also present. Reál Hungária managing director Tibor Kujbus told that a new bakery and a Vitamin Salon – with fruits and vegetables grown by Kert-Ész Club members – are waiting for customers in the modernised supermarket. ■

Ellehammer bőröndök a SPAR legújabb hűségakciójában

A SPAR május 21-én indult új hűségpromóciójának keretében a nagy múltú dán prémiummárka, az Ellehammer egyedi bőröndjei, táskái és kiegészítői vásárolhatóak meg akár 74%-os kedvezménnyel.

A vásárlók szeptember 9-ig gyűjthetik a minden elköltött 1000 Ft után járó pontokat valamennyi SPAR, INTERSPAR, CITY SPAR, SPAR Partner és SPAR Market áruházban, hogy kedvezményes áron juthassanak hozzá az egyedi, kizárólag az áruházláncnál elérhető bőröndökhöz és táskákhoz. ■

Ellehammer suitcases in the new SPAR loyalty promotion

SPAR launched its new loyalty campaign on 21 May, as part of which customers can buy premium Ellehammer suitcases, bags and accessories at prices reduced by as much as 74 percent. Shoppers receive 1 point for every HUF 1,000 spent until 9 September in SPAR, INTERSPAR, CITY SPAR, SPAR Partner and SPAR Market shops. ■

Röviden

Kategóriagyőztes lett a Nestlé programja

A magyar társadalmi felelősségvállalási szféra legrangosabb eseményének számító CSR Piac 2015 Legkiválóbb Felelős Foglalkoztatási Megoldás díját nyerte el a Nestlé által életre hívott „Összefogás a Fiatalok Foglalkoztatásáért" elnevezésű program, amelyhez Magyarországon eddig több mint 10 vállalat és szakmai szervezet csatlakozott, amelyek összesen csaknem 5000 fiatal elhelyezkedését és munkaerő-piaci esélyeinek javítását segítették elő. Az Összefogás európai szinten is mérföldkőhöz érkezett, hiszen egyéves fennállása során a Nestlé és a csatlakozó vállalatok összesen 50 000 pályakezdő fiatal elhelyezkedését segítették elő gyakornoki és oktatási programok, valamint munkalehetőségek biztosításával.

Category winner Nestlé programme

Nestlé's Youth Employment Initiative was voted the Best Responsible Employment Solution at the CSR Market 2015 awards. In Hungary more than 10 companies and organisations have joined the programme, helping almost 5,000 young people find new jobs. At European level Nestlé and its partners assisted 50,000 young people in starting their work career.

Büszkék a hazai sörgyártók a minőségre

A Magyar Sörgyártók Szövetsége június 15-én közleményben üdvözölte a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság vizsgálatának eredményét, amely negyven különböző típusú és ízű sör minőségét vizsgálta és találta rendben. A magyar sörgyártók különös figyelmet fordítanak az állandó, megbízhatóan magas minőségre és a jelöléseknek való megfelelésre. Tavaly valamelyest növekedett is a hazai prémium sörök piaca, és idén is hasonló trendre számít az ipar, áll a közleményben.

Hungarian brewers are proud of the quality they produce

On 15 June the Federation of Hungarian Breweries published a statement, welcoming the fact that inspections by the Hungarian Authority for Consumer Protection found that each of the 40 different beers examined are of excellent quality. Hungarian brewers pay special attention to offer constant good quality and to meet all marking requirements

Magyar biokozmetikumok nyertek rangos európai díjat

Magyar fejlesztésű biokozmetikumok nyerték el Európa legjobb kozmetikai innovációjának járó díját, a wellness-Oscarként is emlegetett, idén hetedik alkalommal megrendezett European HEALTH & SPA AWARDS-on. A rangos elismeréssel kitüntetett mySPIRIT skincare biokozmetikumokat többéves fejlesztést követően tavaly vezették be. A prémium minőségű kozmetikumok közé 21 fogyasztói és 6 professzionális felhasználásra készült termék tartozik.

Prestigious European prize for Hungarian organic cosmetics

Hungarian organic cosmetic products won the so-called 'wellness Oscar' at the 7th European HEALTH & SPA AWARDS. After several years of innovation work mySPIRIT skincare organic cosmetics were put on the market last year. The premium product line consists of 21 consumer and 6 professional products.

Esélyegyenlőségi egyezményt írt alá a Henkel

Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország ügyvezetője (balra) az aláírás után a Diversity Chartert képviselő Tardos Katalinnal (mtd Tanácsadói közösség)

A munkahelyi diszkriminációellenes, és esélyegyenlőséget támogató irányelveket rögzítő Sokszínűségi Egyezmény, azaz a Diversity Charter első magyarországi aláírói között van a Henkel Magyarország Kft. is. Az egyezménnyel a vállalatok a szervezeti sokszínűség megvalósítására törekszenek, és esélyegyenlőségi szempontokat figyelembe véve alakítják a stratégiájukat.

A Henkelnél a sokszínűség a vállalati stratégia része. A cég dolgozói 124 nemzetből kerülnek ki, a kollégák 80 százaléka Németországon kívül dolgozik. A női menedzserek aránya 32,5 százalék, míg a magyar egység menedzsmentjében a nők aránya 43 százalékot tesz ki.

Henkel signs equal opportunity agreement

Henkel Hungary was among the first to sign the Diversity Charter in Hungary. The charter supports equal opportunities at the workplace and helps companies in their efforts to achieve an organisational diversity. People from 124 countries are working at Henkel. At Henkel Hungary the proportion of women executives is 43 percent.

Új vezető a The Coca-Cola Company hazai leányvállalatánál

Niklós László ügyvezető Coca-Cola Magyarország Szolgáltató

Niklós László személyében új, magyar vezető irányítja a Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft.-t, az üdítőipari világcég hazai leányvállalatát. A szakember június elsejétől tölti be a vezetői pozíciót. Niklós László Adrian Cernăuțant váltja, aki az osztrák piacon folytatja tovább tevékenységét hasonló munkakörben.

A közgazdász végzettségű Niklós László csaknem húsz éve csatlakozott a Coca-Cola csapatához. Ez idő alatt számos különböző pozíciót töltött be márkamenedzsment és üzletfejlesztési területeken. Az elmúlt három évben a NESTEA nemzetközi marketing és kereskedelmi vezetőjeként a közép- és dél-európai régióért, valamint az orosz piacért felelt a részben Coca-Cola rendszerhez tartozó BPW vállalatnál.

New head of Coca-Cola in Hungary

From 1 June 2015 László Niklós is the new country manager of Coca-Cola in Hungary. Mr Niklós earned a degree in economics before joining the Coca-Cola team 20 years ago. In the last three years he led NESTEA's international marketing and sales team in Central and Eastern Europe and in the Russian market, working for the Coca-Cola and Nestlé joint venture called BPW.

Új válogatás a Wiesbauer-Dunahústól

A Wiesbauer-Dunahús 2014 őszén megduplázta gönyűi üzemének raktári és komissiózó területeit, amely megteremtette a feltételeit a választék kibővítésének. Első újdonságként most piacra dobja a Rusztikus válogatást, amely ismert, de nagyon különböző magyar termékekből álló felvágott-innováció. A 100g-os aromavédő csomagolásban három különböző laktóz- és gluténmentes termék található: a vállalat egyik kiemelkedő terméke, a Puszta túra mellett a Hajós szalámi és az új fejlesztésű Csécsi csemege, amely kockázott, pácolt és főtt tokaszalonnából készül, mely pirospaprikával van ízesítve.

New selection from Wiesbauer-Dunahús

Wiesbauer-Dunahús puts a new product on store shelves: Rustic Selection is an innovative product, a collection of well-known but very different Hungarian cold cuts. Three different lactose- and gluten-free products can be found in these 100g products: Puszta tour, Hajós salami and Csécsi delicacy.

Átadták a SPAR hűségakció fődíját

Lénárt Mária, promóciókért felelős marketing munkatárs, és a nyertes, Dr. Molnár Istvánné

Június 23-án átadták a SPAR legutóbbi hűségakciójának fődíját, a másfél millió forint értékű álomkonyha-utalványt, amelyet a Nonoart Konyhastúdió ajánlott fel a sorsolás útján kiválasztott szerencsés nyertesnek. A januártól májusig tartó pontgyűjtő akció során a Thomas termékcsalád prémium minőségű főzőedényeit lehetett megvásárolni kedvező áron. A kisorsolt álomkonyha-utalvány bármire szabadon beváltható a Nonoart kínálatából. A promóció 17 hete alatt több százezer darab Thomas terméket adtak el országszerte valamennyi SPAR, INTERSPAR és SPAR franchise üzletben. A sorsoláson több mint 130 000 nyereményszelvény vett részt. A korábbi pontgyűjtő akciókhoz képest újdonság volt, hogy az exkluzív termékekre járó, akár 79%-os kedvezményen túl a részvétellel egy fődíjért is lehetett indulni, ahogy a vonzó és nagy értékű nyeremény is hozzájárult a promóció sikeréhez. ■

Winner receives the main prize in SPAR loyalty promotion

On 23 June the lucky winner received the main prize of SPAR's latest loyalty promotion: a HUF 1.5-million dream kitchen voucher, which can be redeemed in the Nonart Kitchen Studio. Between January and May shoppers had the chance to buy premium-quality Thomas cookware at reduced prices. In the 17-week campaign period several hundred thousand Thomas products were sold in SPAR, INTERSPAR and SPAR franchise stores and there were more than 130,000 entries in the prize draw. ■

NaturAqua a jövő palackjában

A NaturAqua természetes ásványvíz ezentúl a jövő élelmiszercsomagolási technológiáját, a PlantBottle Technológiát™ alkalmazza. Ez a környezetbarát innováció lehetővé teszi, hogy teljes egészében újrahasznosítható PET palackot állítsanak elő.

A PlantBottle Technológia™ a Coca-Cola Vállalat innovációja, amely licencét számos vállalat megvásárolta. Ugyanúgy néz ki, mint egy hagyományos PET palack, de részben fenntartható forrásból, azaz növényi alapanyag felhasználásával készül, csökkentve a bolygónkra és annak veszélyben lévő tartalékaira gyakorolt ökológiai lábnyomot.

A világ közel 40 országában, 2009-es bevezetése óta több mint 35 milliárd PlantBottle™ palack került forgalomba. Becslések alapján a technológia a bevezetése óta évente több mint 315 000 tonna szén-dioxid-kibocsátástól kímélte meg a környezetünket. ■

NaturAqua in the bottle of the future

From now on NaturAqua natural mineral water is bottled using the innovative PlantBottle Technology™. The technology was developed by Coca-Cola and facilitates making fully recyclable PET bottles. They look just like traditional PET bottles but they are made using material from plant origin. Since its launch in 2009 more than 35 billion PlantBottle™ bottles have been put into circulation in nearly 40 countries. ■

Két termékével is díjat nyert a Tetra Pak

Két, a környezeti terhelés csökkentésére kifejlesztett Tetra Pak italos karton is díjat nyert a világ legrangosabb csomagolási versenyén, a WorldStar Awardson, ahová idén a világ 37 országából összesen 265 nevezés érkezett. A Tetra Top® csomagolást azért díjazta a zsűri, mert egyensúlyt teremt funkcionalitás és fenntarthatóság között. A kényelmes fogás és modern forma mellett a doboz kialakítása lehetővé teszi, hogy a műanyag tetőt egy nyomással egyszerűen elválasszák a kartonrészről, ezzel is tovább egyszerűsítve a csomagolás szelektív gyűjtését. A cukornád alapú, alacsony sűrűségű (LDPE) műanyag felhasználásával készülő Tetra Prisma® Aseptic 1000ml kartondoboz FSC® (Forest Stewardship Council®) tanúsítású papír felhasználásával 78%-ban megújuló alapanyagból készül, emellett pedig 100%-ban újrahasznosítható. Ez a csomagolás nyerte el a verseny fenntarthatósági díjának arany fokozatát is. ■

Two Tetra Pak products win awards

Two Tetra Pak drink cartons – both of them developed to reduce the environmental load – won prizes at the WorldStar Awards, where 265 products from 37 countries were competing. Tetra Top® was honoured for creating a balance between functionality and sustainability. 1,000ml Tetra Prisma® Aseptic is made from FSC®-certified (Forest Stewardship Council®) paper with low-density polyethylene (LPDE). ■

Röviden

Magyar ivóvíz a világ legjobb termékei között

Legmagasabb, Nagy Aranyérmet kapott Szigetköz vize a brüsszeli székhelyű Monde Selection Nemzetközi Minőségügyi Szervezet független, szakmai zsűrijétől. A Mosonmagyaróvár és környékén élők ivóvízét, mely Közép-Európa egyik legnagyobb és legtisztább ivóvízkészletéből, a szigetközi vízbázisból származik, a helyi önkormányzat tulajdonában álló Panta Aqua Zrt. 2011 óta szűrés és egyéb kezelés nélkül palackozza és forgalmazza itthon Szigetközi Friss Vízként, külföldön Panta Aqua néven. A rangos elismerésben a Panta Aqua the water márka szénsavas és szénsavmentes változata egyaránt részesült.

Hungarian drinking water among the best products in the world

Szigetköz water was rewarded with the Grand Gold Medal by the international jury of independent experts at the Brussels Monde Selection. Those living in the Mosonmagyaróvár region drink water extracted from the Szigetköz water base, which is one of the cleanest in Central Europe. Since 2011 municipality-owned Panta Aqua Zrt. simply bottles this water and distributes it under the name Szigetköz Fresh Water in Hungary and as Panta Aqua abroad.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Pénzügyeink Nyugat és Kelet között

Milyennek tartja ön személyes pénzügyi kilátásait a következő tizenkét hónapban?

Többek között ezt a kérdést is feltettek, amikor a Nielsen felmérést végzett a fogyasztói bizalommal kapcsolatban idén az első negyedév során, hatvan országban, köztünk Magyarországon.

Táblázatunk a magyar válaszadók aránya mellett tartalmazza a globális és az európai átlagot, továbbá három-három nagy nyugat- és kelet-európai piac számait.

Szembetűnik, hogy az európai válaszadók átlagban kevésbé látják kedvezően saját, személyes pénzügyeiket, mint a világátlag. Legoptimistábbak átlagot tekintve a hat országot magában foglaló délkelet-ázsiai régió fogyasztói: személyes pénzügyi helyzetének alakulását 13 százalékuk látja kiválónak, és 60 százaléka jónak.

Válasz	GL	EU	HU	AT	DE	GB	PL	RU	TR
Kiváló	8	3	1	4	5	6	2	3	5
Jó	48	36	22	49	48	44	34	31	40
Nem annyira	32	42	49	34	33	34	34	31	40
Rossz	8	15	24	11	12	9	14	11	10
Nem tudom	4	5	4	2	1	8	3	6	5

Forrás: nielsen

Our personal finances from East to West

How do you think your personal finances will develop in the next 12 months? – in the 1st quarter of 2015 Nielsen asked consumers this question in 60 countries all over the world, including Hungary. The table contains the Hungarian, world and European averages, plus 3-3 major markets in eastern and western Europe. It shows that European respondents were less optimistic than the world average.

Mire épít a ZIMBO?

A ZIMBO Perbál Kft. célja a Bell csoport tagjaként – amely Európa-szerte több mint 6 500 munkatárssal, 27 gyártóüzemmel működik –, hogy a fogyasztók a márkanév hallatán a megbízható, magas minőségű, kiemelkedően újszerű termékekre asszociáljanak.

Cégünk immár a teljes húskészítménypiacot lefedi, széles választékot kínálva az egyes kategóriákban.

Minden tettünkkel arra törekszünk, hogy a vevőink igényeit kiszolgáljuk, és gondoskodjunk arról, hogy termékeink fogyasztása azok frissességének, ízletességének és minőségének köszönhetően a lehető legjobb ízélményt nyújtsák mindenkinek. Beleértve a vevőink azon körét is, akik a leggyakoribb allergén intoleranciával küzdenek. Ahhoz, hogy a vásárló a számára megfelelő terméket választhassa ki kínálatunkból, segít a clean-label stratégiánk, mely alapján a címkéről kiderül, hogy a termék milyen allergénektől mentes. Ehhez kapcsolódóan dolgozunk azon is, hogy az idei évben a szóját teljesen kizárjuk termékeinkből, illetve üzemünkből.

Svájci anyacégünk által megfogalmazott 4 alapérték az, amire vállalatunk épít, és ami minden munkatársunk cselekedetének irányelveként is szolgál a dolgos hétköznapokban, segítve a közös siker elérését.

Az első helyen a MINŐSÉG áll, mely szerint mindenben, amit teszünk vagy létrehozunk, erre törekszünk. A második alapértékünk a HAGYOMÁNY, mely a cégcsoport 140 éves történelmére tekint vissza, egy bázeli, óvárosi hentesüzletre, melyből folyamatosan új ötletekkel és termékekkel az élelmiszeripar egyik vezető vállalatává fejlődtük ki magunkat. Harmadik helyre az ÉLVEZETI ÉRTÉK került, melyről a termékek frissessége, ízletessége és minősége gondoskodik. Végül, de nem utolsó sorban pedig a FENNTARTHATÓSÁG, amely számunkra azt jelenti, hogy példamutató munkáltatók vagyunk, döntéseinkért felelősséget vállalunk, illetve forrásainkkal körültekintően gazdálkodunk, ezzel hozzájárulva környezetünk védelméhez.

Termékfejlesztéseinkkel, innovációinkkal, és a teljes Bell csoport által képviselt, a cég minden területét átfogó, fenti pilléreken álló stratégiával egy olyan úton haladunk, amely megkülönböztet minket versenytársainktól.

Így szeretnénk egyedivé és megkülönböztethetővé válni fogyasztóink körében. (x)

What are the pillars of ZIMBO's work?

ZIMBO Perbál Kft. is a member of the Bell group, which employs more than 6,500 people in 27 processing plants all over Europe. ZIMBO's goal is to make consumers think of reliable, high-quality, innovative products when they hear the brand name. In everything we do we are trying to satisfy our customers' needs better, for instance with the help of our clean-label strategy – this informs buyers of all the allergens a product is free from. ZIMBO's work is built on four pillars, 4 basic values defined by the Swiss parent company: 1. QUALITY – in everything we do we are striving for quality. 2. TRADITION – the group's history goes back 140 years. 3. ENJOYMENT VALUE – this is ensured by our fresh, tasty and high-quality products. 4. SUSTAINABILITY – for us this means taking responsibility for our decisions and using our resources wisely. With our innovation activity and the 4-pillar strategy followed by all Bell group members, we are going in a direction that differentiates us from our competitors. (x)

Új értékesítési és marketingvezetők a Coca-Cola HBC Magyarországnál

Békefi László kereskedelmi igazgató Coca-Cola HBC Magyarország

Galántai György értékesítési igazgató Coca-Cola HBC Magyarország

Megújult a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. felső vezetése. Békefi László, a vállalat korábbi trade marketing igazgatója tölti be a teljes hazai értékesítési és trade marketing szervezetért felelős kereskedelmi igazgatói pozíciót. Csapatába tartozik az újonnan kinevezett értékesítési igazgató, Galántai György, és a trade marketing igazgató, Bányi Kata. Az új igazgatók mind a vállalat gyakornoki programjában kezdték pályafutásukat, és folyamatos tehetségfejlesztés nyomán jutottak el mostani pozíciójukba.

Békefi László korábban a cég értékesítési, kiemelt vevők és marketingosztályain töltött be vezető pozíciókat, és ért el kiemelkedő eredményeket többek közt a prémium szénsavas üdítőitalok és a kis kiszerelésű termékek értékesítésében.

Galántai György a kiemelt vevők, a telemarketing és az értékesítési csapatokban bizonyított korábban. Galántai György a Coca-Cola Testébresztő Program futónagykövetéként az aktív, kiegyensúlyozott életmód magyarországi népszerűsítésében is kiemelkedő szerepet vállal. Az új trade marketing igazgató, Bányi Kata mostani megbízatása előtt kiemelt vevők vezetőként, valamint a NaturAqua Emotion és a Monster márkamenedzsereként tevékenykedett, továbbá meghatározó szerepet játszott a vállalat új termékportfólió stratégiájának megalkotásában. ■

Bányi Kata trade marketing igazgató Coca-Cola HBC Magyarország

New sales and marketing directors at Coca-Cola Hungary

László Békefi, Coca-Cola Hungary's former trade marketing director became commercial director, who oversees the work of the sales and trade marketing directors. His team includes new sales director György Galántai and new trade marketing director Kata Bányi. Earlier Mr Békefi achieved great results in premium soft drink and small-size product sales. Mr Galántai has already proved his expertise in the key account, telemarketing and sales domains. Ms Bányi used to work as key account lead, and as NaturAqua and Monster brand manager. ■

Háromcsillagos lett a Tutti Jegeskávéja

A brüsszeli székhelyű „The International Taste & Quality Institute" (iTQi) nemzetközi szakzsűrije háromcsillagos díjjal jutalmazta a Tutti Élelmiszeripari Kft. instant Jegeskávé Italporát. A márciusban rendezett „Superior Taste Award 2015" íz-megméretésen a Tutti terméke ezzel a legkiemelkedőbb eredményt érte el. A Jegeskávé a látvány, az íz, az állag és az illat kategóriákban elért pontok összesítését követően a független bírálók 90 százalékánál a kimagasló termékek kategóriájában is a legkiválóbb minősítést kapta. ■

Tutti Iced Coffee honoured with three stars

The international jury of Brussels-seated 'The International Taste & Quality Institute' (iTQi) gave three stars to Tutti Food Kft.'s instant Iced Coffee powder. This means that Tutti's product came home from the 'Superior Taste Award 2015' held in March with the biggest honour: 90 percent of the independent judges gave the best mark. ■

FMCG-hírek a világból

Egyre népszerűbbek a saját márkás termékek

A PLMA 2015-ös évkönyve, melyben a saját márkás termékek piaci helyzetét elemzik, azt mutatja, hogy a kereskedői márkák szinte minden területen jól szerepeltek. A felmérés szerint 20 országból 14-ben nőtt a saját márkás termékek piaci részesedése.
Az északi régióban az Egyesült Királyságban, Hollandiában és Belgiumban tapasztalták a legnagyobb növekedést, ezekben az országokban az eladott termékek mértéke a többi termékhez képest 40%-nál nem kevesebb. A közép-európai régióban minden országban, így Magyarországon is jobban teljesítettek a saját márkás termékek. Számos termékkategóriában megfigyelhető a saját márkás termékek népszerűsége, ám a legnagyobb piaci részesedést a higiéniai termékek, a fagyasztott élelmiszerek és állateledelek területén lehet megfigyelni, ahol az eladott termékek több mint fele saját márkás termék.

Private label products becoming more popular

PLMA's 2015 year book analyses the state of play in the field of private label products. In 14 from the 20 countries surveyed PL products' market share increased. In the UK, the Netherlands and Belgium PL products' market share is above 40 percent. These goods are also performing better in Hungary than in the past. They are the most popular in the hygiene product, frozen food and pet food categories.

Tészta helyett

A Tesco zöldségeket kínál a tésztaféleségek alternatívájaként. A lánc saját márkás félkész zöldségtermékei között – melyek jelenleg az Egyesül Királyságban érhetők el – lehet találni répaspagettit, cukkíni „tésztát" és karfiol kuszkuszt. A cég arra számít, hogy ezek az új termékek nem csak azon vásárlók körében lesznek népszerűek, akik csökkenteni szeretnék a napi szénhidrátbevitelüket, de azok is megkedvelik őket, akik gluténmentes étrendet szeretnének követni.

Instead of pasta

Tesco offers vegetables as an alternative to pasta. Among the company's ready-to-cook vegetable products – sold only in the UK at the moment – there is carrot spaghetti, aubergine pasta and cauliflower couscous. These products can also be consumed by gluten-sensitive people.

Balkáni termékek

Vezető balkáni élelmiszergyártók és kiskereskedések azt tervezik, hogy egységes név alatt saját márkás brandet alakítanak ki. A régióban előállított termékeket, a tervek szerint egységesen Adria Balkan, vagy egyszerűen Adria néven állítanák elő. A javaslat fő támogatói között szerepel a horvát székhelyű élelmiszergyártó Atlantic Group és az Agrokor, illetve a szerb székhelyű mezőgazdasági konglomerátum, az MK Group. Az Atlantic Group tulajdonosa, Emil Tedeschi egy horvát napilapnak azt nyilatkozta:
– Azért szükséges az egységes brand, mert az a mennyiség, amit mi borból, olivából, sajtból előállítunk, vagy akár említhetném a dobozos termékeket is, irrelevánsak a világpiac tekintetében, ha egyéni cégeket vizsgálunk. Ám Olaszország példáját követve egy egységes márka a piac minden szereplőjének segítene megerősíteni a pozícióját.

Groceries from the Balkans

Major food producers and retailers in the Balkans are planning to launch a private label product line. These groceries will be called Adria Balkan or Adria and they will be put on the market by Croatian grocery companies Atlantic Group and Agrokor, and Serbian agricultural conglomerate MK Group. Emil Tedeschi, the owner of Atlantic Group told that a uniform brand can strengthen the position of the wine, olive and cheese products they manufacture.

Kávé raktáron

Vietnami farmerek 2010 óta nem halmoztak fel annyi kávét, mint idén. Az alacsony ár miatt tartják vissza az eladásokat. Az előrejelzések szerint idén rekordméretű betakarításra számíthatnak, így elemzők azt feltételezik, hogy az árak nem fognak növekedni. A vietnami termelők elsősorban a Nestlé legfontosabb beszállítói, ám az év első öt hónapjában a vietnámi export 40%-kal csökkent. Elemzések szerint a kiesett exportot az élelmiszergyártó cégek a világ második legnagyobb kávétermelő országából, Brazíliából pótolták.

Coffee in the warehouses

This year farmers in Vietnam stockpiled more coffee in their warehouses than ever before since 2010. A record harvest is expected in 2015 so prices won't increase. Vietnamese farmers mostly supply Nestlé but in the first five months export from the country dropped 40 percent.

Angliában almával is lehet fizetni

Brit vezető szupermarketek, mint a Waitrose és a Marks & Spencer hamarosan biztosítja vásárlói számára a mobilkészülékes fizetési lehetőséget az Apple Pay-en keresztül. Az új fizetési mód biztonságos mind az üzletek, mind a vásárlók számára. A vásárló, amikor hozzárendeli a bankkártyáját az Apple Pay-hez, bármilyen Apple készülékén használja is, a kártya adatai nem tárolódnak a készüléken, hanem egy egyedi azonosítót kap a készülék, így a személyes adatok nem kerülnek közvetlen veszélybe. Az Apple szerint a Boots és a Costa Coffee is kész támogatni az új fizetési formát.

Apple payment in the UK

Major British supermarket chains such as Waitrose and Marks & Spencer will soon introduce mobile payment using the Apple Pay system. The new payment method is safe for both stores and customers. No card data is stored on the Apple device used for payment – devices get a special ID instead. Boots and Costa Coffee are also ready to introduce the system, announced Apple.

Terjeszkedik az olasz Coop

A Coop Centro Italia felvásárolta az olasz kiskereskedő hálózatot a Superconti Groupot. A Superconti Group eddig két olasz család közös vállalkozásaként üzemelt és 32 üzlettel voltak jelen az olasz piacon, mintegy 800 főt alkalmaztak. A cégek közös sajtónyilatkozatban emelték ki, hogy az alkalmazottak megmaradnak jelenlegi státuszukban, illetve a nagy múltra visszatekintő Superconti márkák sem fognak eltűnni a boltok polcairól.

Coop Italy expands

Coop Centro Italia has acquired the retail chain Superconti Group. Superconti Group operated 32 stores and employed 800 people in Italy. All the employees will stay with the new company and Superconti brands won't disappear from store shelves either.

Éttermek előnyben

Az Egyesült Államokban 2014 decemberében első alkalommal fordult elő, hogy a fogyasztók több pénzt költöttek éttermekben, mint élelmiszerboltokban. A U.S. Census Bureau felmérése alapján tavaly decemberben 50,4 milliárd dollárt költöttek a vásárlók a HORACE szektor szereplőinél, míg élelmiszerboltokban 50,2 milliárd dollárt hagytak ott. Bár az eltérés a két adat között mindössze 0,34%, a távolság a két piac között lassan, de folyamatosan nő. Ja-

FMCG-hírek a világból

nuárban már 0,77% volt a különbség az éttermek javára, márciusban már majdnem 2%, míg áprilisban 2,97%-os különbséget mértek. A változásnak három fő oka van elemzők szerint. A vásárlók egyre inkább az olcsóbb termékeket kínáló nagy bevásárlóközpontokban vásárolnak. Az amerikai üzemanyagár-csökkenés is feltételezhetően jó hatással volt az éttermek bevételeire, illetve az NRA felmérése alapján az amerikaiak sokkal bizakodóbbak anyagi helyzetüket tekintve, mint egy évvel ezelőtt.

Restaurants preferred

December 2014 was the first time that US consumers spent more money in restaurants than in grocery stores. According to a survey conducted by the U.S. Census Bureau, consumers spent USD 50.4 billion in the Horeca sector and USD 50.2 billion in food shops. By April the difference between spending in the two sectors grew from 0.34 percent to 2.97 percent. US consumers prefer cheap shopping malls more and more.

Csökken az ÁFA Szlovákiában

A következő évben csökkenteni fogja a szlovák kormány az ÁFA mértékét olyan alapélelmiszerek esetében, mint a kenyér, hús, tej és vaj – az ÁFA 20%-ról 10%-ra fog csökkenni. A kormány jelenleg is tárgyalásokat folytat a kereskedőkkel arról, hogy miként biztosítsák azt, hogy az ÁFA-csökkentés az élelmiszerárak csökkenésével is járjon. Az élelmiszerárak csökkentésének egyik legfontosabb célja, hogy visszaszorítsák a határon túli vásárlások mértékét, ugyanis a környező országokban jellemzően alacsonyabb az ÁFA, mint Szlovákiában.

Lower VAT in Slovakia

From 2016 Slovakia reduces the VAT on basic food products such as bread, meat, milk and butter from 20 percent to 10 percent. The main goal with the VAT reduction is to cut down on buying in neighbouring countries as in most of them the VAT is lower than in Slovakia.

Nő az olasz élelmiszer-fogyasztás

COLDIRETTI

Hét év óta először újra növekedésnek indult az olasz élelmiszer-fogyasztás az olasz mezőgazdasági termelők és a Coldiretti felmérése alapján. A szektor az év első két hónapjában 1,4%-os növekedést mutat. Ehhez a javuláshoz elsősorban az export mértékének növekedése járult hozzá, bár az Oroszország elleni embargó az olasz élelmiszerek exportjára is rossz hatással volt. Az EU-s országokban, Amerikában és Ázsiában az olasz bor, olívaolaj, gyümölcs és zöldség kiemelkedően jól szerepelt.

Growing food consumption in Italy

After seven years of decline food consumption started growing again in Italy. A survey conducted by Italian farmers and Coldiretti revealed that in the first two months of 2015 the sector expanded by 1.4 percent. In part this is the result of a growth in export: Italian wine, olive oil, fruits and vegetables performed especially well in the European Union, the USA and Asia.

Y generációs snackek

EUROMONITOR INTERNATIONAL

A snackek, félkész, előre csomagolt ételek piaca az Euromonitor analízise alapján 2019-ig évente 2%-kal fog növekedni. Ezen növekedés legfontosabb mozgatórugója az Y generáció étkezési szokásai. A nyolcvanas évek és 2000 között született vásárlók sokkal több snack terméket és félkész ételt vásárolnak, mint bármelyik másik vásárlói csoport. Összehasonlításképpen: az Y generáció tagjai napi 3,05 snack terméket fogyasztanak el, míg az X generáció képviselői 2,26 snack terméket vesznek naponta, a „baby Boom" generáció tagjai és a náluk idősebbek mindösszesze napi 1 snack terméket fogyasztanak el. Ráadásul az Y generáció tagjai mindhárom fő étkezéshez, olykor helyettük is snack termékeket esznek.

Generation Y snacks

Euromonitor forecasts that the snack market is going to expand by 2 percent each year until 2019. The key driver of this growth is the eating habits of consumers who belong to the generation Y. They eat 3.05 snack products a day, while generation X consumers only have 2.26 per day. Baby boomers make do with 1 snack product only.

Snack 3D nyomtatóval

Chloé Rutzerveld ételdizájner szerint ma az a legnagyobb gond a snackekkel, hogy egészséges, friss harapnivalókat otthon nagyon nehéz elkészíteni, tömegtermelésben pedig egyáltalán nincsenek jelen. Ezért kezdett el azon gondolkodni, hogyan lehetne az új 3D nyomtató technológiát az élelmiszeriparban is hasznosítani. A receptje alapját élesztő, gombák és fűszernövények adják. Ez a biomassza 3D nyomtatóval a kívánt formára alakítható. A növények és a gombák 3-5 nap alatt fejlődnek ki. Nagy reményeket táplál Rutzerveld az ipari termelés tekintetében. Reményei szerint egész gyártósorokat fognak felállítani az új snack termelésére, ezzel olcsó, mindenki számára elérhető lesz az egészséges nassolnivaló.

Snacks from a 3D printer

Food designer Chloé Rutzerveld reckons that the main problem with snacks is that healthy and fresh ones are difficult to prepare at home and they can't be purchased in most stores either. She created a recipe with ingredients such as yeast, mushrooms and herbs, to make a kind of pulp that can be shaped using a 3D printer. She hopes that this way healthy snacks are going to be mass produced.

Régiónkban terjeszkedik a Dr Gerard

dr Gerard

Közép- és Kelet-Európa egyik legnagyobb aprósütemény és ostyagyártója, a Dr Gerard az eddig a Mieszko Csoporthoz tartozó Artur részvényeinek felvásárlásával a vállalat 100%-os főrészvényesévé vált. A termékeivel Magyarországon is jelen lévő Dr Gerardot 2013 októberében vásárolta meg a Bridgepoint magántőke-befektetési társaság.

– Az Artur felvásárlása az első lépés a regionális édességpiacon elfoglalt pozíciónk megszilárdítása felé –mondta a Dr Gerard ügyvezető igazgatója, Jaroslaw Zawadzki. – A most lezárult üzlet segítségével vállalatunk 20 százalékos növekedést ér el. Célunk, hogy a következő néhány évben piacvezetővé váljunk minden téren, ahol jelenleg érdekeltséggel rendelkezünk a régióban. Erre törekszünk a hazai, lengyel piacon, ahol húsz éve folyamatosan fejlődünk, és kiterjesztenénk e célkitűzésünket a cseh, szlovák és magyar piacokra is.

Három lengyelországi üzemének és kétszázféle édesipari termékének köszönhetően a Dr Gerard a kelet-közép-európai régió egyik legnagyobb iparági szereplője. A belföldi értékesítésen túl a Dr Gerard több mint 30 országba exportálja termékeit, ezzel generálva közel 70 millió eurós 2014-es összforgalmának 32 százalékát.

Dr Gerard's regional expansion

Dr Gerard, one of the biggest biscuit and wafer manufacturers in Central and Eastern Europe, acquired 100-percent share in Artur (formerly owned by the Mieszko Group). Dr Gerard's managing director Jaroslaw Zawadzki told that this was the first step of their expansion in the regional confectionery market. The company's production capacity grew 20 percent with the deal. Dr Gerard manufactures 200 different products and sells them in more than 30 countries. In 2014 their turnover was nearly EUR 70 million.

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 figyelje! – 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! Július 31-ig történő számlarendezés esetén 10% kedvezménnyel vehet részt a konferencián!

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

Partnereink/Sponsors:

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 31 July get 10 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 és/vagy TMK-tag vagyok és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am member of POPAI and/or 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:

☐ Hozzájárulok, hogy a Trade magazin tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.
I agree 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.

Újra tervezve

Kemény éven vannak túl a logisztikai cégek. Az útdíj változására, az EKÁER rendszer bevezetésére vagy a vasárnapi zárva tartással kapcsolatos kihívásokra sikerrel reagáltak, de az évnek még közel sincs vége.

Dr. Karmazin György, a Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság alelnöke szerint a piacot három fő mozgatórugó határozta meg.

– 2015-ben az alacsony üzemanyagárak és a változó ellátási-lánc-stratégiák miatt az egy megrendelésre eső fuvardíjak 10-15% százalékkal csökkentek, ugyanakkor növekedtek az adminisztrációs terhek, jelentős a hiány futárokból, kamionsofőrökből és targoncavezetőkből. Az elmúlt évekhez hasonlóan a fentiek miatt továbbra is megfigyelhető a hazai szállítmányozói, logisztikai szolgáltatói paci koncentrálódása.

Dr. Karmazin György
alelnök
Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság

A gyorsan változó fogyasztói igények kiszolgálása ugyanakkor a gyártó-termelő vállalatokat is nagy kihívások elé állítják. Egyre rövidebbek a termékéletciklusok, előtérbe kerül az időalapú verseny, ezért egyre rugalmasabb termelési, készletezési és logisztikai teljesítményt kell felmutatniuk a cégeknek. Az informatikai fejlesztések egy irányba mutatnak: egyszerűsödnek a folyamatok, egyrészt a mobilitásnak, másrészt a magasabb felhasználói élménynek köszönhetően.

EKÁER: hasznos, de plusz teher

Az EKÁR rendszer legnagyobb problémájának azt tartja, hogy jelentős plusz költséget ró a piac szereplőire:

– Megbízó és a logisztikai szolgáltató vállalatok szempontjából is megnövekedtek az adminisztrációs terhek a bevezetését követően. A jogszabályban nem tükröződik a mértékletesség elve, ugyanis nincs pontosan lefektetve, milyen mértékű bírságot szabhat ki az állami adó- és vámhatóság, ha például adminisztrációs hiba, elírás miatt következett be a hibás adatrögzítés, vagy már eleve hiányoznak a bejelentésre köteles adatok.

Az Európai Unió tagállamai által alkalmazott protekcionista eljárások is váratlan kérdéseket vetnek fel. Az elmúlt hónapokban a német minimálbér kérdése kavart nagy port a logisztikai szakmán belül. A jövő egyre sürgetőbb kérdései között Dr. Karmazin György az Uber itthoni szabályozásának kérdését, a dróntechnológia logisztikai alkalmazását emelte ki.

A nagy gyártók FMCG termékeinek szállítói között éles verseny alakult ki, a különbséget az ellátási lánc rugalmasságában és megbízhatóságában lehet tapasztalni

– Ezek mellett az Európai Unió pedig a teljes ellátási lánc elektronikus követhetőségéről és a minél szélesebb körű adatmegosztásról kezdett szakmai egyeztetésbe. Várhatóan nagyon gyors változások előtt állunk. A társaság elsősorban információszolgáltatással és kapcsolatépítési lehetőségekkel támogatja a tagságot. Terveink szerint a Beszerzési Menedzser-index kutatásunk például az első magyar fejlesztésű ERP alapokon működő üzleti-intelligencia-alkalmazásnak köszönhetően hamarosan elérhető lesz egy sokkal felhasználóbarátabb formában is – zárja gondolatait az alelnök.

Régióban gondolkozva

Varga Bálint, a Gebrüder Weiss Szállítmányozási és Logisztikai Kft. értékesítési osztályvezetője elmondta, hogy hazai forgalmukban nagyobb súllyal szerepel az export, mint a környező országok leányvállalatai esetében.

– Ez azzal magyarázható, hogy több nagyvállalat – kihasználva az ország központi elhelyezkedését – ide telepítette disztribúciós központját. Ebből fakadóan sikerességünk nagymértékben függ külföldi hálózatunktól. Figyelmünk a kaukázusi régió felé irányul, véleményünk szerint középtávon komoly potenciállal rendelkezik a térség. Kicsit bealudtuk Törökország gyors felzárkózását Európához, ezt a hiányosságot egy isztambuli fuvarozó vállalat év eleji felvásárlásával pótoltuk. További cégakvizícióknak köszönhetően a tavaly megnyitott Tbiliszi (Grúzia) mellett Moszkvában, Naberezsnije Cselniben (Oroszország) és Asgabadban (Türkmenisztán) is rendelkezünk már irodával.

Varga Bálint
értékesítési osztályvezető
Gebrüder Weiss

Az EKÁR rendszer bevezetésére a cég megfelelően felkészült, a nemzetközi piac miatt azonban számos problémával kellett megbirkózniuk.

– Sokat küzdöttünk a dinamikusan változó rendszámadat bejelentéstől való elválaszthatóságáért, így a januári szállítmányozói státusz létrehozásával szinte egyidejűleg tudtuk ügyfeleink felé kínálni jelképes áron, felelősség vállalása mellett 0-24 órában végzett rendszámmendezsment-szolgáltatásunkat. Nemzetközi hálózat részeként platformszerepet töltünk be a régióban, forgalmunk 15-20%-át adják a külföldi feladóval, partnereinktől hozzánk érkezett küldemények, melyeket napi indítású gyűjtőjáratainkkal továbbítunk elsősorban dél- és kelet-európai irányba. A minisztérium és a NAV rugalmasságának köszönhetően sikerült elérni, hogy ezen átrakodási tevékenység ne tartozzon az egyéb célú behozatal kategóriába, és ezáltal mentesüljön az EKAER bejelentési kötelezettség alól. Kizárólag olyan nemzetközi egységrakományok esnek ebbe a kategóriába,

melyek esetében már az országba lépéskor egyértelmű a rendeltetési hely, nincs átcsomagolás, címkézés vagy egyéb értéknövelő tevékenység.

EKÁER a gyakorlatban

A Raben Trans European Hungary Kft. legnépszerűbb szolgáltatásai között szerepel a közúti gyűjtő és komplett szállítmányozás (mind belföldön, mind nemzetközi viszonylatban), raktárlogisztika, illetve teljes körű vám- és jövedéki szolgáltatás. Bolyki Ágnes, PR és marketing szakértő kérdésünkre elmondta, hogy a belföldi közúti szállítmányozás tekintetében egyértelműen az EKÁER bevezetése az idei legjelentősebb esemény.

Bolyki Ágnes
PR és marketing szakértő
Raben Trans European Hungary

– A március 1-jei éles indulást követően egy-másfél hónappal később találkoztunk sűrűbben ellenőrzésekkel, melyek segítettek folyamataink tökéletesítésében. Szállítmányozóként felkészültek vagyunk ügyfeleink támogatására az EKÁER-es küldeményeikhez kapcsolódó teendők elvégzésében, és tapasztalatunk szerint ügyfeleinknél is kialakult a megfelelő rutin. A Raben Group felvállalja az integrátor szerepét az ügyfél teljes ellátási láncának logisztikai műveletei során, a nyersanyagok szállításától egészen a végfelhasználóhoz történő végső disztribúcióig.
Az ügyfelek elégedett visszajelzései mellett díjak is bizonyítják, hogy a cég magas színvonalon kínálja szolgáltatásait.
– 2014-ben a Raben Groupot két kategóriában is jelölték a logisztikai és szállítmányozási ágazat egyik legnagyobb információszolgáltatója, az eyefortransport által kiosztott díjakra. A vállalatcsoport mindkét kategóriában nyert: Legjobb 3PL fogyasztási cikkekkel foglalkozó ellátási lánc és Legjobb 3PL friss élelmiszer termékekkel foglalkozó ellátási lánc. Az ügyfelek által odaítélt díjak rendkívül fontosak számunkra. Invesztálunk az eszközök, a rendszerek és az infrastruktúra fejlesztésébe, hogy ezáltal növelni tudjuk a velünk együttműködő vállalatok versenyelőnyét. Emellett kiemelt jelentőséget tulajdonítunk a társadalmi felelősségvállalásnak is, odafigyelünk a társadalomra, védjük környezetünket és hangsúlyozzuk a logisztikai szakma fontosságát a jövő generációjának fenntarthatósága érdekében.

Hidegre teszik

A Nagel Hungária Kft. kifejezetten élelmiszerek hőmérséklet-kontrollált logisztikájával foglalkozik, a cég a Nagel-Group része. Petromárkó Miklós, a cég értékesítési vezetője kiemelte, hogy olyan gyűjtőhálózattal rendelkeznek, amely az egész Európát lefedő zárt hűtőlánc minden szakmai és jogi feltételét megvalósítja.
– Szolgáltatási palettánkon belül megtalálható a raktározás, belföldi disztribúció, gyűjtő-, rész-, illetve komplett kamionos szállítás. Számos hazai élelmiszer-ipari nagyvállalatot tudhatunk partnereink között. Szolgáltatásaink több hőmérséklet-tartományban érhetők el valamennyi jelenlegi és jövőbeni partnerünk részére, úgy a friss, mind a mélyfagyasztott, vagy éppen csak temperálást igénylő megoldások széles skáláján. Raktári szolgáltatásainkon belül kiemelném értéknövelő szolgáltatásainkat, amelynek keretében belül többek között vállaljuk a speciális árukihelyezésekhez, promóciókhoz kapcsolódó egyedi displayek összeállítását, feliratokkal való ellátását.

Petromárkó Miklós
értékesítési vezető
Nagel Hungária

Petromárkó Miklós úgy véli, hogy az EKÁER rendszer első tesztelése óta a körülményekhez képest sikerült egy jól működő rendszert kidolgozniuk.
– Nekünk szállítmányozóként feladatunk, hogy az EKÁER számokon belül biztosítani tudjuk a szállítójármű rendszámát. A rendszámokat azonban nem elég egyszer rögzíteni az esetek jelentős részében. Szolgáltatói oldalról továbbra sincs lehetőség arra, hogy ezeket a rendszámfrissítéseket rendszertámogatással, vagyis gyakorlatilag egy adatcserén keresztül el lehessen végezni. Ezért adminisztrátorokat alkalmazunk, akik azon partnereink részére, akik igényelték ezt a szolgáltatást, manuálisan elvégzik a frissítést az EKÁER rendszerben. Azon partnereink részére pedig, akik nem igényelték ezt a szolgáltatást, email üzenetben küldött riportban adunk információt az EKÁER-köteles szállítmányokhoz kapcsolódó rendszámmódosulásról.
Disztribúciós hálózatukon keresztül Magyarország teljes területét lefedik.
– Azonban azon cégeknek, akik régiós értékesítésben gondolkoznak, vagy akár európai méretű piacot céloztak meg, tu-

Raben
your partner in logistics

Szolgáltatások széles skáláját kínáljuk

www.raben-group.com

Csiszár Zsolt
kereskedelmi igazgató
FM Logistic

dunk megoldást. Import tevékenységgel kapcsolatos fontos információ, hogy élelmiszer uniós tagállamból történő behozatala esetén azt csak a 3/2010 (VII. 5.) VM rendelet alapján bejelentett első magyarországi tárolási helyen lehet kirakodni. A Nagel Hungária Kft. engedélyezett első kirakodási hely, az aktuális importbeérkezéshez kapcsolódó bejelentési kötelezettségeket pedig elvégezzük partnereink részére.

Új utakon

Az FM Logistic számos élelmiszeripari, gyártó és kereskedelmi cég logisztikai partnereként a nemzetközi logisztikai piac egyik meghatározó szereplője Európában, Ázsiában és Brazíliában. Csiszár Zsolt kereskedelmi igazgató elmondta, hogy üzleti stratégiájuk középpontjában a raktározás, belföldi- és nemzetközi szállítmányozás van, valamint co-packing szolgáltatások során olyan megoldásokat kínálnak, amelyek segítenek ügyfeleinknek ellátási láncuk optimalizálásában.

– Személyre szabott komplex megoldásokat nyújtunk a beszállítástól kezdve a raktárlogisztikai és csomagolási szolgáltatásokon át az áruelosztásig, biztosítva az ellátási lánc optimalizálását. Ügyfeleink

Egyre rövidebbek a termékéletciklusok, előtérbe kerül az időalapú verseny, ezért egyre rugalmasabb termelési, készletezési és logisztikai teljesítményt kell felmutatniuk a cégeknek

között élelmiszer-feldolgozó, higiéniás és kozmetikai termékeket, csúcstechnológiai és fogyasztási cikkeket gyártó cégek találhatók, de megtalálhatóak jó néhányan a legnagyobb kiskereskedelmi cégek közül is. Havonta megjelenő elektronikus hírleveinkben, sajtócikkeinkben az innovációra és a fenntarthatóságra, a témára fókuszálunk. Szívesen veszünk részt fórumokon, konferenciákon, hogy megoszthassuk szakmai tapasztalatainkat.

Az idei év számos kihívást állított a logisztikával foglalkozó cégek elé.

– Az FM Logistic folyamatosan nyomon követi a piaci és a törvénybeli változásokat. Kiemelném az útdíj változását, a kiskereskedelmi szektorban az ügyfelek vasárnapi zárva tartására való operatív átállást, illetve EKAER bevezetését, melyek mindegyikét partnereinkkel közösen sikeresen implementáltuk. Nem győzzük hangsúlyozni, hogy az EKAER adminisztráció milyen többletköltséget ró a szereplőkre, illetve jelentős erőforrást köt le, és időt vesz el az érdemi munkától. Változatlanul azt tapasztaljuk, hogy a törvényhozók nem vonják be döntéseikbe a szakma képviselőit, ugyanis a június 1-jén bevezetett módosulás nem a várt egyszerűsítést eredményezte.

Csiszár Zsolt úgy látja, hogy nagy gyártók FMCG termékeinek szállítói között éles verseny alakult ki, a különbséget az ellátási lánc rugalmasságában és megbízhatóságában lehet tapasztalni.

– Megoldásaink az ellátási lánc fejlett folyamatát és magas szintű teljesítését garantálják. Az FM Logistic a „Pooling” koncepcióban kifejlesztette referencia értékű válaszát az érintettek legfőbb kihívásaira. A „Pooling” egyesíti az ugyanarra a disztribúciós csatornára szánt több gyártó kompatibilis késztermékének szállítását, ideális esetben egyazon telephelyről indítva. Az összevonásnak köszönhetően gyakoribb a nagykereskedelmi raktárakba való kiszállítás, mely biztosítja a termékek folyamatos polcra kerülését, egyben az üzletek készletigénye csökken.

Mizsei K.

Replanned

According to Dr György Karmazin, vice president of the Hungarian Association of Logistics, Purchasing and Inventory Management (MLBKT), three key factors influence the logistics market. In 2015, due to low motor fuel prices and changes in supply chain strategies freight costs dropped 10-15 percent per order. At the same time the administrative burden grew and there aren't enough messengers, drivers and forklift truck operators. As for the domain of informatics, processes are getting simpler thanks to increased mobility and an improved user experience. The vice president thinks the biggest problem with the Electronic Trade and Transport Control System (EKÁER) is that it puts extra financial burden on logistics service providers. What is more, both they and the companies who use their services have to do much more administrative work than before. In addition to this, the European Union started harmonisation talks about the electronic monitoring of the whole supply chain and about a wider cooperation in sharing data. MLBKT will support member companies with updated information and networking opportunities. Bálint Varga, the head of Gebrüder Weiss Transport and Logistics Kft.'s sales division informed Trade magazin that in their domestic turnover export is more significant than in the case of other affiliates operating in neighbouring countries. The reason of this is that many multinational companies set up their distribution centres in Hungary. Because of this Gebrüder Weiss Hungary's good performance greatly depends on the company's international network. They now pay special attention to the Caucasus region – the logistics service provider thinks there is great business potential in the region in the medium term. The company prepared well for the launch of the EKÁER system. Being part of an international network, the Gebrüder Weiss Hungary plays a platform role in the region, therefore 15-20 percent of its turnover is generated by consignment dispatched by foreign partners, which the company collects and transports daily to various destinations in South East Europe. Among Raben Trans European Hungary Kft.'s most popular services we find collective and complete road transportation to destinations in both Hungary and abroad, warehouse logistics and full-scale customs and excise duty services. PR and marketing manager Ágnes Bolyki told us that the Raben Group plays an integrating role, catering for all partner needs throughout the supply chain, from freight forwarding raw material to distributing the finished goods to end users. Customers are satisfied with Raben's services and this can be seen well from the various awards the company has won, for instance in 2014 the Raben Group was honoured with two prestigious 'eyefortransport' awards – Best 3PL for Consumer Goods Supply Chains and Best 3PL for Fresh Food Supply Chains. Nagel Hungária Kft. specialises in temperature-controlled food logistics. The company is part of the Nagel Group and head of sales Miklós Petromárkó stressed that their transport and storage network for temperature-controlled food covers the whole of Europe. They are the suppliers of many large food industry companies in the Hungarian market. Nagel Hungária provides services in many different temperature ranges. They also install special in-store displays for promotion campaigns. Mr Petromárkó thinks they have managed to develop a well-working system since the launch of EKÁER, employing administrators who update licence plate numbers manually for those partners who ask for it, in order to comply with the rules. The company's distribution network covers the whole of Hungary. FM Logistic is the logistics partner of several major food industry manufacturers and traders in Europe, Asia and Brazil. Zsolt Csiszár, commercial director of the company told our magazine that their main activities are warehousing, freight forwarding in Hungary and abroad and offering various co-packing solutions. Their services are personalised to suit partner needs perfectly. Among FM Logistic's customers we find food processing enterprises, hygiene and beauty product manufacturers, high-tech companies and large retail chains. The company keeps an eye on market and regulatory changes. Mr Csiszár informed us that the EKÁER system generates lots of extra cost and red tape, making it harder for them to concentrate on their services. With its 'pooling' concept FM Logistic developed a special solution: freight forwarding of compatible ready-made products, manufactured by different companies for the same distribution channel. ■

A rovat támogatója az Esri Magyarország esri Hungary

Területi munka optimálisan

Gyakori, hogy a vállalati döntéshozók asztalán ott a sok adat, gyakran mégsem tudják kihámozni belőlük a releváns információkat. A Gartner kutatásai azt mutatják, hogy a felhasználók a lokációs adatok tekintetében a vizuálisan megjelenített információkkal elégedettek, és egyre többen használják ezt a látványos megjelenítési formát. Számos, különböző területi adatokra alapozva dolgozik az Esri Magyarország ArcGIS megoldása, mely üzleti döntéshozókat lát el naprakész adatokkal.

Szerteágazó információk összefogva

– Képzeljük el, hogy rendelkezésünkre áll rengeteg adat – ismerteti Oláh Attila, az Esri Magyarország ügyvezető igazgatója. – Tudjuk azt, hogy milyen fogyasztói szokások jellemzők egy adott település lakosaira, rendelkezésünkre áll a lakosok száma, a vállalkozások száma, az adott településre jellemző, utcára lebontott jövedelmi szint. Tudjuk azt is, milyen helyeken találhatóak azok a boltok, amelyekben az adott gyártó a termékeit tervezi értékesíteni. Az összes információ birtokában könnyebb meghozni a vállalat sikeréhez szükséges stratégiai döntést. A vezetők gyakran keresik azokat a lehetőségeket, ahol a költségeket optimalizálják. Korábban egyszerűen elküldték a munkatársakat vagy beruházásokat halasztottak el, holott a vállalati tevékenység optimalizálásával is el lehet érni a kitűzött célt. Az Esri ArcGIS megoldása a szerteágazó információkat fogja össze, és jeleníti meg vizuálisan egy térképen, ezzel is segítve a döntéshozók munkáját.

Oláh Attila
ügyvezető igazgató
Esri Magyarország

Átfedések kiküszöbölve

Egy konkrét esetben felmerült az értékesítői csapat csökkentése. A döntés meghozatala előtt az Esri megoldásával elemezték az értékesítők által lefedett területeket. Miután vizuálisan megjelenítették az útvonaladatokat a térképen, kiderült, hogy pár értékesítő nagyon nagy földrajzi területet jár be, gyakran behatolva kollégájuk területére. Továbbá megjelentek azok a helyek, melyeket az értékesítők egyáltalán nem fedtek le. A területi képviselőknek új, területi alapú optimalizált útvonalat dolgoztak ki, megszüntették az átfedéseket – ezáltal kiküszöbölve a nagy költséggel járó utazásokat. A kialakult szokásokat felülírva a bejárások sorrendjét is optimalizálták. Egy értékesítőnek átlagosan 40 perccel csökkent a munkaideje, gyorsabban járta be a már meglévő útvonalát. Ennek köszönhetően átlagosan naponta 2000 forinttal csökkent a területi képviselő költsége. Az így elért költségcsökkentés mellett épp olyan fontos, hogy a rendszeres újratervezéssel egy rugalmas és hatékony értékesítési szervezet fejlődik.

Expanziós megoldások

A megoldás segítségével továbbá feltérképezték a potenciális ügyfeleket, és ezeknek a lehetséges új ügyfelek meglátogatását is beiktatták a területi értékesítő útvonalába. Egy másik esetben a vállalatnak úgy sikerült költséget csökkentenie, hogy új menetrendben a költségcsökkentés mellett figyelem és idő is jutott a potenciálisan új vevők meglátogatására, vagyis expanziónak is lehetőséget biztosítottak – hívja fel a figyelmet Goldschmied Annamária, az Esri Magyarország üzletfejlesztési vezetője. – Arra is van lehetőség, hogy a terület felelőse valós időben végigkövesse munkatársát az optimalizált útvonalon, és így láthatóvá válik azonnal, ha nem tartja be a menetrendet, eltér tőle.

Goldschmied Annamária
üzletfejlesztési vezető
Esri Magyarország

A rendszer nyilván rugalmas, és ha az egyik boltban több időt kell töltenie, akkor dinamikusan újra lehet tervezni a

Névjegy

Az 1989-ben alapított Esri Magyarország Kft. alapvető célja a GIS szoftverek világpiacán vezető Esri termékeinek és kultúrájának magyarországi terjesztése. A cég profiljába tartozik minden olyan tevékenység, ami a térinformatikához, illetve az Esri termékeihez kapcsolódik, beleértve a kereskedelmi, szoftver-támogatási, oktatási (általános és speciális), rendszerelemzési, rendszerfejlesztési, adatbázis építési területeket.

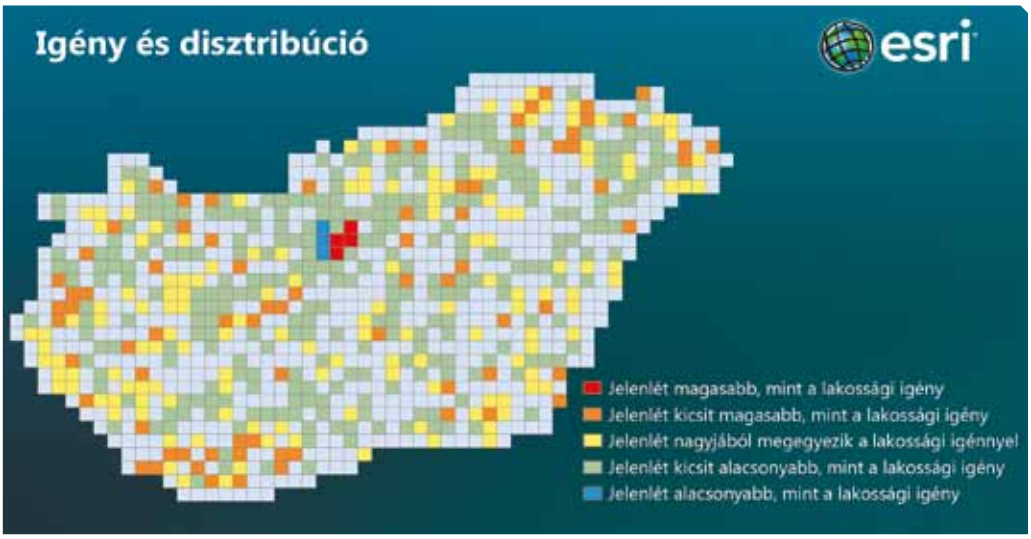
Teljes körű GIS-szolgáltatást nyújtó vállalatként az Esri Magyarország asztali, szerver, online és mobil környezetben is komplett megoldást kínál felhasználóinak. A termékek flexibilisek és szabadon testre szabhatóak, használatuk egyszerűen elsajátítható. Vállalatunk az Esri Inc. kizárólagos magyarországi disztribútora, a nemzetközi GDi cégcsoport tagja. Az ügyfelek igényei szerint kialakított alkalmazásaink a térképalapú döntéstámogató rendszerektől a különböző műszaki információs rendszereken keresztül a bonyolult lekérdező és jelentéskészítő rendszerekig, az információtechnológia számos területén megtalálhatóak. www.esrihu.hu

Business card

Esri Hungary Ltd. was founded in 1989. The company's fundamental goal is to popularise the use and culture of Esri products – the market leader among GIS (Geographic Information System) software products. The company is active in many different fields, from commerce to software support, from system analysis and development to data base building.

Esri Hungary offers comprehensive GIS services for desktop computers, servers, online and mobile devices. Products are flexible, customised and easy to use. Learn more about Esri Inc.'s exclusive Hungarian distributor at www.esrihu.hu

menetrendet. Vannak liberálisabb cégek is, ahol az értékesítőre bízzák az útvonal betartását, és nincs szigorú követés – minden vállalkozás maga döntheti el, hogyan és mire használja a megoldást. Egy biztos: a látogatásokhoz köthető összes fontos preferenciák kalkulálhatóak.



A piaci potenciálvizsgálatok kideríthetik, mely területen kell erősíteni vagy változtatni a piaci jelenléten

Rejtett összefüggések

Az útvonal-optimalizáció mellett rejtett összefüggések kiderítésére is használható az Esri megoldása. Egy édességet forgalmazó cég számára készített elemzés például kiderítette, hogy a nem budapesti értékesítők a piaci potenciálhoz képest az átlagon felül teljesítenek, míg a budapesti üzletkötők – noha teljesítették az előírt terveket, és megkapták a bónuszokat – a piaci potenciálhoz képest alulteljesítettek, vagyis még rengeteg fejlődési lehetőség mutatkozott számukra. Ez csupán egyike a példáknak, a térbeli elemzéssel a piaci potenciálvizsgálatokra, a fejlesztési területek felkutatására számtalan egyéb lehetőség mutatkozik.

– Megoldásunkat első körben felhőalapú szolgáltatásként, előfizetésben kínáljuk ügyfeleinknek – mondja az ügyvezető igazgató. A szolgáltatás része az oktatás is. Fontos hozzászoktatni ügyfeleinket a térbeli szemléletben könnyebb vizuális gondolkodáshoz, megismertetni velük, milyen üzleti döntéshozásban tud segíteni megoldásunk. Ezután ügyfeleink dönthetnek, hogy továbbra is felhőalapon, előfizetéssel veszik igénybe megoldásunkat vagy megvásárolják a szoftvert. ■

Field work done the optimal way

Esri Hungary Ltd. has a solution called ArcGIS, which relies on spatial data to provide business decision-makers with the latest data they need. Attila Oláh, the managing director of Esri Hungary told our magazine that having all the relevant information makes it easier for making strategic decisions. Esri ArcGIS holds together a wide range of information and presents them visually on a map. What is it good for? For instance there was a case when a firm decided to reduce the size of its sales team. Before making people redundant the management used the Esri solution to examine the different areas sales managers cover. Seeing route data visually on a map made it clear that some areas overlapped, so new, optimised routes had to be developed for sales managers. The order in which sales managers visited places was also modified. Consequently, sales managers had to work 40 minutes less a day, this entailed HUF 2,000 lower costs per sales manager per day for the firm. With the help of Esri ArcGIS the company also mapped potential customers and inserted visits to them in the new routes. Annamária Goldschmied, business development manager with Esri Hungary added that sales managers' movement can be monitored in real time, so executives can see instantly if they deviate from the route. ArcGIS is a cloud-based service to which customers can subscribe in the first stage, but they can also purchase the software at once. Teaching partners how to use it is also part of the service. It is very important to make partners get used to thinking visually and to teach them how the solution can help them make various types of decisions. ■

Elkerülhetetlen az automatizálás

A logisztika területén, a raktárban minden mozgást automatizálni kell a versenyképesség megőrzése és a hatékonyság növelése érdekében. Az informatika térhódítása ezen a területen elkerülhetetlen. Ugyanakkor minden olyan tevékenységet, melyet korábban irodában végeztek el, most terepen is meg szeretnek oldani a cégek. A vállalatoknak úgy kell hatékonyságukat növelniük, hogy csökken a piac és egyre több a versenytárs.

A logisztika, raktározás egy olyan terület, ahol a hatékonyság növelése és a versenyképesség megőrzése érdekében minden informatikai megoldás létjogosult. A különböző hardvereszközök, szenzorok árának csökkenésével a technológiai megoldások a kisebb cégek számára is megfizethetővé váltak. Így minden cégnek érdemes technológiai fejlesztésen gondolkodnia.

Beköszöntött a digitális kor

A logisztika területén a gépkocsi és túratervek optimalizálása jelenti a legnagyobb kihívás.

– A rendszereknek meg kell tudni tervezniük a súly, méret, rendelés, gépkocsi súly, méret, rakodási terv, prioritás, és számos egyéb adat ismeretében a pontos felrakást és optimális kiszállítást – hangsúlyozza Szabó Dávid, a Szintézis Zrt. vezérigazgatója. – Ez a feladat még összetettebb lett az EKAER rendszer bevezetésével, amelyet egy modern raktári rendszernek mindenképpen online kell támogatnia. A másik nagy elvárás az üzembiztos digitális rendszerek minél szélesebb körű bevezetése.

Az elektronikus címkék egyre nagyobb teret hódítanak meg a logisztikában és az ipari felhasználás területén is.

– Képzeljék, hogy a raktáros a szükséges tételek listájával keresgél, mire a közelben lévő termék polccímkéje fényjelzést bocsát ki, így segítve a gyors megtalálást. Ugye milyen hasznos lenne? Nos, ezt a Pricer polccímkék már tudják, akárcsak a QR kódok kezelését is, így lehetővé téve a kézi adatgyűjtők használatát – teszi hozzá Szabó Dávid.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

A raktárban minden mozgást le kell követni az informatikai rendszerben. A Szintézis már 2008 óta foglalkozik RFID technológiával megvalósított ipari megoldásokkal. Az RFID (rádiófrekvenciás azonosítás) technológiából a logisztika területe is csak profitálni tud. Megoldható például a raktár területén belüli vagonok mozgásának lekövetése, a termékazonosítás, de az adminisztráció és az adattovábbítás is nagyban leegyszerűsödik.

– A logisztikában is bekövetkezett az általunk már oly sokszor emlegetett digitális átállás korszaka, amit csak lehet, automatizálni kell. A legfontosabb a gyors rendeléskiszolgálás, a túratervezés, a fuvarok optimalizálása, valamint a pontos készletnyilvántartás és vezetés – foglalja össze Szabó Dávid.

Saját eszközzel dolgozunk

A mobil megoldások terjedését tapasztalja Giesz István, a ProgAdat Kft. ügyvezető igazgatója. Szerinte egyre nagyobb igény van a területi fizetési megoldásokra. A rendelés befutása után az üzletkötők szállítják ki az árut a vevőnek, majd helyben kiszámlázzák az áru értékét. Sok esetben az új rendeléseket is felveszik egyúttal.

Amit korábban csak a hagyományos irodai munkában lehetett elképzelni, azt már meg lehet valósítani a terepen is. Ahogy a klasszikus irodai alkalmazások fejlődnek, ugyanígy fognak a mobil megoldások is.

A 2014-es év óta megerősödött az a trend, hogy az emberek a saját mobileszközeikkel végezzék a munkájukat. Lehetőség van rá, hogy a saját eszközök csatlakozzanak a céges rendszerhez, ne kelljen külön eszközt felvenni, kezelni, majd leadni a munka végén. Ehhez szükségesek fejlesztések, app-ok, amelyeket egyre inkább igényelnek a felhasználók. Természetesen ez felvet biztonsági kérdéseket, amelyek megoldására a vállalatoknak megfelelő stratégiát kell kidolgozniuk.

Giesz István szerint ma már számos mobileszköz rendelkezik azokkal a képességekkel, mint az egykori raktári PDA-k. Igaz, bizonyos területeken az okostelefonok még nem veszik fel a versenyt a célgépekkel, ilyen például a vonalkódolvasás. Az okostelefonokban is van ilyen funkció, de az inkább mindennapos célokra alkalmas, nem versenyezhet egy robosztus, ipari kivitelű, porálló, ütésálló, raktárban használható vonalkódolvasó PDA-val.

– Az adatkapcsolat tekintetében előrelépés, hogy a hagyományos PDA-k WIFI-képesek voltak, míg az új mobileszközök a WIFI mellett a GSM technológia mobilitásával rendelkeznek – állapítja meg Giesz István.

Közúti verseny

A logisztika piacán, közúti logisztika esetén a verseny kiéleződése látható.

– Emelkedő költségek mellett egy olyan piacon versenyeznek egymással a fuvarozók, mely csökkent az elmúlt időszakban – osztja meg tapasztalatát Szabó Lajos, az iData Kft. ügyvezető igazgatója. – Egy ilyen piacon minden megtakarítási lehetőség, hatékonyságnövelő eszköz fontos a fuvarozók számára.

Így nem volt meglepő az ügyvezető igazgató számára, hogy a kisebb, családi méretű vállalkozások, 10-20 autó esetén is nyitottak a hatékonyságot növelő, integrált megoldásokra. Az iData megoldásait ugyanis a fuvarszervező és ERP rendszerrel is össze lehet kötni. Az eredmény egy olyan informatikai eszköz, mely a hatékonyság, átláthatóság záloga. A cég teljesítménye nem esik vissza 10-20 százalékkal, csak azért mert a rendszer teljes működését átlátó kolléga épp havi szabadságát tölti.

Giesz István
ügyvezető igazgató
ProgAdat

De nem csak ilyen esetben hatékony a különböző informatikai megoldások összekapcsolása. A szoftver időben észreveszi, és riasztást küld, ha a tervezett útvonalhoz képest elmaradás tapasztalható. Ekkor időben be lehet avatkozni – telefonon megkérdezni a sofőrt, miért nem indul már, mert a következő ügyfélnél már késve érkezik, illetve indokolt esetben előre lehet jelezni a partnernek, hogy a tervhez képest késés várható. Hogy a vállalkozások komolyan veszik a hatékonyságnövelő eszközöket, az a vezetési stílust elemző megoldásuk népszerűsége bizonyítja. A rendszer elemzi az adatokat, rámutat azokra a területekre, ahol a vezetőknek figyelniük kell, netán oktatás szükséges.

Szabó Lajos újdonságaik közül azt a megoldásukat említette, melynek segítségével a távol lévő kamionok tachográfjáról, a sofőr elektronikus kártyájáról is kiolvashatóak az adatok – a járművet így nem kell az országba hozni csak azért, hogy a törvényi előírásoknak megfelelően időnként kiolvassák az adatokat. Ez a megoldás a vezetési idő betartásának ellenőrzésére is használható, mellyel komoly büntetések kiszabása kerülhető el.

Vass E.

Automation is unavoidable

Logistics and warehousing are fields where all relevant informatics solutions are worth using if one wants to increase efficiency and retain their competitiveness. As hardware and sensor prices are going down, various technological solutions are becoming affordable to smaller businesses as well. In the logistics domain one of the key tasks is the optimisation of the fleet and the routes. According to Szintézis Zrt. CEO Dávid Szabó, systems have to be able to plan precise loading and optimal delivery in the knowledge of weight, size, order, vehicle weight and size, loading plan and various priorities. This task has become even more complex after the introduction of the Electronic Trade and Transport Control System (EKÁER). Mr Szabó told that Pricer electronic shelf labels are already capable of emitting light signals, so that items are easier to find in the warehouse. RFID technology can be used to monitor cart movement in the warehouse, to identify goods or to transmit data and do administrative work more simply. The CEO reckons that everything should be automated if possible. István Giesz, the managing director of ProgAdat Kft. told our magazine that the use of mobile solutions is spreading rapidly. He sees growing demand for payment made out in the field. In 2014 a new trend prevailed: people using their own mobile devices to do their work. These can be connected to the company IT system if certain apps are developed. It is needless to say that this trend raises data safety questions too. Mr Griesz opines that these days several mobile devices can do the same tasks as warehouse PDAs used to do. The only exception is the scanning of barcodes: smartphones can do it but they are only good enough in situations occurring in everyday life. New mobile devices not only use wi-fi but also GSM-technology mobility. We learned from Lajos Szabó, managing director of iData Kft. that competition is getting stronger in road freight forwarding. Costs are rising and the market has been contracting, therefore companies are desperate to cut costs. Consequently, smaller companies with 10-20 vehicles are also interested in efficiency-increasing solutions. For instance iData's solutions can be connected with route planning and ERP systems – the result is an IT system that guarantees efficient and transparent operation. One of the best features is that the software notices it in time if the driver is behind schedule, so he can be called and asked about the delay and the partner waiting for the transport can be informed about the new arrival time.

Biztonsági audit tárja fel a sebezhető pontokat

Hiába a drága biztonsági eszközök, ha nincs megfelelő együttműködés a logisztikáért és a biztonságért felelős szakemberek között – ezen segít a biztonsági audit. A raktározási biztonság területén elterjedtek a videós biztonsági eszközök. Fontos, hogy a jogosultsági szintek és zónák megfelelően elkülönüljenek, pontosan követhető legyen a telephelyek kihasználtsága.

A **logisztikai** folyamatok minden fázisában lehetőség adódik az alapanyag, a félkész áru vagy a készáru eltulajdonítására. A statisztikai adatok szerint 1,5-3 százalék közötti veszteséget is elszenvedhet egy vállalkozás, ha nem megfelelően védi készleteit.

– Jelenleg az országban hozzávetőleg 4000 biztonsági cég működik – tájékoztat Ujvári György, a biztonságtechnikai megoldásokkal foglalkozó Lifeguard Kft. ügyvezető igazgatója, a Magyar Logisztikai Egyesület ellátási lánc biztonsági tagozatának vezetője.

Ujvári György
ügyvezető igazgató
Lifeguard

Számukra jelentős mértékű munkát ad a logisztika, de Ujvári György szerint ezen a területen még mindig kevesebb biztonsági munkatárs dolgozik, mint amennyi kívánatos lenne. Ennek oka valószínűleg a roszszul értelmezett takarékosság lehet. Ilyen helyen a megbízó csak azt nézi, mennyibe kerül a biztonsági cég szolgáltatása, alkalmazása és nem hasonlítja össze a várható haszonnal.

Jó módszer a biztonsági audit

A megbízó meggyőzésére a legjobb módszer a biztonsági audit, melynek során az adott logisztikai munkaterület felmérésével megállapíthatóak a biztonsági hézagok, és megfelelő intézkedésekkel ezeket a kiskapukat be lehet zárni. Az audit lehetővé teszi a megbízó számára, hogy független szakvéleményt kapjon az általa működtetett védelmi rendszerek hatékonyságáról. A vizsgálat feltárja, hogy az egyes területeken milyen korrekciók vagy fejlesztések alkalmazhatók, illetve szükséges-e azok bevezetése. Az auditálás kiterjed a vagyon-, tűz és munkavédelmi berendezések minőségére, hatékonyságára, a humán erőforrásra, valamint az előírások hiányosságainak feltárására, illetve azok végrehajtására.

Ujvári György szerint a biztonsági szolgáltatásokat úgy kell beépíteni a logisztikai folyamatokba, hogy azok ne lassítsák, sőt, ha lehet, gyorsítsák az árumozgás sebességét. De hiába szereltük fel a kapható legkorszerűbb eszközöket, ha a rendszer napi működésének feltételeit – miután az újdonság varázsa elmúlt – nem biztosítjuk, ha nem gyakorlunk rendszeres kontrollt a meglévő eszközök és az azokat működtetni hivatott saját és külsős dolgozók felett. Általános hiba, hogy a sok millióért telepített technikát és a vagyonvédelmi céget magára hagyják, a saját dolgozók kapcsolódó kötelezettségeit sem ellenőrzik.

Oktatásra is szükség van

A szakember szerint a legnagyobb probléma, hogy a logisztikások alig értenek a biztonsági szakmához, illetve fordítva, az alkalmazott biztonsági állomány sem rendelkezik a logisztikához szükséges ismeretekkel. Nincsenek felkészítve a logisztikáknál előforduló folyamatok, alkalmazott technológiák, szakszavak és egyéb alkalmazások ismeretének tekintetében.

A hiányosságok kezelésére Ujvári György szerint oktatási tematikák kidolgozására és a vagyonvédelmi kiszolgáló személyzet képzésére, speciális felkészítésére lenne szükség. Továbbá fontosnak tartja a logisztikai oldal védelme tekintetében szakmai kritériumok alapján meghatározni a biztonsági vállalkozások ez irányú minősítését, akkreditálását.

Védjük adatainkat is

Gyakran nemcsak fizikai biztonságra, hanem az informatikai adatok védelmére is figyelni kell.

A szakemberek egyetértenek abban, hogy az informatikai rendszereket illik frissen tartani, a legújabb hibajavításokat telepíteni, hogy a rendszerek legalább az ismert sérülékenységekkel szemben legyenek védettek. A raktár területén is használt wifi-s hálózatot vállalati szintű védelemmel kell ellátni – ha nem értünk hozzá, több szolgáltató is kínál professzionális megoldást. Érdemes legalább időnként azokat az adatokat lementeni egy pendrive-ra, melyek az üzletmenet folytonossága szempontjából kritikusak. A biztonságra költött összegek mit sem érnek, ha kollégáinkat nem oltjuk be egy minimális szintű adatvédelmi tudatossággal. Az esetek 70-80 százalékában véletlenül kerülnek vállalaton kívülre bizalmas adatok – elég csak rossz email címre küldeni például szállítóink adatait. A raktározási, logisztikai folyamatok során sokat használt mobileszközök is jelentenek biztonsági kockázatot, ezek menedzselése, a vállalati rendszerekhez való illesztése izgalmas kihívást jelent minden informatikai vezető számára. ■

Data also need protection

Experts agree that the informatics systems of logistics enterprises need to be updated constantly. Wi-fi networks used in warehouses must have company-level protection. It is a good idea to save important company data on USB flash drives from time to time. Employees should be taught to act consciously when it comes to data protection: in 70-80 percent of cases confidential data is leaked by accident. Managing mobile device use and connecting these to the company IT system is also a big challenge for IT managers. ■

Videóval figyeljünk

A videokamerás rendszerek terjedését tartja a legfontosabb piaci trendnek Polonyi Tibor, a DSC Hungária üzletfejlesztési igazgatója.

– A videós rendszerekkel egyszerűen nyomon lehet követni az áruk forgását, a ki- és betárolásokat, az áruk mozgását a raktáron belül (mikor, hova került, melyik polcra, onnan mikor vették le), képi információban lehet visszanézni egy-egy raktári tranzakciót – hangsúlyozza az igazgató.

A prémium videós menedzsment megoldások terén újdonság, hogy képesek online fogadni a raktározási szoftverek adatait. Vagyis az árumozgások követése valós időben POS tranzakciók formájában nyomon követhető, a leolvasó terminálokhoz a kamerakép hozzárendelhető. Ezzel könnyen ellenőrizhető, hogy az adott be- vagy kirakodáskor mikor, milyen áruféleségek és azokból mennyit mozgattak meg a valóságban, illetve utólag egyszerűen visszakövethetőek a folyamatok.

Polonyi Tibor a szállítmányozás során is a videós menedzsmenteszközök használatát javasolja. Erre már számos gyakorlati példa van, hogy közúti szállítmányozás során a szállító eszközöket is videós rendszerrel szerelik fel. Ezek a rendszerek folyamatosan rögzítik menet közben is a képet, GPS koordinátákat, így téve folyamatossá az áru nyomkövetését. A megfelelő kommunikációs infrastruktúra kiépítésével ezek a képek akár távolról is elérhetőek, ellenőrizhetőek menet közben.

Polonyi Tibor
üzletfejlesztési igazgató
DSC Hungária

– A videós biztonsági rendszerek terjedését segíti, hogy egyre több vállalkozás tartja fontosnak őket, és ismerik fel szükségességüket – mondja az üzletfejlesztési igazgató.

Elkülönült jogosultsági szintek

– A logisztika területén biztonságtechnikai szempontból is egyre fontosabbá válik, hogy az egyes jogosultsági szintek és zónák megfelelően elkülönüljenek, pontosan követhető legyen a telephelyek kihasználtsága és megtörténjen a különböző raktározási folyamatok precíz azonosítása. Így a korábban rejtett költségek is feltárhatóak – véli Filkorn József, a SEAWING biztonságtechnikai szakértője.

A konkrét raktározási, logisztikai egységek részére nyújtott biztonságtechnikai szolgáltatások hatékonyságát látva a SEAWING ügyfelei gyakran jelzik igényüket további kapcsolódó megoldásokra (például tűz-és vagyonvédelem, parkolórendszer, beléptetőrendszer, behatolásjelző) is. Ezekkel még hatékonyabbá tehető mindennapi működésük, méghozzá észrevétlenül, a gyártási és szállítási folyamatokkal összhangban.

Ahhoz, hogy a cégek a logisztikai folyamat során az árut mindig biztonságban tudják, a SEAWING saját fejlesztésű integrált biztonságtechnikai rendszerét javasolja. A SIS (SEAWING Integrated Solution) az egyik legnépszerűbb azon KKV-k és nagyvállalatok körében, melyek telephelyén egyformán fontos a hagyományos irodai nyilvántartás és az áruvédelem, illetve kiemelt jelentőségű, hogy rendkívüli események esetén a nagyobb távolságok ellenére is minimális legyen a beavatkozási idő. A SIS ezen kívül hosszú távon is fenntartható, gazdaságos, könnyen bővíthető hálózatot biztosít, függetlenül a cég méreteitől és a telephely adottságaitól. A vállalkozás nagyobb ügyfelei között megtalálható a Lidl, a Dreher vagy az Auchan is.

Vass E.

Security audit reveals the weaknesses

In every phase of the logistic process there is an opportunity to steal raw material, semi-finished products or finished goods. Statistical data shows that a business may suffer 1.5-3 percent loss if it doesn't protect its stock well enough. György Ujvári, the managing director of security technology specialist Lifeguard Kft. told our magazine that currently there are about 4,000 security firms active in Hungary. There is lots of work for them in the logistics sector, but Mr Ujvári's opinion is that fewer security services work in the sector than would be necessary. He thinks the best way to call logistics companies' attention to the dangers is performing a security audit, which reveals the weaknesses of the security system and at the same time also offers solutions to eliminate them. Audits also examine the quality of work and fire safety equipment, human resources and compliance with regulations. The managing director added that security services need to be integrated into logistics processes in a fashion that they don't slow them down. Installing state-of-the-art equipment isn't enough – things have to be under control all the time. He believes the biggest problem is that those who work in logistics don't know much about security issues and security companies lack the necessary logistic knowledge. The solution can be developing special training programmes for security staff. Tibor Polonyi, business development director of DSC Hungária reckons that the most important market trend is the spreading of video camera systems. With these systems it is easy to follow the movement of goods and video footages of warehouse transactions can be watched later any time. A new feature of premium video management solutions is that they are capable of receiving data from warehouse management software online. Mr Polonyi recommends using video management in freight forwarding too. József Filkorn, security technology expert of SEAWING informed Trade magazin that from a security technology perspective, it is becoming more and more important in logistics to separate various authorisation levels and zones from each other. The utilisation of premises needs to be monitored properly and different warehousing processes have to be identified precisely. SEAWING developed an integrated security technology system for partners: SIS (SEAWING Integrated Solution) is popular among both SMEs and large companies. SIS also offers a sustainable, economical and easy-to-extend network, which works well irrespective of company size or premises type. The company's partners include Lidl, Dreher and Auchan. ■

Csomagolóanyagok körforgásban

A termékek biztonságos csomagolása, raktározása olyan alapfeltétel, mely nagyban meghatározza egy cég környezetre gyakorolt hatását, illetve jelentősen befolyásolja kiadásait. Kulcsszerepet játsszanak az olyan fogalmak, mint a költséghatékonyság és az újrahasznosíthatóság.

Gergely Mária European Pallet Association (EPAL) Magyarországi Képviselete nevében elmondta, az EPAL gyártói és javító engedélyelyel rendelkezők nemzetközi szövetsége több mint 1600 tagot számlál világszerte, 2014. évben 66,3 millió EPAL/EPAL jelölésű raklap került legyártására. Jelenleg több mint 300 millió EPAL raklap van forgalomban világszerte.

– A helyben gyártással – így a szállítási költség jelentős csökkenésével – az EPAL raklapok megfizethetővé és gazdaságossá váltak a cégek számára – mondja. – A raklapok környezetvédelmi szempontból is jó választás a cégeknek, ellentétben a műanyag raklapokkal. A faraklapok, miután befejezték feladatukat az áruszállításban, újrahasznosíthatók.

A szövetség a jövőben a raklap teljes élettartamára vonatkozó nyomonkövethetőséget tűzte ki célfeladatának.

– Ha ez a terv megvalósul, nagyban elősegítené a raklaphamisítás megszűnését, amely napjainkban még mindig a legnagyobb probléma.

Újrahasznosítás nehézségekkel

Polgár Ferenc, a P&P Budafok Kft. ügyvezetője kiemelte, hogy a vállalat küldetése a hulladékok mennyiségének a csökkentése. Erre az egyik legjobb mód az újrahasznosítás.

– Főleg újrahasznosított raklapokat gyártunk a visszagyűjtött fa csomagolási-hulladékokból, sérült, méreten kívüli raklapokból. Készítünk még az újrahasznosított raklapelemekből ládákat, leszorító lapokat, és sokan vásárolnak raklapbútorhoz vagy építkezésekhez is ebből az újrahasznosított deszkákból.

Ugyanakkor az újrahasznosítás nagyon munkaigényes folyamat, a sérült raklapok begyűjtése, válogatása majd szétszerelésük és megfelelő méretű újrahasznosított raklapelemekké alakítása speciális eszközöket és rengeteg kézi munkát igényel.

– A mi szerszámaink a vasat és a fát egyaránt megmunkálják, a megfelelő hatékonyság azonban képzett munkaerővel érhető csak el. Bérköltségeink folyamatosan emelkednek, a sérült raklapok árával megegyezően. Magas költséggel jár a fahulladék szállítása is, telephelyünk 50-60 km körzetében tudom gazdaságosan a fahulladékot kezelni. Az adminisztratív terhek egyre emelkednek, nemcsak a hulladék nyilvántartása, feldolgozása jelent kötelezettséget, de a fuvarozást terhelő adatszolgáltatások, EKAER bevezetése sem segíti a munkánkat.

Mozgató erő

Horváth Zoltán, a Jungheinrich Hungária Kft. ügyvezető igazgatója szerint a magyarországi autógyártás, autóipari beszállítók fejlődése új piaci lehetőséget teremtett az egész iparág számára, ennek közvetlen hatását érzik az anyagmozgatógép-forgalmazó cégek.

Horváth Zoltán
ügyvezető igazgató
Jungheinrich Hungária

– A termékek közül az elektromos homlokvillás targoncák és a raktártechnikai gépek a legnépszerűbbek, de a gyártáslogisztika növekedésével egyre inkább növekszik a gyártósorokat kiszolgáló kis vontatók, vontatmányok iránti kereslet is. A Jungheinrich anyagmozgató gépeit magas rakodási teljesítmény és alacsony energiafogyasztás, azaz kiemelkedő költséghatékonyság jellemzi, amelyhez az általunk kínált teljes körű szerviz párosul. Ide tartozik többet között az országos lefedettségű vevőszolgálati hálózat. Minthogy manapság már majdnem minden harmadik Jungheinrich targonca bérleti vagy lízing konstrukció keretében kerül értékesítésre, folyamatosan növekszik a pénzügyi szolgáltatások és a full szerviz jelentősége is.

Környezettudatosság és esztétika

Mattyasovszky Hedvig, a Metsä Board Magyarország értékesítési igazgatója szerint a fenntarthatóság egyre több márkatermék-gyártó számára játszik kiemelt szerepet: különösen a csomagolás nem elhanyagolható ebben az összefüggésben.

– A Metsä Board korán reagált erre, és már évekkel ezelőtt beruházott a kutatás-

Az anyagmozgató gépek közül az elektromos homlokvillás targoncák és a raktártechnikai gépek a legnépszerűbbek, de a gyártáslogisztika növekedésével egyre inkább növekszik a gyártósorokat kiszolgáló kis vontatók, vontatmányok iránti kereslet is

AZ ÖN CSOMAGOLÁSÁHOZ KITALÁLVA

Teljesen a célnak megfelelő. A Metsä Board könnyített kartonjai tökéletesen megfelelnek az Ön csomagolási igényeinek. Friss rostból készülnek, kielégítik a legmagasabb biztonsági követelményeket, és versenyképes előnyt nyújtanak a hatékonyság, gazdaságosság és ökológia területén. Metsaboard.com

Carta Avanta Simcote

MetsäBoard

ba és fejlesztésbe, annak érdekében, hogy képes legyen a jövőbeni, magas teljesítménymutatókkal rendelkező csomagolások számára gyártott kartonminőségeit műszaki szempontból biztonságosan kialakítani. Az ún. Lightweithing úttörőjeként és Európa vezető primer, vagyis friss rostból készült kartonok gyártójaként (FBB) a Metsä Board a kartonnyomdákkal közösen fontos partnernek tartja magát a márkatermék-gyártókkal való párbeszédben és a kereskedelemben, csomagolásfejlesztési és marketing szempontból egyaránt. A rostok speciális elrendezése révén a karton a könnyített súly mellett ugyanolyan tulajdonságokkal rendelkezik, mint a nagyobb súlyú kartonfajták.

Valamennyi Metsä Board kartonminőség alapját az elsődleges rostok adják, amelyek fenntartható erdőgazdálkodásból származnak, északi erdőkből. A környezettudatos csomagolás és a luxus nem zárja ki egymást, ezt bizonyítja a Carta Solidara a maga tiszta, fehér megjelenésével, melyre akkor esik a választás, ha igényes csomagolásra van szükség.

Innováció az ügyfelet is bevonva

Bajusz Orsolya
kereskedelmi vezető
Schoeller Allibert

Bajusz Orsolya, a Schoeller Allibert Kft. kereskedelmi vezetője elmondta, hogy a cég többutas műanyag csomagolóanyagok gyártásával foglalkozik. Jelen vannak az élelmiszer-ipari ágazat különböző területein, mind a zöldség-gyümölcs termesztők, mind az élelmiszer-feldolgozó üzemekben, valamint törekszik a szoros együttműködésre az élelmiszer-kereskedelmi láncokkal.

– Több száz termékünk közül a disztribúciós ládáinkat, higiénikus raklapjainkat és összecsukható kis ládáinkat, illetve konténereinket emelném ki. Követjük az ügyfeleink igényeit, adott esetben velük közösen új termékek fejlesztésén dolgozunk, melyek kielégítik akár a piac többi szereplőinek elvárásait is. A visszaforgó csomagolóanyagok költségracionalizálást is eredményezhetnek azáltal, hogy a környezetvédelmi termékdíj egyszer kerül megfizetésre a termék beszerzésekor, és a hulladékkezelésre fordított idő és költség is jelentősen csökkenthető.

Ezen szempontokon felül olyan komplex csomagolási megoldásokat is ajánlanak ügyfeleiknek, melyekkel a gyártósoroktól a polcokig szállíthatják áruikat.

Kényelem és biztonság

Kampós Jenő
key account igazgató
Tetra Pak Hungária

A Tetra Pak képviseletében Kampós Jenő, a Tetra Pak Hungária Zrt. key account igazgatója elmondta, hogy előre tekintő, megbízható vállalatként innovációik legfőbb célja a fogyasztói igények nyomon követése, az ügyfelek működési hatékonyságának támogatása.

– A fogyasztók világszerte egyre elfoglaltabb és mozgalmasabb életet élnek, ugyanakkor keresik az egészséges élelmiszereket, ezért a kényelmi termékek kulcsfontosságúvá váltak a vásárlók körében. Szintén fontos fogyasztói igény a termékek kényelmes, egyszerű és biztonságos használata – a csomagolás visszazárhatósága, ergonomikus kialakítása éppen ezt az elvárást teljesíti, s a mi fejlesztéseink is erre fókuszálnak. Az elmúlt időszak legnagyobb beruházásának köszönhetően például ma már Budaörsön is képesek vagyunk PLH, vagyis előre laminált öntőnyílással ellátva gyártani az egyik legnépszerűbb csomagolóanyagunkat a Tetra Brik® Asepticet. Ez a PLH technológia teszi lehetővé ügyfeleinknek, a tej és gyümölcslé gyártó vállalatoknak az egy mozdulattal nyitható kupakok alkalmazását termékeiken.

Az élelmiszer-feldolgozó és -csomagoló technológiák terén piacvezető vállalatként szakértelmünk és innovációink révén segítjük ügyfeleinket abban, hogy csökkenteni tudják saját működési költségeiket és a környezetre gyakorolt hatásukat.

A cég nagy hangsúlyt fektet a környezettudatos, fenntartható működésre, emelte ki Kampós Jenő.

– Saját működésünk terén igen jó eredményeket mutathatunk fel: budaörsi gyárunk az elmúlt évek során 39%-kal csökkentette fajlagos energiafelhasználását, miközben 95%-kal növelte termelési volumenét. Nemzetközi szinten immár 7 éve működünk együtt az FSC®-vel (Forest Stewardship Council®), ez a non-profit szervezet igazolja, hogy az általunk is használt papír felelős erdőgazdaságokból és más ellenőrzött forrásból származik. Ügyfeleinknek és a fogyasztóknak megújuló, növényi alapú műanyagból előállított kupakokat is kínálunk, idén pedig bevezettük az első teljes mértékben megújuló alapanyagból készült Tetra Rex csomagolást. Vállalatunk emellett elkötelezett a használt italos kartondobozok újrahasznosítása mellett, célunk, hogy 2020-ig világszerte megduplázzuk, 40%-ra emeljük ezek újrahasznosítási arányát.

M. K.

Packaging materials in circulation

Mária Gergely, a representative of the European Pallet Association's (EPAL) Hungarian office told our magazine that the organisation has 1,600 members all over the world. In 2014 66.3 million pallets were manufactured with the EPAL/EPAL marking and altogether 300 million of these are used worldwide. By manufacturing them locally EPAL pallets become affordable and economical for companies. They are also an excellent choice for environmentally conscious firms: unlike plastic ones, these wooden pallets can be recycled. Ferenc Polgár, managing director of P&P Budafok Kft. emphasised to us that his company's mission is to cut down on its waste production. The best way to do it is recycling, so they mainly manufacture pallets from recycled raw material, but they also make crates and various boards. Recycling requires lots of work, from collecting damaged pallets, selecting and dismantling them to turning them into new products. For this process special tools need to be used. All in all, we can say that this is a rather costly process and the administrative burden is also growing. According to Zoltán Horváth, managing director of Jungheinrich Hungária Kft. with the development of the automotive industry in Hungary new market opportunities have been created for the sector, including material handling machinery manufacturers. Electric forklift trucks and warehouse technology machinery are the most popular products. Jungheinrich's material handling machines are characterised by high handling capacity and low energy consumption, plus they come with full scale maintenance. Hedvig Mattyasovszky, sales director of Metsä Board Magyarország is of the opinion that sustainability is becoming important for a growing number of branded good manufacturers. Metsä Board reacted to this trend early, investing in research and development to come out with high-capacity packaging solutions. The company is Europe's leading folding boxboard (FBB) manufacturer and is one of the pioneers of lightweighting. All Metsä Board paperboards are made using fibres from renewable northern wood. Orsolya Bajusz, sales manager of Schoeller Allibert Kft. told Trade magazine that they manufacture reusable plastic packaging. They supply various fields of the food industry, from fruit and vegetable producers to retailers. Their distribution crates, hygienic pallets, foldable crates and containers are the most popular. On demand the company also develops products customised to partner needs, and they offer complex, 'from production line to the shelves'-type packaging solutions as well. From Tetra Pak Jenő Kampós talked to our magazine. She told that they provide partners with technological solutions used both in the packaging and food processing industries – these solutions come with a maintenance service. All over the world consumers show growing demand for convenience products, which have to be healthy and comfortable to use, e.g. ergonomic, resealable, etc. Tetra Brik® Aseptic is one of partners' favourite solutions; this product is manufactured in Budaörs with PLH caps. ■

Versenyelőnyt hoz a minősített termék

Az élelmiszerbiztonság folyamatában a tanúsítványok üzleti előnyhöz juttathatják a cégeket, ha azok vezetői komolyan veszik az auditokat és nem kényszerként élik meg. Az auditok területén újdonság az energetikai tanúsítvány, mely minden 250 főnél nagyobb vállalatok esetében kötelező.

Első indíttatásból érdemes egy tanúsítás megszerzése mellett dönteni, csak így szavatolható a hosszú távú előny.

Tánczos Lajos
vezető auditor
ÉMI-TÜV SÜD

– A cég stabilabbá válik számos szempontból, amit a harmadik, pártatlan félévenkénti ellenőrzési gyakorlatának is köszönhet – véli Tánczos Lajos az ÉMI-TÜV SÜD Kft. vezető auditora. – Ellenben, ahol valamely kényszer hatására döntenek a tanúsítás megszerzése mellett, ha nincs mellette vezetőségi elkötelezettség, úgy eredményre se nagyon számítsunk.

Megváltozott szabványok

A vezető auditor meglátása szerint a tanúsítási piac az utóbbi évben csak nagyon kicsit növekszik, ennek oka lehet, hogy a kormányzati pályázatoknál már nem elvárás a rendszertanúsítvány. Szerencsére a nagyvállalatok komoly hangsúlyt fektetnek a minőségbiztosításra.

Ami pedig az újdonságokat illeti, minőségbiztosítás területén az idei évben két szabvány is jelentős változáson esik át. Ez egyik az MSZ EN ISO 9001:2009, a másik az MSZ EN ISO 14001:2005 szabvány. Mindkét szabvány fontos elemeként hangsúlyosabbá válik a vállatok kockázatkezelése, kockázatértékelési szabályozása. Újdonság továbbá a 2012/27-es EU direktíva előírása, mely alapján a nagyvállalatoknak, azaz a 250 főnél nagyobb vállalatoknak kötelező energetikai audit elvégzését írja elő annak érdekében, hogy évente 1,5 százalék energiamegtakarítást érjenek el.

IIDZ Hungary

HALAL Certificate
HALAL Certificate
MEMBER OF ALLIANCE

A magyarországi Iszlám Információs és Dokumentációs Központ (IIDZ-Hungary) az egyetlen szolgáltató Magyarországon, amely a „Halal"-tanúsítás szigorú elvárásainak eleget tud tenni.

WWW.IIDZ.HU
OFFICE@IIDZ.HU
+36-30/850-6936

MIT NYÚJT A „HALAL"-TANÚSÍTÁS AZ ÖN VÁLLALATA SZÁMÁRA?

- Az Ön „Halal" termékeinek és szolgáltatásainak korlátlan elfogadása bel- és külföldön
- A „Halal" megfelelőség biztosítása a feldolgozott nyers- és alapanyagokra vonatkozóan
- A végtermékek „Halal" megfelelősége

SZOLGÁLTATÁSAINK

- Előzetes vizsgálat (díjmentes)
- Első konzultáció és üzemlátogatás
- Folyamat optimalizáció és megvalósítási támogatás
- Személyzeti képzés
- Audit
- „Halal"-tanúsítás
- Utógondozás
- Új termék integráció
- Piaci tanácsadás és tájékoztatás
- Termékkutatás
- Kiállítási megjelenés
- Tanúsítás országos és nemzetközi szabványok szerint, mint pl.: ONR 142000 (osztrák „Halal"-szabvány), U.A.E. szabványok, MS 1500:2009 (maláj szabványok), MUIS „Halal" szabványok
- Nemzetközi elismerés, ill. akkreditáció minden fontos célországban

Minőségi információ termékekről

Ahhoz, hogy megfelelő minőségű, megbízható termékeket kínáljanak a kereskedők, figyelniük kell, hogy a termék címkéjén található információk hitelesek, megbízhatóak, és a jogszabálynak megfelelőek legyenek bolti, de webes értékesítés esetén is. Amint arról a Trade Magazin is már korábban írt, tavaly decemberben lépett életbe a 1169/2011 EU rendelet, mely a termékek címkéjén megjelenő információkat, többek között az allergének kiemelését, illetve a tápértéktáblázat formáját szabályozza.

– A rendelet által előírt kötelező tápértékjelölés viszont csak 2016 decemberétől lép életbe, így a továbbiakban is még nagyon sok csomagolásváltásra számíthatunk emiatt – figyelmeztet Bosnyák Júlia, a Brandbank adatminőségért felelős vezetője.

Jogszabály területén szigorodott a húsok eredetének megjelölésére vonatkozó szabályozás. Idén áprilistól az előrecsomagolt, hűtött vagy fagyasztott csirke-, disznó-, birka- és kecskehús csomagolásán fel kell tüntetni az állattartás és a vágás helyét. Bosnyák Júlia szerint, mivel az információ változó lehet, ez a szigorítás a távértékesítést nem érinti.

Ami pedig a webes értékesítés minőségét illeti: fontos az állandó fejlesztés, hogy minden adatot át tudjanak venni, ami a csomagolásokon található, és mindezt olyan formában jelenítsék meg, ami megfelel a jogszabályi előírásoknak. Bosnyák Júlia hangsúlyozta, hogy figyelni kell arra is, hogy az online áruházakban található termékadatok és képek egyezzenek a boltok polcain fellelhetőkkel.

Hiteles adatok

A márkatulajdonos által megadott, hiteles ellenőrzött adatokat közvetíti a GS1 Magyarország SafeBrand megoldása.

– A csatlakozó márkák segítségével egy olyan háttér adatbankot hoztunk létre, mely lehetővé teszi a termékadatok megosztását nemcsak a fogyasztó mobiltelefonjával, hanem webshopokkal is, így biztosítva a hiteles teljes körű termékadatokat az online vásárlóknak – hangsúlyozza Burányi Zsófia, PR és marketing menedzser.

Burányi Zsófia
PR és marketing menedzser
GS1 Magyarország SafeBrand

Mobiltelefonon az adatbázis egy ingyenes mobilalkalmazásban ölt testet, melyet regisztráció nélkül lehet használni. Vásárláskor csak le kell olvasni a mobilalkalmazás segítségével a terméken található vonalkódot, és az applikáció azonnal megjeleníti a képernyőn a termékről elérhető információk teljes körét vagy éppen a kapcsolódó termékeket és recepteket, illetve az aktuális akciókat, promóciókat is.

Vass E.

Vallási előírásnak megfelelő

Ha egy vállalat az arab térségben, Indonéziában, Malajziában, Szingapúrban, Dubaiban szeretne újabb piacokat meghódítani, akkor egy speciális Halal tanúsítványra van szüksége. Ez a tanúsítvány jól jön a szomszédos Ausztriában élő fél milliós arab közösség vagy a 4 milliós Németországban élő muszlim közösség esetében is. A világon egyébként 1,3 milliárd főt számláló muszlim közösségből becslések szerint 45 millió Európában él.

– Egyre nő az igény, hogy a világ muszlimjainak vallási törvénye szerint is fogyasztható, a specifikus helyi törvényeknek megfelelő termékek, szolgáltatások szülessenek – hangsúlyozza Günther Ahmed Rusznak, az IIDC Magyarország cégvezetője. – Az EU-s cégek nagy része is előírja a kelet-európai beszállítók részére a Halal tanúsítvány meglétét. Az Iszlám Információs és Dokumentációs Központ (Islamic Information, Documentation and Certification, IIDC Magyarország) egy független, akkreditált vizsgáló és tanúsító hely Halal élelmiszerekhez és szolgáltatásokhoz. Azokat az élelmiszereket és szolgáltatásokat, amelyek megfelelnek az iszlám előírásoknak, Halal gyűjtőnév alatt foglalják össze. A Halal szó az arab nyelvből származik, melynek jelentése megengedett, tiszta.

Günther Ahmed Rusznak kiemelte, hogy a vizsgálatok során az auditorok a Halal ellenőrzőlista szerint, a mindenkori szabványok követelményei alapján értékelik az üzemet és a termékeket. A vizsgálatok sikeres lezárultával az üzem Halal tanúsítást kap, és jogosultságot szerez arra, hogy termékeit Halal logóval jelölje. A követelmények teljesítését ezen túl egy üzemen belüli önellenőrző rendszerrel is biztosítják, melynek keretében az erre betanított dolgozók a minőségbiztosítási folyamatokat a helyszínen dokumentálják. Az üzemek Halal megfelelőségét üzemen belüli képzések is segítik. ■

Complies with religious laws

If a company wishes to export to the Arab world, Indonesia, Malaysia, Singapore or Dubai, it has to have special Halal certification. As a matter of fact, it is also practical to have in the German market, where there are 4 million Muslim consumers. According to IIDC Hungary director Günther Ahmed Rusznak, demand is growing for products and services which comply with Islamic laws. He told that the Islamic Information, Documentation and Certification Centre is an independent, accredited test and certification organisation for Halal food and services. Companies that pass the audit win a Halal certification and earn the right to use the Halal marking on their products. ■

Certified products bring competitive advantage

In the food safety process certifications can create market advantage for companies if they take audits seriously. Lajos Tánczos, senior auditor of ÉMI-TÜV SÜD Kft. told our magazine that a company with certified products becomes more stable from many points of view – but for this it is also necessary for the management to be committed to the whole thing and not to act as if acquiring a given certification was forced on them. The senior auditor reckons the certification market has hardly grown in the last few years. Luckily, major companies place special emphasis on quality assurance. This year there will be changes in two standards: MSZ EN ISO 9001:2009 and MSZ EN ISO 14001:2005. Both of them will focus more on company's risk management and risk evaluation regulations. Instead of obliging them to introduce new processes, the standards will give bigger emphasis to companies' own processes which are already being used. Another new thing is the requirements of the 2012/27/EU Energy Efficiency Directive of the European Union: this makes it mandatory for companies employing more than 250 people to have an energy efficiency audit done, in order to be able to cut their energy use by 1.5 percent a year. Regulation 1169/2011/EU on the provision of food information to consumers entered into force last December, but its mandatory nutritional value marking section won't enter into force before December 2016, so many changes will have to be made in product packaging in the future – we were informed by Júlia Bosnyák, data quality manager of Brandbank. She also told that in the domain of online sales it is important to keep developing, so that all data on products' packaging is available online too and displayed in compliance with the law. GS1 Hungary's SafeBrand service provides partners with verified data made available by brand owners. PR and marketing manager Zsófia Burányi explained that they have a databank that facilitates the sharing of product data not only with consumers' smartphones but also with online shops. There is a free SafeBrand app which can be used without having to register. ■

A nagyobb összegek programját júniusig még nem fogadta el Brüsszel

Hajrával indult az élelmiszer-ágazat fejlesztési támogatása

A nyár meghozta a 2020-ig tartó uniós pénzügyi ciklus első pályázati hajráját. A hátralévő időben mintegy 300 milliárd forintos támogatásra számíthat az élelmiszeripar. Most már szinte minden héten hirdetnek újabb, az FMCG szektort is érintő pályázati lehetőséget. Az előző ciklushoz képest változott, egyszerűsödött a pályáztatás, és gyorsult az elbírálás is.

Bár már megkezdődött a pályáztatás, de nem késő, hogy június elején a kormány elfogadta a magyar élelmiszeripar közép- és hosszú távú fejlesztési stratégiáját. A következő öt évben 300 milliárd forint fejlesztési forrás áll a magyar élelmiszeripar rendelkezésére, 200 milliárd forint a vidékfejlesztési program (VP) forrásaiból, 100 milliárd forintot pedig a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Programból (GINOP) lehet majd finanszírozni. E források jó része vissza nem térítendő (VNT) támogatás. A GINOP-pályáztatás már megkezdődött, a VP-re még várni kell, mert ennek brüsszeli egyeztetése még nem fejeződött be. Információink szerint, ha a nyári szabadságokig nem döntenek, akkor a VP-pályázatokra, a legjobb esetben is őszig várni kell.

Prioritások

A kormány fejlesztési stratégiája adja meg a keretet az elkövetkező évek kis-, közép és nagyvállalati terveinek. Fazekas Sándor miniszter beszámolója szerint a kormány arra törekszik, hogy az elkövetkező öt évben 40 százalékkal, a jelenlegi mintegy 2500 milliárdról 3500 milliárd forintra emelkedjen az élelmiszeripar éves teljesítménye, miközben 130 ezer munkavállalót foglalkoztat és a legnagyobb terményfelvásárló.

A vállalati elképzeléseket is tartalmazó stratégiában fő fejlesztési irányként a minőségi élelmiszerek előállítása szerepel. De a most már hivatalos rangra emelt anyagban fellelhetőek a Fidesz programjának olyan elemei is, mint a kézműves élelmiszerek és a hungarikumok előállításának, továbbá a rövid ellátási láncok támogatása, a helyi, a regionális termék-előállítás ösztönzése. Erre a források is rendelkezésre állnak, mindenekelőtt a kis- és közepes vállalkozások (KKV), így a vágópontok, a kis vágóhidak, a termelői tej- és gyümölcsfeldolgozó üzemek, hűtőházak támogatására. A stratégia végrehajtásával el szeretnék érni az ágazat stabil, kiegyensúlyozott finanszírozását, az ágazat innovatív képességének és a magyar élelmiszerek ismertségének növelését, a versenyképesség emelését. Az ágazat jövedelmezőségét 2020-ra a mostani nulla százalék körüli átlagról 4-5 százalékra kívánják emelni. A tervek szerint a belföldi értékesítés 7-10 százalékkal, az export 30-40 százalékkal bővül. A mostani uniós költségvetési időszak végéig várhatóan mintegy 10-15 ezer új munkahely jöhet létre a magyar élelmiszeriparban.

Az első nyertesek

Az élelmiszeripart érintő 2014–2020 közötti fejlesztési ciklusban június elejére megszülettek az első jogerős támogatói döntések a 2014–2020 közötti GINOP-pályázatokon. A GINOP első nyertesei közel négymilliárd forint uniós támogatáshoz jutottak. A megítélt több mint 3,68 milliárd forintot ennek megfelelően jellemzően fémmegmunkálás fejlesztésére, bútor- vagy fémszerkezet gyártására, illetve az élelmiszeriparon belül csomagolóanyag-gyártásra és sütőipari fejlesztésekre kívánják fordítani.

A lapzártánkkor hozzáférhető értékelés szerint a komáromi székhelyű, csomagolóanyagot gyártó Lászlópack Kft. kapott 18,5 millió forintot termelése bővítésére. A sütőipari kapacitás növelését a nyíregyházi VELA Kft.-nél egy kompakt zsemlevonal létesítésével szeretnék elérni, egyben a kapott 11,2 millió forinttal a nyilvántartó rendszerüket is korszerűsítik. A Nyíregyházi-Kenyérgyár Kft. közel 100 millióval fogja a bagett-termékek gyártási kapacitását bővíteni. A bajai Keller Kft. a hagyományos, magyar fűszerekkel készített ürmösborral a kínai piacon próbálkozik, ehhez 7,4 millió forintos támogatás kaptak. A gávavencsellői Sütőüzem Kft. romániai árubemutatók szervezéséhez kapott 6,5 milliós támogatást, ahogy a miskolci MIRELITE MIRSA Zrt. tésztás termékeinek export piacra jutását szolgálja 4,6 millió forint.

A komáromi Frigonetti Pékség Kft. termelési kapacitásának bővítéséhez új gépet vásárol, ehhez 13,4 millió forintot kapnak. A debreceni Pékház Kft. is gépvásárlásra költi az elnyert 42 milliós támogatást. Százmilliós támogatásra számíthat halmajugrai Detki Keksz Kft. gépvásárláshoz.

Újabb kör a sikeresebb exportért

Június utolsó hetében újabb, mintegy 5 milliárd forint értékű pályázati felhívásra várják a jelentkezőket. (Az idén ezt még több mint 780 milliárd forint keretösszegben követik pályázati konstrukciók a GINOP keretében.) Ennek keretében a KKV-szektorhoz tartozó vállalkozások 1,5 millió és 20 millió forint közötti viszsza nem térítendő támogatást kaphatnak, hogy a külpiacra léphessenek. A pénzt a hatékony külpiaci marketingtevékenység támogatására, kiállításokon, vásárokon való megjelenésre fordíthatják.

A hátralévő időben megjelenő pályázatok révén az élelmiszeripari vállalkozások nemcsak a kapacitásbővítő pályázatokon juthatnak uniós forrásokhoz, hanem az energiahatékonysági pályázatokon keresztül is, illetve a jelentősen megemelkedő kutatás-fejlesztési források is elérhetők lesznek élelmiszeripari cégek számára.

Cz. P.

Mi várható az élelmiszeripar számára?

Intézkedés tartalma	*Forrása (program)*	*Támogatás jellege*
Versenyképesség növelése – Annex I-előállító KKV, 500 MFt/projekt támogatásig	EMVA 2/a	VNT és kombinált
Versenyképesség növelése – Annex I-előállító KKV, 500 MFt/projekt támogatás fölött	GINOP 1.1	Kombinált
Versenyképesség növelése – Non-Annex KKV-k (most is GOP ügyfél!)	GINOP 1.1	VNT és kombinált
Input hatékonyság javítása (energia, nyersanyag, víz, hulladékkezelés stb.)	EMVA 5/b	VNT és kombinált
Belépő munkahelyteremtő fejlesztések (élelmiszeripari nagyvállalatok fejlesztései)	GINOP 5.	Kombinált
Pénzügyi eszköz – élelmiszer-feldolgozási alap	GINOP 6.	Pénzügyi eszköz
Vállalati IKT (termelőtechnológia fejlesztés nélkül)	GINOP 3.	VNT
Minőségi rendszerek	EMVA 3/a	VNT
Vállalati innováció	GINOP 2.1.1	VNT
EIP-célú innovációs együttműködések, szakmai továbbképzés, szaktanácsadási szolgáltatások	EMVA 1/a,b,c	VNT
Általános vállalkozásfejlesztési felnőttképzés, általános üzletfejlesztési tanácsadás és inkubáció. Lokális logisztikai platformok, lokális branding, stb.	GINOP és/vagy TOP	VNT

A GINOP 2015-ös, élelmiszer-feldolgozást is érintő pályázatok ütemezése

Pályázati azonosító	*Pályázat címe*	*Keretösszeg (Mrd Ft)*	*Eljárásrend*	*Meghirdetés tervezett ideje*
GINOP-1.1.1	Vállalkozói inkubátorházak fejlesztése	2,2	standard (egyfordulós)	2015. március
GINOP-1.2.1	Mikro-, kis- és középvállalkozások termelési kapacitásainak bővítése	80	egyszerűsített (könnyített)	2015. április
GINOP-1.2.2	Mikro-, kis- és középvállalkozások munkahelyteremtő beruházásainak támogatása a szabad vállalkozási zónákban	5	egyszerűsített (könnyített)	2015. április
GINOP-1.3.1	Mikro-, kis- és középvállalkozások piaci megjelenésének támogatása	5	egyszerűsített (könnyített)	2015. április
GINOP-5.3.3	Jogszerű foglalkoztatást célzó szolgáltatásnyújtás támogatása	5,5	standard (egyfordulós)	2015. április
GINOP-8.1.1	Vállalatok önálló K+F+I tevékenységének támogatása HITEL	10	pénzügyi közvetítés	2015. május
GINOP-8.3.4-3.2.2	Vállalati folyamatmenedzsment és e-kereskedelem támogatása keretében finanszírozott kombinált hitel	5	pénzügyi közvetítés	2015. május
GINOP-8.3.4-3.2.3	Vállalati mobilalkalmazás-fejlesztések és bevezetések támogatása keretében finanszírozott kombinált hitel	2,5	pénzügyi közvetítés	2015. május
GINOP-8.3.4-3.2.4	Felhőalapú (IaaS, PaaS, SaaS) vállalati szolgáltatások, IKT megoldások fejlesztésének és piaci bevezetésének támogatása keretében finanszírozott kombinált hitel	1,5	pénzügyi közvetítés	2015. május
GINOP-8.4.1	Mikro-, kis- és középvállalkozások versenyképességének növelése HITEL	44	pénzügyi közvetítés	2015. május
GINOP-1.2.5	Logisztikai szolgáltató központok fejlesztéseinek támogatása	4	standard (egyfordulós)	2015. június
GINOP-4.1.1	Épületenergetikai fejlesztések	6	standard (egyfordulós)	2015. június
GINOP-4.1.2	Épületenergetikai fejlesztések megújuló energiaforrás hasznosítással kombinálva	6	standard (egyfordulós)	2015. június
GINOP-4.1.3	Helyi hő- és villamosenergia-igény kielégítése megújuló energiaforrásokkal	6	standard (egyfordulós)	2015. június
GINOP-5.1.3	Társadalmi célú vállalkozások ösztönzése	6	standard (egyfordulós)	2015. június
GINOP-8.1.4-2.1.6	Vállalatok önálló innovációs tevékenységének támogatása keretében finanszírozott kombinált hitel	20	pénzügyi közvetítés	2015. június
GINOP-8.4.4-1.2.3	Mikro-, kis- és középvállalkozások termelési kapacitásainak bővítése keretében finanszírozott kombinált hitel	30	pénzügyi közvetítés	2015. június
GINOP-1.1.2	Vállalkozói mentorálás a mikro- és kisvállalkozások részére	1,3 Keretösszegből VEKOP: 0,1 Mrd Ft	standard (egyfordulós)	2015. július
GINOP-1.3.3	Beszállítói integrátorok és beszállító mikro-, kis- és középvállalkozások támogatása	8	standard (egyfordulós)	2015. július
GINOP-2.1.3	Iparjog	1	egyszerűsített (könnyített)	2015. július
GINOP-2.2.1	K+F versenyképességi és kiválósági együttműködések – integrált projektek	25	standard (egyfordulós)	2015. július
GINOP-2.2.2	K+F versenyképességi és kiválósági együttműködések – társadalmi kihívások	15	standard (egyfordulós)	2015. július
GINOP-2.3.2	Stratégiai K+F műhelyek kiválósága	10	standard (egyfordulós)	2015. július
GINOP-2.3.3	K+I infrastruktúra megerősítése– nemzetköziesedés, hálózatosodás	25	standard (egyfordulós)	2015. július
GINOP-3.2.2	Vállalati folyamatmenedzsment és e-kereskedelem támogatása kombinált hiteltermék keretében	4	egyszerűsített (könnyített)	2015. július
GINOP-3.2.3	Vállalati mobilalkalmazás-fejlesztések és bevezetések támogatása kombinált hiteltermék keretében	2	standard (egyfordulós)	2015. július

Pályázati azonosító	Pályázat címe	Keretösszeg (Mrd Ft)	Eljárásrend	Meghirdetés tervezett ideje
GINOP-3.2.4	Felhőalapú (IaaS, PaaS, SaaS) vállalati szolgáltatások, IKT megoldások fejlesztésének és piaci bevezetésének támogatása kombinált hiteltermék keretében	1	standard (egyfordulós)	2015. július
GINOP-1.2.3	Mikro-, kis- és középvállalkozások termelési kapacitásainak bővítése kombinált hiteltermék keretében	20	egyszerűsített (könnyített)	2015. augusztus
GINOP-2.1.6	Vállalatok önálló innovációs tevékenységének támogatása kombinált hiteltermék keretében	13,3	standard (egyfordulós)	2015. augusztus
GINOP-5.2.4	Gyakornoki program pályakezdők támogatására	10	egyszerűsített (könnyített)	2015. szeptember
GINOP-8.3.4-3.2.5	Felhőalapú (IaaS, PaaS, SaaS) vállalati szolgáltatások, e-számlázás, e-aláírás és egyéb korszerű IT alkalmazások, megoldások terjesztések és bevezetése a KKV-k körében keretében finanszírozott kombinált hitel	2,5	pénzügyi közvetítés	2015. szeptember
GINOP-2.1.5	Innovációs ökoszisztéma (start-up és spin-off)	6	egyszerűsített (könnyített)	2015. október
GINOP-3.2.5	Felhőalapú (IaaS, PaaS, SaaS) vállalati szolgáltatások, e-számlázás, e-aláírás és egyéb korszerű IT-alkalmazások megoldások terjesztése és bevezetése a KKV-k körében kombinált hiteltermék keretében	2	egyszerűsített (könnyített)	2015. november
GINOP-2.1.1	Vállalatok önálló K+F+I tevékenységének támogatása	25	standard (egyfordulós)	2015. december
GINOP-2.1.2	Vállalatok együttműködésben végzett K+F+I tevékenységének támogatása	25	standard (egyfordulós)	2015. december
GINOP-2.1.4	Innovációs voucher	3	egyszerűsített (könnyített)	2015. december
GINOP-2.3.1	Nemzetközi K+F kapcsolatok fejlesztése	3,5	egyszerűsített (könnyített)	2015. december
GINOP-5.2.3	Fiatalok vállalkozóvá válása – vállalkozásindítási költségeinek támogatása	2,9	egyszerűsített (könnyített)	2015. december
GINOP-5.3.2	A rugalmas foglalkoztatás elterjesztése a konvergencia régiókban – rugalmas, családbarát foglalkoztatási módszerek bevezetése a munkáltatóknál	3	egyszerűsített (könnyített)	2015. december

A KKV-knak kedveznek az új uniós pályázatok

– Jelentős változásokra kell számítani az utolsó uniós támogatási ciklusban, amelynek nyertesei a hazai kis- és középvállalkozások lehetnek. A KKV-k számára legfontosabb Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Programban leginkább a komplex, azaz K+F aktivitást tartalmazó, munkahelyteremtő, megújuló energiaforrást hasznosító projektek részesülnek majd előnyben – hívja fel a hazai KKV-k figyelmét a Kovács Viktor Zoltán, a K&H KKV marketing főosztályának vezetője.

A 2014–2020-as uniós költségvetési ciklus pályázati forrásainak elosztását alapvetően két tényező határozza meg: egyrészt a Magyarország által vállalt célok (a foglalkoztatottság, a K+F kiadások, a megújuló energiaforrások használatának növelése), másfelől az a tény, hogy a pályázati rendszer utolsó ciklusához érkeztünk. Az előző ciklushoz képest ezért sokkal koncentráltabb, hatékonyabb és a megvalósuló projektek eredményességének visszamérésére hangsúlyt fektető támogatási rendszert kell a tagállamoknak működtetniük.

– A Magyarországgal kötött Partnerségi Megállapodás a visszatérítendő forrásokat jelöli meg a vállalkozásfejlesztés fő eszközeként, így ebben a ciklusban jelentősen megnő ezek nagysága és előfordulása a pályázati rendszerben, és a támogatást és hitelt együttesen tartalmazó, úgynevezett kombinált hitelek lesznek a KKV számára leginkább elérhetőek – hívta fel a figyelmet Kovács Viktor Zoltán. – A múlt héten bejelentett pályázatok azonban még vissza nem térítendő támogatást nyújtanak. A Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) keretében június 22-től elérhető, piaci megjelenést célzó pályázat 50%-os, míg a szektor számára legfontosabb, július 9-től elérhető kapacitásbővítésre vonatkozó pályázat 35-50%-os pályázati intenzitás mellett vehető majd igénybe. ■

New EU funding programmes favour SMEs

Viktor Zoltán Kovács, the head of K&H's SME marketing division told Trade magazine that in the new budgetary period (2014-2020) SMEs can profit the most from European Union funding programmes. From the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP) mainly complex projects – R&D activity, job creation, renewable energy use – will be financed. He added that because of the Partnership Agreement Hungary had signed combined loans (EU funding + loan) will be most widely available to SMEs in the current cycle. However, in the programmes announced the previous week there are still non-refundable funding opportunities. The most important ones for the sector are available from 9 July: they can be used for capacity expansion; funding intensity is 35-50 percent. ■

Final stage of the budgetary period's first round of grants starts

This summer the final stage of the EU's current budgetary period's – which ends in 2020 – first round of grants starts. In the time there is left from this cycle the food industry can calculate with HUF 300 billion in funding. Almost every week a new grant programme is announced for the FMCG sector. Application is easier than in the previous cycle and projects are evaluated more rapidly than before. From the HUF 300 billion sum HUF 100 billion will come from the Rural Development Programme (VP) and HUF 200 billion will be earmarked within the framework of the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP). Enterprises can already apply for GINOP funding but harmonisation talks are still taking place as regards the VP programme. The Hungarian government's objective is to increase the food industry's output from the current HUF 2,500 billion to HUF 3,500 billion by 2020. The main development direction is the production of quality groceries and goals include raising the profitability rate of the food industry from the current 0 percent average to 4-5 percent. Plan is that domestic sales will expand by 7-10 percent and export will increase by 30-40 percent by 2020, while 10,000-15,000 jobs will also be created in the sector. In the last week of June 2015 tenders will be announced for food industry enterprises in HUF 5-billion value. (In the remaining part of the year actors in the sector will have the chance to apply for funding from a HUF 780-billion budget through the GINOP.) SMEs can apply for non-refundable funding ranging from HUF 1.5 million to 20 million, which they can use for marketing activities abroad and for participating in trade fairs. Through grant programmes to be announced in the future, in addition to capacity expansion food industry businesses will also have the chance to make progress in the fields of energy efficiency and R&D activities. ■

Pályázatírás mesterfokon

A pályázatíró cégek tapasztalatai szerint még mindig kevesen ismerik a pályázatokban rejlő lehetőséget, vagy bizalmatlanok a rendszerrel szemben. Pedig az elmúlt ciklus is bebizonyította, hogy jól előkészített tervekkel érdemes támogatásért versenyezni.

Lovász Lajos, a MATERal Cégcsoport elnöke, szakmai felelőse szerint, amikor egy vállalkozás pályázni szeretne, minden esetben két dolgot kell tisztázni a legelején: az elképzelt beruházás megvalósítható-e, és ha igen, a vállalkozás alkalmas-e rá.

– Ha az általános pályázati kritériumoknak megfelel, akkor két lehetőség van: az adott cégnek van egy ötlete és ehhez keresünk pályázatot, vagy – ami a járhatóbb út – adott egy jól prosperáló cég, amely biztos, hogy fejleszteni szeretne, és a cégre szabottan keresünk pályázatot. Ha a pályázat kiválasztása megtörtént, a pályázatírás, majd a pályázat beadása következik. Ha nyer a pályázat, ott még nem áll meg a munka, mert a vissza nem térítendő támogatás lehívása és a jelentés-kötelezettség még hátravan. Ez utóbbi munkafázist egy komolyabban felkészült könyvelő is el tudja végezni a vállalkozásnál, de rendkívül észnél kell lenni, mert nagyon sok múlhat egy apró hibán.

Sikeresen pályázni nem ördöngösség: az igények alapos felmérése, egy jól összeállított pályázati anyag és megbízható, felkészült, a buktatókat ismerő szakmai partner kell hozzá

Egy füst alatt

Lovász Lajos tapasztalatai szerint az ügyfelek részéről egyre nagyobb az igény az egyablakos rendszerre. A pályázat nem csak a pályázatírást és 3 éves monitoringot foglalja magában, hanem akár a projekt kivitelezését is, például energetikai beruházás, telephelyfejlesztés esetén.

– Éppen ezért felajánljuk partnereinknek a teljes lebonyolítást az árajánlat elkészítésétől a kivitelezésig. Neki csak annyi dolga van, hogy rábólint az adott árajánlatra.

A közeljövőben nagy hangsúlyt kapnak az eszközbeszerzés és telephelyfejlesztés pályázatok, illetve a megújuló energia-beruházásban is komoly lehetőségek rejlenek.

– Jelenleg van már néhány elérhető pályázat, elsősorban gyártó cégeknek: külpiaci megjelenést segítő támogatás, eszközbeszerzés a gép működését segítő telephelyfejlesztéssel kombinálva. A vendéglátó szektor első pillantásra nem tagozódik ide, de egy jó tevékenység felvételével már alkalmassá válhat a pályázatra – ehhez is szükség van egy kreatív pályázatíróra, aki megmondja, mit kell tennie az adott cégnek azért, hogy a vállalkozás indítható legyen egy olyan pályázaton, amelyen elsőre lehetetlennek tűnik az indulás. Vélhetően az FMCG szektornak lesz lehetősége szabad vállalkozási zónákban, illetve a Vidékfejlesztési Programban is fejlesztésre: eszközbeszerzés, telephelyfejlesztés, energetikai pályázatok, munkahelyteremtés témában.

Pályázatírás és projetmenedzsment – ez a MATERal Group Kft. két fő profilja. Emellett létrehoztak partnereink számára egy megbízható cégek adatbázist, FehérCégek néven. Ebben olyan ellenőrzött cégek szerepelnek, amelyek azon túl, hogy átláthatóan és megbízhatóan működnek, pályázatképesek is. A FehérCégek adatbázisba mindenki bekerülhet alanyi jogon, ha igényli és hajlandó vállalkozását alávetni céganalízisnek és ellenőrzésnek.

Bárki nyerhet

Juranits György Támpont-Mester Kft. marketing és kommunikációs vezetője úgy véli, hogy sikeresen pályázni nem ördöngösség. Az igények alapos felmérése, egy jól összeállított pályázati anyag és megbízható, felkészült, a buktatókat ismerő szakmai partner kell hozzá.

– A Támpont-Mester segíti a KKV-kat céljaik megvalósításában. Cégünk komplex segítséget nyújt a Magyarországon működő vállalkozások számára, pályázatfigyelés, pályázatírás és komplex projektmenedzsment területén. Szolgáltatásainkat folyamatosan bővítjük a piac igényeinek megfelelően. Így a jelenlegi portfóliónkban szerepel különböző hitelek közvetítése, fizetési hajlandóság elősegítése, illetve konkrét kintlévőségek realizálása. Továbbá egy negyedévente megjelenő üzleti magazin is, ami több ezer példányban jut el kimondottan a vállalkozói szektorban. Az idei évben már az önkormányzatokkal és különböző közbeszerzési támogatásokkal megírásában is részt veszünk.

A szakember azt is kiemeli, hogy az európai uniós pályázatokkal kapcsolatos negatív véleményekkel nem érdemes foglalkozni.

– Több ezer magyar vállalkozás nyert már pénzt uniós forrásból, és nagyszerű fejlesztéseket valósított meg. A példák

azt mutatják, hogy nem kellenek „felső kapcsolatok” a sikerhez. Ha minket e-mailben vagy telefonon keresnek meg, akkor természetesen felmérjük a céget, és biztosítunk a számukra egy mindkét fél számára kedvező időpontban egy személyre szabott tájékoztatást, mely abszolút kötelezettség és költségmentes. Szakértő kollégánk a helyszínre látogatva díjmentes előminősítést végez, és tájékoztatást ad az aktuális lehetőségekről. Amennyiben még semmilyen tapasztalata nincs a cégnek ezen a téren, úgy az egész folyamat bemutatásra kerül.

Juranits György
marketing és kommunikációs vezető
Támpont-Mester

Friss kimutatások alapján kezd megindulni a bizalom a pályázaton nyerhető pénzek felé. Bár a magyar vállalkozások jelentős része tart az uniós támogatásoktól, annak ellenére, hogy a megkérdezettek (1000 cég) 55%-a már hallott az uniós forrásokról.

– Ez leginkább annak köszönhető, hogy nem ismerik mélységében ezt a területet. Nem tudják, milyen vonalakon tudnának fejleszteni. Visszatartó erő továbbá, hogy nagyon sok nehézség van az elszámolási időszakban. Itt lépünk a képbe mi. Tíz éves szakmai múlttal már ismerjük azokat a buktatókat, amikre mindenképp ügyelni kell egy pályázati anyag összeállításánál, illetve beadásánál. Nem csupán a pályázat megnyerésében veszünk részt, hanem visszük a pályázat ügyeit a megvalósítási, elszámolási és a fenntartási időszakban is.

Online csatlakozás

Cserjési András, a Napitender.hu ügyvezetője elmondta, hogy a Napitender.hu pályázati portál egy frissen létrejött innovatív, az online üzleti eszközöket előtérbe helyező vállalkozás. Minőségi, a KKV-ket támogató, a weben is elérhető pályázati szolgáltatás, mely mind a közbeszerzési, mind az uniós pályázati lehetőségeket egy forrásból, transzparens módon biztosítaná partnerei részére.

– Átlagosan mintegy 70-90 új, aktuális pályázati lehetőséget gyűjtünk össze heti szinten az igények kielégítésére. Naponta frissülő online adatbázisunk és a pályázati szektorban már megszerzett tapasztalataink együttesen, hatékonyan segítik ügyfeleinket mind a közbeszerzési, mind az uniós pályázatok elnyerésében. A nap 24 órájában figyeljük és gyűjtjük össze a közbeszerzési pályázatokat, majd azokat kategóriákba (tematikus módon) gyűjtve értesítjük ügyfeleinket e-mailben, így garantált, hogy az ügyfél értesül valamennyi, cégét érintő nyílt közbeszerzési pályázatról. Magyarország 2020-ig mintegy 12 000 milliárd forint fejlesztési forrást használhat fel az Európai Unió és a hazai költségvetés támogatásával.

Cserjési András
ügyvezető
Napitender.hu

Cserjési András azt is hangsúlyozta, hogy online tanácsadásuk egyre inkább népszerűbb, legtöbbször konkrét pályázatok tekintetében érkeznek megkeresések.

– Érdemes igénybe venni személyes konzultációnkat is, mely az első alkalommal díjmentes. A konzultáció célja a potenciális partner, érdeklődő pályázati lehetőségeinek feltérképezése, a Napitender.hu szolgáltatásainak és a közbeszerzési, uniós pályázati piac bemutatása. Mi azt javasoljuk a frissen indult cégeknek, hogy 1 éves céges működést követően már érdemes megjelenniük a pályázati piacon. A leginkább KKV-nek ajánlható közbeszerzési pályázatok az árubeszerzés és a szolgáltatás-megrendelés szegmensben vannak.

A HORACE szektort érintő pályázati témák közül Cserjési András kiemelte a rendezvény- és kiállítás szervezési szolgáltatásokat, turisztikai fejlesztéseket és városfejlesztési projekteket a turizmus élénkítése érdekében.

– Az FMCG szektor esetében a mikro-, kis- és középvállalkozások piaci megjelenésének támogatása (GINOP-1.3.1-15) tárgyú aktuális kiírást tudjuk ajánlani az exporttevékenységet végző KKV-k számára. A szektor szereplőinek ajánljuk a hetente többször is megjelenő közbeszerzési pályázatokat élelmiszerek és alapanyagok, valamint az egészségügyi eszközök beszerzései témában. Ahogy a szlogenünk (A tájékozottság nyertessé tesz) is jelzi, a naprakész információk birtoklása elengedhetetlen a sikeres pályázati szerepléshez. Emellett sikertényező a pályázati tapasztalatok megléte és a felkészült szakember jelenléte a projekt során. A Napitender.hu filozófiája az, hogy ügyfeleink sikere a mi sikerünk is. Lehetőségeik a mi lehetőségeink is.

Mizsei K.

Masters of tender writing

Tender-writing companies’ experience is that still few enterprises are familiar with the opportunities that lie in European Union and others tenders, while others don’t trust the system.

According to Lajos Lovász, president of the MATERal Group, if a business decides to tender for funding, two things need to be clarified: can the project in question be realised and if yes, is the given enterprises capable of implementing it? The group monitors tender and grant opportunities in a fashion that is customised to enterprise needs. If an enterprise likes the tender MATERal recommends to them, the tender specialist writes the tender and submits it. Mr Lovász found that partner demand for a ‘one stop shop’ system is growing. Tenders involve not only writing and the 3-year monitoring but also project implementation. At the moment there are funding opportunities available to manufacturing companies, e.g. for entering foreign markets, purchasing equipment, developing production facilities. MATERal Group Kft. also does project management and in addition to this, they have established a database containing the names of reliable companies, it is called White Companies. Anyone can be registered in it, all firms have to do is ask for it and submit themselves to a screening and regular check-ups. György Juranits, marketing and communications manager at Támpont-Mester Kft. is of the opinion that if needs are surveyed well, a good tender package is compiled and the tender writing company is reliable and experienced, the application for project funding will be successful. Támpont-Mester can help SMEs to realise their goals: they give complex assistance to enterprises in everything that has to do with tendering; what is more, the number of services they provide keeps growing as partner needs are changing. The manager emphasised that several thousand Hungarian enterprises have already applied for EU funding successfully and they have implemented superb projects. There is no need for ‘connections in political circles’ to tender successfully. Recent survey data indicate that businesses are getting to trust the tendering system more. Still, there are many firms which are afraid of EU funding because they lack adequate knowledge in this field and because they think they can’t meet the strict accounting and reporting requirements. Luckily, Támpont-Mester can help them with everything as they have 10 years of experience in this domain. András Cserjési, managing director of Napitender.hu told Trade magazin that their website offers high-quality tender writing and counselling services to SMEs – online as well. On average they post 70-90 new tendering opportunities every week. The online database is updated daily and the company monitors and collects tender and grant news 24 hours a day, categorising the various funding programmes according to theme. Partners are informed about these via e-mail. Mr Cserjési stressed that it is worth using their off-line (personal) consultation services too and the first occasion is free. His experience is that newly-founded companies should start applying for funding after one year of operation. SMEs have the best public procurement opportunities in the domains of product sourcing and service ordering. As for the FMCG sector, at the moment SMEs should look out for export financing through the GINOP programme. Businesses mustn’t forget that having updated information is an essential prerequisite of submitting successful tenders. ■

Jól működik a szalámitaktika

Ínyencség és ártudatosság nem egymást kizáró fogalmak. Jó példa erre a magas hozzáadott értékű szalámik és kolbászok piaca, ahol a vásárlók úgy keresik a minél kedvezőbb ár-érték arányú termékeket, hogy közben nyitottak az új ízekre, a minőségi és egészségesebb étkezést lehetővé tévő fejlesztésekre, a célcsoportokra szabott marketingre.

Nem feltételezhető, hogy vegetarianizmus felé tolódnának a magyar fogyasztók. Ezért a száraz húskészítmények mennyiségi eladásainak néhány év óta tapasztalható csökkenése minden bizonnyal más tényezőknek tudható be.

Nagygyörgy Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

– Inkább az valószínűsíthető, hogy nőtt a Nielsen piackutató által nem mért csatornákban történő értékesítés – mondja Nagygyörgy Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – Mivel hazánkban nagy hagyománnyal bír a kolbász- és szalámigyártás, ezért az utóbbi években ismét előtérbe került ezek házi előállítása. Ezt tovább erősítette 2014-ben a félsertés áfájának 5%-ra csökkentése is.

Végső soron ezt a feltételezést támasztja alá az is, hogy a két nagy kategória közül a házi körülmények között nehezebben előállítható szalámi volumenben is növekedni tudott az elmúlt időszakban a Pick Szeged Zrt. által közölt piackutatási adatok szerint. Téliszalámi alkategóriában például 23 tonnával, míg az egyéb szalámi alkategóriában 130 tonnával nagyobb mennyiség értékesült a tavalyi évben.

Újra nő a csemegepult

Érdekes változás következett be a kiszerelések arányában, tudjuk meg Nagygyörgy Zoltántól:

– Ez idáig folyamatosan nőtt az önkiszolgáló termékek aránya, ám az adatok szerint 2014-ben ez megváltozott. A csemegepultos termékek volumennövekedése 2%-os volt. Ha a diszkont értékesítési csatornák nélkül vizsgáljuk a kiszerelések részesedésének alakulását, akkor a növekedés még nagyobb, mintegy 3,4%-os volt.

A fogyasztók egyre tudatosabban költik el forintjaikat. Többek között ezért is figyelhető meg a kolbászok között is a vastagkolbász-típusú termékek forgalmának csökkenése, és a kedvezőbb ár-érték arányú penészmentes szalámik térnyerése. De az ártudatosság jele az is, hogy a növekedő szárazáru-szegmensek többsége a diszkontoknak köszönheti fejlődését.

– A trendekhez alkalmazkodva tovább kívánjuk erősíteni jelenlétünket a penészmentes szalámik, illetve a hagyományos száraz vékonykolbász kategóriájában, de mindeközben egyre nagyobb figyelmet szentelünk az új, innovatív, úgynevezett kényelmi, snack típusú termékek piaci potenciáljának is – árulja el Nagygyörgy Zoltán.

A minél kedvezőbb ár-érték arány keresése teret nyit a kereskedelmi márkák fejlődése előtt is, amelyek különösen a szalámik szegmensében tudják növelni eladásaikat.

– A tradicionális kereskedelemben a lédig kiszerelés, míg a diszkontok polcain a szeletelt, illetve egalizált, előre csomagolt termékek irányába tolódik a kereslet. Mi azt látjuk, hogy nő az igény a hosszabban

nielsen | **TRENDEK** | KOLBÁSZ ÉS SZALÁMI

Koncentrálódik a bolti eladás

Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Idén az első négy hónap során a feldolgozott hús forgalma az élelmiszer-kiskereskedelemben meghaladta a 79 milliárd forintot. A növekedés mértéke 2 százalék, tavaly január–áprilishoz képest, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Ebből a piacból szalámira 12, szárazkolbászra 10 százalék jutott legutóbb január–áprilisban. Stabil a főzőkolbász 4 százalékos piaci részesedése. Ami a trendeket illeti: a szalámi bolti eladása értékben 8 százalékkal emelkedett, és 10 milliárd forinthoz közelít négyhónapos összehasonlításban.

Szárazkolbásznál a mínusz 5 százalék következtében a január–áprilisi bevétel kevesebb mint 8 milliárd forint.

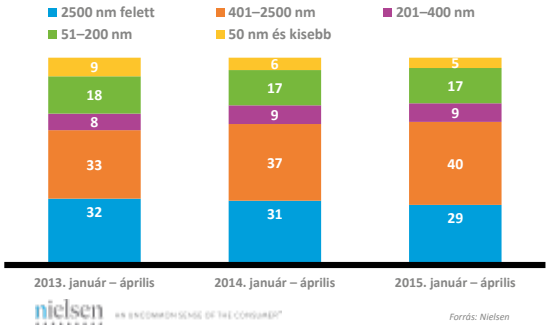
Főzőkolbásznál 3 milliárd forint felett mozog a négyhónapos piac, és legutóbb 7 százalékkal bővült.

Mennyiséget tekintve szaláminál plusz 21, szárazkolbásznál pedig plusz 2 százalékot regisztráltunk, egyik négyhónapos időszakról a másikra. ■

Concentration in retail sales

Retail sales of processed meat exceeded HUF 79 billion in the first 4 months of the year. Sales grew 2 percent from January-April 2014. From this turnover salami's share was 12 percent and sausage's share was 10 percent. Salami sales augmented by 8 percent and valued at about HUF 10 billion; as regards volume sales, plus 21 percent was registered. Sausage sales dropped 5 percent and were worth a little less than HUF 8 billion; volume sales climbed 2 percent. ■

Szárazáru (szalámi és száraz kolbász) – értékben mért – élelmiszer-kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok megoszlása (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company

érlelt, szárazabb, harmonikusan telt aromájú termékek iránt – mondja Benedek László, a Kaiser Food Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója.

Benedek László
kereskedelmi és marketingigazgató
Kaiser Food

– Ebbe az irányba mozdultunk, de mivel a hosszabb szárítás növeli a költségeket, a 250 grammos méret helyett ezekkel a variánsokkal 200 grammig mentünk le, hogy az egységár ne riassza el a közönséget.

Különféle márkastratégiák

A PICK márkaépítése a közelmúltban, egy átfogó kutatás után, új irányt kapott.

Horváth Katalin
brand manager
Pick Szeged

– A családanyák számára természetes a mindennapos gondoskodás, amelyért bizony jár a köszönet annak ellenére, hogy ők ezt nem várják el. A PICK márka ezen érték mellé állt, és ez visszaköszön az aktivitásainkban is, ez deklarálja a márkaépítésünk vezérszálát – összegzi Horváth Katalin, a Pick Szeged Zrt. brand managere. – Emellett fontosnak tartjuk felhívni a fogyasztók figyelmét a húsiparban egyedülállóan széles szortimentünkre, amely lehetővé teszi, hogy az egész családnak változatos, magas minőségű élelmiszer kerüljön az asztalára.

Vízhányó-Pitrik Szilvia
senior brand manager
PICK Szeged

Az idei év is mindezek szellemében telik: külön reklámfilmmel és egy új hirdetési formával, a videóbannerrel készülünk anyák napjára, másrészt májusban az utazók a budapesti repülőtéren találkozhattak egy nagyon látványos PICK standdal az aktuális promóció keretében.

A cég árérzékeny fogyasztókat célzó márkája a FAMÍLIA, amelynek arculatát és termékválasztékát a cég tavaly definiálta újra.

– Az újrapozícionálás során a FAMÍLIA termékek attraktívabb polci megjelenést kaptak; a disztribúció szélesítésének és az aktivitásoknak köszönhetően a márka láthatósága és ismertsége egyaránt növekedett – mondja Vízhányó-Pitrik Szilvia, senior brand manager.

A PICK Szeged Zrt. HERZ márkája azokat az igényesen élő és étkező, minőségtudatos fiatalokat célozza meg, akik lojálisak az általuk kedvelt márkákhoz, mert azok jelentik számukra a valódi értéket, húskészítmények esetében a minőségi étkezés garanciáját.

– A HERZ célcsoportja nyitott az újdonságokra, kedveli és keresi az innovatív megoldásokat, így e márka esetében törekszünk újszerű, a célcsoportot leginkább motiváló és elérő marketing eszközök bevetésére; elsősorban digitális csatornákon és a social médiában, valamint az általuk preferált üzlettípusokban – mondja Vízhányó-Pitrik Szilvia.

Nagyra értékelt hagyományok

Két számjegyű növekedést produkált tavaly a Kaiser Food a szalámi és kolbász kategóriában, és hasonlóan indította az idei szezont is.

– A piacon sikeresen építjük a szeletelt és rudas szárazáru-vonalat – mondja elégedetten Benedek László. – Különösen büszkék vagyunk a Békéscsabán gyártott Csabahús kolbászokra, hiszen a valódi bükkfa parázson füstölt különlegességeket szakmai körökben is nagyra értékelik hazai és nemzetközi viszonylatban egyaránt.

Márkáik (Csabahús, Kaiser, Finonimo) népszerűsítésére a szezon folyamán kóstoltatásokat, másodkihelyezéseket, fogyasztói promóciókat, B2B aktivitásokat alkalmaznak, tudjuk meg a kereskedelmi és marketing igazgatótól.

Kováts Tamás
értékesítési vezető
ZIMBO Perbál

Újdonságkedvelő fogyasztók

A ZIMBO Perbál Kft. Árpád szalámi családja – csemege, paprikás, bors- és sajtkabátos szalámik –, illetve az Árpád kolbász és annak sajtkabátos variációja jól ismertek már a fogyasztók előtt, forgalmuk stabil. Mellettük a cég továbbra is forgalmazza a Bell csoporton belül gyártott sajt, bors- és mexikói fűszeres szalámikat.

– Az önkiszolgáló részlegen a szeletelt termékek esetében a 80 és a 100g-os kiszerelések a legoptimálisabbak – jelenti ki Kováts Tamás, a cég értékesítési vezetője.

– A ZIMBO Perbál Kft. választékában az Árpád szalámik és kolbászok 100, a sajtkabátos kolbász 80g-os csomagolásban kapható, míg a csoporton belül gyártott bevonatos szalámik 350g-os formában érhetőek el. Ízek tekintetében a tapasztalatunk – nem csak a szalámikat és kolbászokat tekintve – az, hogy a fogyasztók szívesen próbálnak ki újdonságokat, kedvelik az új ízeket. Ehhez alkalmazkodva kínáljuk a különböző bevonattal rendelkező termékeinket.

A marketingaktivitás közül a cég a jól bevált szórólapos akciós megjelenéseket és ha-

Kétszer annyi kolbászt vesznek, mint szalámit

A szárazkolbász- és szalámipiac az idei év áprilisával végződő 12 hónapban enyhén bővült mennyiségben az előző év azonos időszakához viszonyítva. A két kategória igen magas, 90 százalék körül mozgó vásárlói bázissal rendelkezik, ami a vizsgált időszakban is stabil volt. Az enyhe növekedést az egy háztartás által átlagosan megvásárolt mennyiség növekedése eredményezte. Kolbászból ez a mennyiség a 12 hónap alatt meghaladta a 6 kilót, míg a szalámi esetében a 3 kilót.

A vásárlói szokásokat vizsgálva már jelentősebb változások figyelhetőek meg: mindkét kategóriában csökkent az egy vásárlási alkalomra jutó mennyiség, és felívelt a vásárlási gyakoriság.

A grilltermékek szerepe a tavaszi-nyári szezon kezdetével jellemzően felértékelődik. Ha az elmúlt éveket egyben vizsgáljuk, szintén a kategória népszerűségének növekedését tapasztaljuk. Különösen igaz ez az idei év áprilisával végződő 12 hónapra. A kategóriából a háztartások közel 60 százalékkal többet vásároltak, mint egy évvel korábban, aminek a hátterében egyértelműen a bővülő penetráció áll, bár vásárlói bázisa még így is alacsonynak mondható más feldolgozott húskategóriákhoz viszonyítva. A grilltermékek penetrációja azonban közel 5 százalékponttal nőtt, ezzel meghaladta az éves 16 százalékos szintet. Ezzel párhuzamosan a termékcsoport vonatkozásában megjelenő vásárlási intenzitás is nőtt.

A kereskedelmi csatornák súlyát összehasonlítva a vizsgált termékkategóriákban és a teljes feldolgozott húspiacon, a szárazkolbászok esetében a hipermarketek, hentesek a fontosabb csatornák. A szalámik esetében a diszkontok és a független kisboltok szerepe a kiemelkedő, míg a grilltermékeket jellemzően hipermarketekben és diszkontokban vásároljuk. ■

Kereskedelmi csatornák mennyiségi piacrésze kategóriák szerint bontva (%) – 2014. május – 2015. április

	Feldolgozott hús totál	Kolbász	Szalámi	Grilltermékek
Hipermarket	21	22	20	44
Szupermarket	20	14	18	15
Diszkont	20	18	23	34
Cash& Carry	2	2	2	1
Kisbolt lánc	17	14	17	4
Független kisbolt	6	6	9	1
Hentes	7	10	5	0
Egyéb csatornák	7	13	5	1

Forrás: ConsumerPanel, GfK

A kategóriákat vásárló háztartások demográfiai összetételét vizsgálva a kolbász és szalámi esetében a magas vásárlói szám miatt nem lehet egyértelműen felülreprezentált csoportokat kiemelni a vásárlók közül. Nem így a grilltermékek esetében, ahol a fiatal gyermektelen és a gyermekes családok az átlagosnál magasabb arányban vannak jelen.

Háztartások számának megoszlása életciklus szerint kategóriánk szerint bontva (%) – 2014. május – 2015. április

	Feldolgozott hús totál	Kolbász	Szalámi	Grilltermékek
Fiatal gyermektelen	7	7	7	9
Idősebb gyermektelen	14	13	14	16
„Empty nesters”	28	28	28	23
Nyugdíjas	26	26	24	18
Gyermekes családok	26	26	27	34

Forrás: ConsumerPanel, GfK

Twice as much sausage is bought as salami

About 90 percent of households purchase sausage or salami and sales slightly expanded in the 12-month period ending in April. Hungarian families bought more than 6kg of sausage and 3kg of salami in the examined period. It is true for both categories that there was a drop in the quantity purchased per occasion but the shopping frequency grew. Grill products are becoming more important in the spring-summer months. In the examined period households purchased 60 percent more from this category than a year earlier. When it comes to buying sausage hypermarkets and butcher's shops are the main places, while salami buying is concentrated to discount stores and small shops; for grill products we go to hypermarkets and discount stores. ■

Jól kezdte az évet a Kométa 99

Miután tavaly árbevételét 18,9 milliárd forintról 25 milliárdra növelte, az idei első negyedévben is jól teljesített a Kométa 99 ZRt. – áll a cég sajtóközleményében. Az első negyedévi árbevétel 7,3 milliárd forintot ért el az előző évi 5,5 milliárd forinttal szemben. Ez összesen 11 ezer 342 tonna termék: 8800 tonna hús és 2542 tonna készítmény értékesítéséből adódott. Ez a mennyiség 45%-kal magasabb az előző év hasonló időszakában értékesített mennyiségnél.

A hús üzletágban negyedével növelték a magasabb hozzáadott értékű, védőgázos csomagolású húsok eladott mennyiségét. A magasabb fedezetű termékek exportját 20%-kal növelték, így kivitelük, a húsexportot is hozzászámítva, 3461 tonna lett, ami 34%-os emelkedés. A belföldi növekedés sem marad el az export mellett, a két üzletág értékesítését összesen 51%-kal növelték az egy évvel ezelőtti hasonló időszakhoz képest. Mindezekkel a mérleg szerinti eredményüket 440 millió forinttal javították a tavalyi első negyedévhez képest, 240 millió forintos nyereséget elérve.

– A termékfejlesztés, a bővülő marketing-eszköztár és a kollektíva ereje mellett segíti munkánkat a NAV és NÉBIH feltáró munkája, aminek révén a húsbotrányok, a feketekereskedelem csökkenthető, felszámolható. Ezt erősíti az idén bevezetett EKAER rendszer is – kommentálta a számokat Bódi Krisztina, a cég marketing igazgatója. ■

Good start of the year for Kométa 99

In the 1st quarter of 2015 Kométa 99 Zrt.'s net sales reached HUF 7.3 billion – back in the 1st quarter of 2014 the company's performance was HUF 5.5 billion. The company sold 11,342 tons of products: 8,800 tons of meat and 2,542 tons of meat products. Volume sales were 45 percent higher than in the base period. Export sales also improved, growing by 34 percent to 3,461 tons. Earnings increased HUF 440 million and the profit was HUF 240 million. Marketing director Krisztina Bódi told that the National Tax and Customs Administration (NAV) and the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) contributed to their good performance by fighting the black economy successfully with their inspections. ■

tékonyságát már több ízben bizonyított kóstoltatásokat alkalmazza.

Felelősségteljes termékfejlesztés

A Kométa termékek magas minőséget képviselnek, ezért árban is a felsőbb kategóriába tartoznak, mely egy olyan árérzékeny piacon, mint a magyar, nagy kihívást jelenthet.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa 99

– Biztató számunkra, hogy elért pozícióinkat stabilan meg tudjuk tartani, sőt egyes kategóriákban enyhe növekedést is tapasztalunk – mondja Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingigazgatója. – Pozícióink további megerősítésének érdekében folyamatosan figyelemmel követjük a piacon zajló eseményeket és vásárlóink igényeit, fejlesztjük termékeinket, és törekszünk a folyamatos kommunikációra fogyasztóinkkal.

Mint élelmiszeriparban tevékenykedő vállalat, nagy felelősséget éreznek a tekintetben, hogy milyen étel kerül a fogyasztók asztalára – ennek megfelelően készítik termékeiket is. Fejlesztéseik eredményeként húskészítményeik 2014 őszétől szója- és gluténmentesek és – a termék típusától függően – laktóz- és tejfehérje-mentesek is. Ezzel párhuzamosan hústartalmuk jelentősen megnövekedett. A több hús finomabb ízt, kevesebb allergént, és így egészségesebb terméket jelent.

– Az idei év legfrissebb újítása pedig új csomagolásunk: a Téliszalámik már a megújult, elegáns küllemben kaphatóak – emeli ki Bódi Krisztina.

A nehéz külső körülmények ellenére 2014-ben forgalmuk jelentősen, közel 35%-kal növekedett, és elérte a 25 milliárd forintot.

A javuló eredmények idén ismét lehetővé tették, hogy némileg növeljék a marketingaktivitásaikat: az év első hónapjaiban óriásplakátokon és épületh álókon hirdettek, és új reklámfilmjüket is bemutatták.

– Az év második felében folytatjuk a marketingmunkát: ATL és BTL aktivitásokat is tervezünk – tekint előre Bódi Krisztina.

Csillagos elismerés

A megerősödés éve volt 2014. a Gyulahús számára. Mind szárazáruban, mind töltelékes áruban előreléptek.

Tamáskovitsné Gila Éva
marketing menedzser
Gyulahús

– A kolbász, szalámi imázsa többek között a hungarikum törvénynek köszönhetően is erősödött – világít rá Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketing menedzsere. – Export vonalon főként Anglia és Csehország volt húzóerő szárazáruink eladásában, de új piacokra is leltünk. Angol partnereink szerint élénkülő kereslet tapasztalható a közép-európai termékek irányában, mely számunkra kedvező lehetőségeket tartogat.

Tavaly új családjuk, a Gyulai-Royal szarvas termékek megkapták a Magyar Termék Nagydíj kitüntető címet. Az amszterdami PLMA saját márkás kiállításon e termékkört beválasztották a New Product Expo Ideal Supermarket kínálatába, így már a kiállításon generálódott plusz érdeklődés irányukba.

Legújabb nemzetközi elismerésük, hogy Brüsszelben, a Nemzetközi Íz és Minőség Intézet (iTQi) által kiírt minősítő teszten (Superior Taste Award) a Gyulai Kolbász 2 aranycsillagos minősítést ért el.

– Eladási csatornáink stabilnak mondhatók belföldön, PL kategóriában is nyitottunk a láncok felé – mondja Tamáskovitsné Gila Éva. – Továbbra is a hagyományos csemegepultos termékeink a legkeresettebbek, de reneszánszát éli a paprikás csípős vonal – például a Pokol szalámi. Tavaly jelentünk meg a Gyulai Kézműves Vastag- és Vékonykolbásszal, mely láthatóan kedvelt a vásárlók körében, és a kereskedelmi hálózatok is érdeklődést mutatnak irántuk. A rendezvények örökös slágere a „Gyulai Méteres", melyet csak ezen a csatornán értékesítünk. A Gyulai Kolbász Kódex díszcsomagolásban pedig méltó bemutatkozási lehetőséget ad vezértermékeinknek.

Szalai L.

Well-working salami tactics

Cured meat volume sales have been decreasing for a few years. However, Zoltán Nagygyörgy, product manager of Pick Szeged Zrt. believes that sales actually increased in the channels not audited by Nielsen. Since in Hungary home sausage and salami making has great traditions, this is a rather plausible scenario. From the two big categories it is salami that is more difficult to produce at home and Pick Szeged's salami volume sales have improved recently, e.g. so-called winter salami sales grew by 23 tons and 'other salami' sales were up 130 tons. Up until last year sales of self-service products kept growing but in 2014 sales from the deli counter grew by 2 percent in volume. Another trend is that price-conscious shoppers are spending their money on the category in discount stores: the majority of cured meat segments where sales are growing can say thank you to discounters. As consumers are looking for products with a good price-value ratio, private label products also have the potential to increase sales – especially in the salami segment. László Benedek, sales and marketing director of Kaiser Food Kft. told our magazine that they see growing demand for longer-matured, drier and harmonic-tasting products. Since they cost more to produce, these products are often marketed in 200g version instead of the 250g size, so that the company doesn't have to increase prices. Katalin Horváth, brand manager of Pick Szeged Zrt. spoke to our magazine about how building the PICK brand had taken a new direction, with various activities thanking mothers for caring about their children. Pick Szeged targets price-sensitive consumers with FAMÍLIA products. These goods got a new packaging design last year and the brand was repositioned – we learned from senior brand manager Szilvia Vízhányó-Pitrik. As for the company's HERZ brand, it targets sophisticated and quality-conscious young consumers who are loyal to the brands they like. These shoppers are open to trying new products and like innovative solutions. In marketing communication they can be reached most easily in the digital channel and in social media. In 2014 Kaiser Food realised a two-digit sales growth in the salami and sausage category and they started 2015 well, too. They are especially proud of the beech wood smoked Csabahús sausages produced in Békéscsaba. The company's other brands are Kaiser and Finonimo. ZIMBO Perbál Kft.'s Árpád salami range – delicatessen, paprika, black pepper- and cheese-coated products – are well-known to consumers, together with Árpád sausage and its cheese-coated version. ZIMBO Perbál also distributes products manufactured by members of the Bell group – revealed sales director Tamás Kováts, who added that from the products they sell 80g and 100g sliced self-service ones are the most optimal. Kométa products represent really high quality and despite their relatively high prices products held on to their positions or even bettered them a little – told Krisztina Bódi, marketing director of Kométa 99 Zrt. Since the autumn of 2014 Kométa meat products are soy- and gluten-free, and depending on product type they are also free from lactose and casein. At the same time their meat content was increased – more meat means better taste, fewer allergens and healthier products in general. This year they are redesigning products' packaging, for instance Kométa winter salami already sports a stylish new design. In 2014 Kométa product sales rose 35 percent and reached HUF 25 billion. 2014 was the year when Gyulahús set its feet firmly in the market. Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. told Trade magazin that their cured meat products were selling well in the UK and in the Czech Republic, plus they also entered new markets. New deer product line Gyulai-Royal was rewarded with the Hungarian Product Grand Prize. Just recently the jury of Brussels-seated the International Taste & Quality Institute (iTQi) awarded 2 gold stars to Gyulai Sausage in the Superior Taste Award test programme. Demand is the biggest for products sold from the deli counter. Last year Gyulahús appeared in stores with Artisan Thick Sausage and Artisan Thin Sausage and these instantly won popularity among consumers. ■

Természetesnek veszik

A gyümölcsös felől a natúr joghurtok felé tolódnak az eladások, jó hívószó az egészség és a természetesség. A funkcionális variánsok hozzáadott értékekkel erősítik ezt a trendet. Persze a mindennapi kényeztetés sem ment ki a divatból. A márkaaktivitásokkal a cégek egyaránt hatni akarnak az értelemre és az érzelemre is.

Míg az amúgy jóval nagyobb eladásokat produkáló gyümölcsjoghurt eladása csökkent, a natúr joghurtoké nőtt az elmúlt időszakban. – A natúr joghurtok egyértelműen egyre nagyobb teret hódítanak a magyar fogyasztók körében is – mondja Kiss Beáta a DANONE Kft. vállalati külső kapcsolatok igazgatója. – Nemcsak a természetesség iránt egyre növekvő fogyasztói igényre jelentenek választ, de egyre többen kedvelik az ún. „homemade", vagyis otthon elkészített megoldásokat: ilyenkor a natúr termékekhez a saját maguk által megszabott mennyiségben tesznek hozzá friss vagy aszalt gyümölcsöt, illetve egyéb cereáliákat.

Kiss Beáta
vállalati külső kapcsolatok igazgató
DANONE

Az egészségesség továbbra is erős hívószó. A vevők keresik az olyan, funkcionálisan is hozzáadott értéket képviselő termékeket, mint például az Activia, Actimel. Ám ezzel párhuzamosan az olyan kényeztető, és egyben prémium minőségű termékek is egyre nagyobb sikereket aratnak, mint például a Danone Görög Krémjoghurt, tudjuk meg Kiss Beátától.

Az Activia virágba borította Budapestet

Az Activia szerette volna méltó módon megköszönni a hölgyeknek, hogy ők környezetük támaszai, inspirálói, ezért május 24-én 1000 négyzetméteres virágszőnyeget létesített a Március 15. téren, Budapesten. A virágszőnyeg különlegességét a célja, mérete, komplexitása mellett az is jelentette, hogy a nap folyamán az összes virágot ajándékként osztotta szét az Activia az arra járók között, hogy mindenki kifejezhesse elismerését az életében rendkívüli szerepet betöltő hölgyek iránt.

Az Activia fontosnak tartja a nők mindennapi helytállásának elismerését, ez a jelenlegi kampányuk központi gondolata is. ■

Activia covered Budapest in flowers

Activia thanked women for supporting and inspiring the world around them: on 24 May they covered Március 15 Square in Budapest with a 1,000m² 'flower carpet'. During the day Activia gifted passers-by with a flower, to let them express their gratitude to women they know by giving the flower to them. ■

nielsen | **TRENDEK** | NATÚR JOGHURT

Kétszámjegyű növekedés

Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Négy hónap alatt mintegy 2 milliárd forint bevételt hozott az élelmiszer-kiskereskedelemnek a natúr joghurt. Értéket tekintve 14 százalékkal emelkedett az eladása 2014. december – 2015. március között, az előző hasonló periódushoz viszonyítva. Mennyiség szempontjából pedig 12 százalékkal.

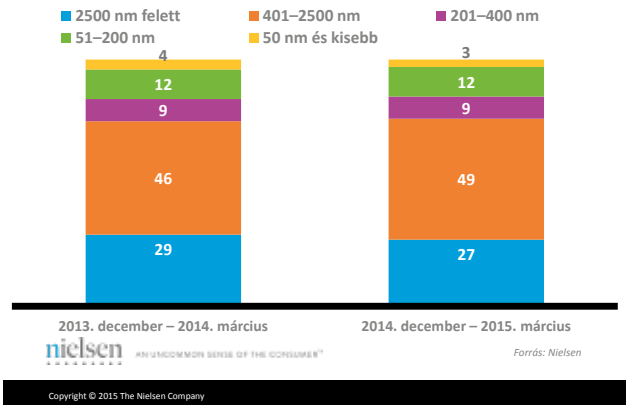
Ha a bolttípusok súlyát nézzük: a natúr joghurt bolti forgalma erősen koncentrálódott. Ugyanis a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek tavaly az értékben mért forgalom 76 százalékát vitték el, 1 százalékponttal többet, mint egy évvel azelőtt.

Gyártói márkákra 2014-ben 64 százalék jutott a natúr joghurt eladásából, érték szempontjából. Ez 5 százalékponttal kevesebb, mint egy évvel korábban. ■

Two-digit growth

In a four-month period yogurt sales raked in HUF 2 billion, with value sales rising 14 percent and volume sales growing by 12 percent between December 2014 and March 2015. Stores bigger than 400m² were responsible for 76 percent of value sales. Manufacturer brands' share was 64 percent – down 5 percentage points from the base period level. ■

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



Kiszerelések tekintetében egyelőre a legnagyobb méretek piaci áttörése várat magára. A Danone tapasztalatai szerint a piacon az egy adagos (125 gramm) termékek a legkelendőbbek, ugyanakkor a kereslet elmozdult a kicsivel nagyobb, 150 és 250 gramm közötti mennyiség irányába.

Szakértelem és emóció

A Danone piacvezetőként felelősséget érez a termékkör erősítésére, ezért arra törekszik, hogy a már meglévő ismert, kedvelt márkák mellett folyamatosan tudjon izgalmas, és a mindennapi étkezésbe az egészséges életmód részeként beépülő újdonságokat bevezetni a piacra.
Márkapalettáján minden fogyasztó megtalálja a neki szólót: az egészségtudatosan étkezők az Activiát vagy az Actimelt, a mindennapi kényeztetésre vágyók pedig például a Danone Görög Krémjoghurtot, amely kizárólag a hazai piacon kapható, a magyar fogyasztók által kedvelt és ízvilágukhoz illeszkedő változatokban.
– Marketing terén is egyedi megoldásokat keresünk – folytatja a gondolatot Kiss Beáta. – A szokásos ATL aktivitásokon túlmenően egyre erősebben fókuszálunk a digitális kommunikációnkra. Ez azonban nem merül ki a fogyasztókkal való interaktív kapcsolattartásban a weben és a Facebook oldalakon. A tavaly decemberben útjára indított, immár mobil applikáción keresztül is elérhető DanOn Programmal fogyasztóinknak szeretnénk valami pluszt adni azon a területen, amely kapcsolódik a kiegyensúlyozott táplálkozáshoz.

A cég ezáltal a családok szolgálatába állította a táplálkozással kapcsolatos tudását és szakértelmét. Több mint 2000 egyszerű és ízletes recepttel szeretnék biztosítani, hogy a vásárlók igényeinek megfelelően, egészséges és kiegyensúlyozott módon tudják összeállítani a családjuk étrendjét.
A márkákhoz való fogyasztói hűség erősítését rendkívüli BTL aktivitásokkal is támogatják. Legfrissebb példa a május végén megvalósított egyedi Activia-esemény, ahol elkészült az ország valaha volt legnagyobb elvihető virágszőnyege.
– Itt 1000 négyzetméteren, 40 ezer virággal köszöntötte a márka a magyar nőket, tisztelegett az Ő mindennapi helytállásuk előtt Budapesten – idézi fel a vállalati külső kapcsolatok igazgatója. – Az Activia így szerette volna megköszönni azt az odaadó munkát, amivel a nők nap mint nap gondoskodnak családjukról, inspirálják kollégáikat, mosolyt csalnak szeretteik és barátaik arcára.

Az egészségesség továbbra is erős hívószó, ám ezzel párhuzamosan a kényeztető, prémium minőségű termékeknek is erős a fogyasztói bázisa

Jóízű egészség

A Real Nature Kft. hitvallása a „jóízű egészség” biztosítása.
– Vállalatunk minden munkatársa a növénytermesztéstől és állattartástól kezdve a késztermék előállításán át az értéklánc végpontjáig minden szakismeretével, szakmai tudásával, technikai eszközzel a fogyasztók egészségének szolgálatában áll – hangsúlyozza Strasser-Kátai Bernadett, a cég tulajdonos-ügyvezetője. – Az egészségtudatossággal szorosan összefügg a

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Real Nature

természetesség, hiszen természetes tápanyagokból, természetes, génmódosítás nélküli alapanyagokból készülnek márkacsaládjaink is: a Joya, a Good Milk, a Real Nature és a Green Heart. Mindemellett a Joya és a Green Heart család biotermékekből áll, sőt a Green Heart márka a vegán minősítés szigorú követelményeit is betartja. A laktózérzékeny fogyasztóinknak alternatívát nyújtó Joya termékcsaládunk gluténmentes termékekkel is kiegészült.

Gluténmentes zabitalunk például egyedülálló, ugyanakkor a szójára érzékenyek számára rizsitalainkat kínáljuk.
A joghurtpalettájukon olyan márkák találhatók, mint például a Nöm-Mix család, a Ciao kényeztető joghurtok, valamint újdonságaik, a ProXY joghurtok. A ProXY család a Real Nature márkanév tagjaként 750 g-os epres-banános és erdei gyümölcsös ízekben, 290 g-os ivójoghurt kategóriában epres, őszibarackos, valamint vegyes gyümölcsös változatban, 4×100 grammos kategóriában erdei és epres variánssal kiegészülve került a piacra.
– A család új tagja az 1 kilogrammos natúr és (gondolva a különféle, akár egészségi okokra visszavezethető diétákra is) nádcukros változatban – számol be a legfrissebb újságról Strasser-Kátai Bernadett. – ProXY görög joghurtjainkat nyári meglepetésként kínáljuk a fogyasztóknak a sokféle salátához, tzatzikihez, nyári könnyű édességekhez.
A Good Milk országos promóciója június elsején kezdődött és augusztus 9-ig tart, tájékoztatja lapunkat a tulajdonos-ügyvezető. Hetente kétféle különböző program nyerhető, amellyel garantált a család szórakozása, a felhőtlenül együtt töltött idő. A főnyeremény egy családi téli síelős üdülés Ausztriában, Tirolban, teljes ellátással, síbérlettel. Ehhez a vásárlóknak nem kell mást tenniük, mint vásárolni két Good Milk joghurtot, a vásárlási blokk AP kódját feltölteni a www.goodmilk-joghurt.hu weboldalra.
– Good Milk akciónk kiváló lehetőség a kereskedők számára is, hogy forgalmukat jelentős növeljék – emeli ki Strasser-Kátai Bernadett.

Sz. L.

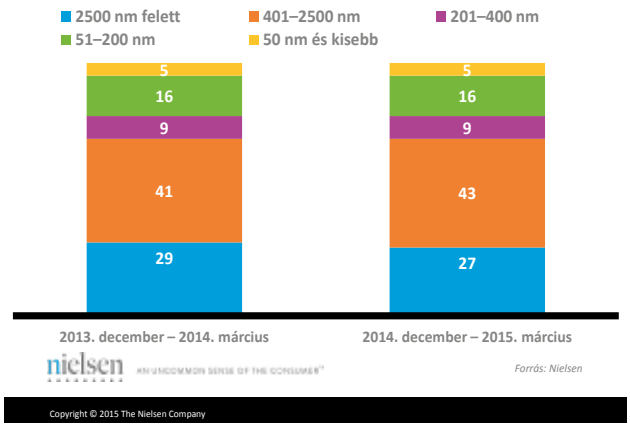
nielsen | TRENDEK | GYÜMÖLCSJOGHURT

Erősek a gyártói márkák

Négy hónap alatt közel 11 milliárd forint bevételt hozott az élelmiszer-kiskereskedelemnek a gyümölcsjoghurt. Ezzel beletartozik a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában a top tízbe.
Értéket tekintve 5 százalékkal emelkedett az eladása 2014. december – 2015. március között, az előző hasonló periódushoz viszonyítva. Mennyiség szempontjából 3 százalék csökkenést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.
Ha a bolttípusok súlyát nézzük, akkor a gyümölcsjoghurt forgalma valamivel koncentráltabb, mint az élelmiszerek átlaga. Ugyanis a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek – értékben mért – piaci részesedése stabilan 70 százalék. Viszont átlagosan élelmiszerre 67 százalék jut a modern értékesítő helyekre.
Gyártói márkákra 2014-ben 87 százalék jutott a gyümölcsjoghurt eladásából, érték szempontjából. Ez egyrészt 1 százalékponttal kevesebb, mint egy évvel korábban. Másrészt viszont 14 százalékponttal több, mint a Nielsen által mért élelmiszerek átlaga, vagyis ebben a kategóriában az átlagosnál még mindig jóval kisebb a saját márkás termékek súlya.
Kiemelkedően reklámoznak a cégek a tévében. Együtt veszi számba a joghurt és a kefir képernyős hirdetéseire kiadott pénzt a Nielsen Közönségmérése.
A termékcsoport tévereklámjaira – listaáron – költött közel 11 milliárd forint tavaly a harmadik legnagyobb összeg a szeletes csokoládé és a sör után. És ez még így is 28 százalékkal kevesebb, mint egy évvel azelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valós reklámköltés lényegesen kevesebb lehet, ahogy ez általában jellemző. ■

Bányai Ágnes, ügyfélkapcsolati vezető, Nielsen

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



Strong manufacturer brands

In a four-month period fruit yogurt sales were realised in the value of HUF 11 billion. Value sales increased by 5 percent but volume sales fell 3 percent between December 2014 and March 2015 – according to the Nielsen Retail Index. Stores with a floor space above 400m² had a stable 70-percent share from sales. These units sell 67 percent of groceries in general. Manufacturer brands' share was 87 percent – on the one hand this is 1 percentage point lower than a year before but 14 percentage points higher than food products' average in this respect as measured by Nielsen. ■

They like to buy it if it is natural

Although more fruit yogurt is sold in general, sales have dropped recently, while plain yogurt sales have increased – Beáta Kiss, external corporate relations director of DANONE Kft. informed our magazine. Health is a buzzword these days and consumers are looking for products with added value such as Activia or Actimel. Danone Greek Cream Yogurt is also increasingly popular. 125g products sell the best but there has been a moderate shift in the direction of 150-200g products. Being the market leader, Danone feels it is the company's task to popularise yogurt products in general, never ceasing to put new, innovative and healthy products on the market. They are searching for unique solutions in the field of marketing too, focusing more and more on digital communication: in addition to the website and Facebook profile, last December they also launched a mobile app called DanOn Programme. The goal with this is to educate families about eating healthy and following a balanced diet, giving them more than 2,000 recipes to make simple and tasty food. Recently the Activia brand covered a square in Budapest with a 1,000m², 400-flower 'carpet', expressing gratitude to women and paying respect to the hard work they do every day for their family. Real Nature Kft.'s credo is providing people with tasty and healthy products. Owner-managing director Bernadett Strasser-Kátai told our magazine that they use natural, GMO-free ingredients to make Joya, Good Milk, Real Nature and Green Heart products. The Joya and Green Heart lines consist of organic products. In the Joy product line, which targets lactose-sensitive consumers, now gluten-free products can now also be found. Real Nature Kft.'s yogurt products are marketed under the Nöm-Mix, Ciao and ProXY brand names. The latter is a new yogurt range, available in 750g strawberry-banana and forest fruit flavours; the 290g yogurt drink can be bought in strawberry, peach and forest fruit version, and there are also 4x100g forest fruit and strawberry versions of it. The latest product is the 1kg plain yogurt made with cane sugar. Good Milk has launched a promotion campaign on 1 June, which lasts until 9 August 2015; the main prize is skiing holiday for two in Tirol. More info about this: www.goodmilk-joghurt.hu ■

RISKA

bemutatja

Szünet nélkül!

www.magyarriska.hu

Új horizontok a szénsavas üdítők előtt

Kiszélesítette határait a szénsavas üdítő: mind összetevőkben, mind ízekben, mind kiszerelésekben változatosabb lett, modernizálódott. Az ásványvíz-alapra váltás, az energiaszegénység, a limitált ízkülönlegességek és a fogyasztási alkalmakhoz még pontosabban illeszkedő méretek együttesen az eladások újbóli emelkedéséhez vezettek. Mindezt a márkaválaszték bővülése és újszerű kommunikáció kíséri.

Ha nem is sokkal, de korábbi évek mélyrepülése után, tavaly végre emelkedtek a szénsavas üdítők eladásai.

Bányi Kata
kereskedelmi-marketing igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

– Általánosságban megfigyelhető a hipermarketek súlyának csökkenése, illetve a szupermarketek valamint a diszkontláncok előretörése – mondja Bányi Kata, a Coca-Cola HBC Magyarország kereskedelmi-marketing igazgatója. – További tendencia, hogy a horeca csatorna is növekedésnek indult: az emberek ismét gyakrabban mozdulnak ki otthonról, térnek be éttermekbe.

Figyelnek a promókra

– Azt tapasztaljuk, hogy a teljes piaci mozgásokat a különböző ízek arányosan követik, de a kóla íz megőrizte, sőt erősítette dominanciáját a szénsavas üdítők piacán – osztja meg tapasztalatait Berényi Attila, a PepsiCo Magyarország ügyvezető igazgatója. – Sok más kategóriához hasonlóan itt is tapasztalható a prémium márkáknak alternatívát nyújtó B márkák előtörése, amelyek, bár alacsonyabb termékminőséget képviselnek, de megfizethető áron változatos ízvariánsokat kínálnak a fogyasztók számára. Általánosságban elmondható, hogy az abszolút árpontok is ugyanolyan fontossá kezdenek válni, mint a liter alapú szempontok (pl. túltöltés, nagyobb kiszerelések azonos áron).

Berényi Attila
ügyvezető igazgató
PepsiCo Magyarország

Az olcsóbb termékek előretörése jól mutatja, hogy a fogyasztók sokkal tudatosabban vásárolnak, mint korábban.

Beraki Eszter
márkamenedzser
Maspex Olympos

– A szénsavasüdítő-piac rendkívül promócióérzékeny, a vásárlók sok esetben azt vásárolják, ami éppen akcióban van – mondja Beraki Eszter, a Maspex Olympos Kft. márkamenedzsere.

– Az árérzékenységet bizonyítja az is, hogy az eladott kiszerelések aránya fo-

nielsen | **TRENDEK** | SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITAL

Nőtt a piac értékben is, mennyiségben is

A legnagyobb forgalmú élelmiszerek egyike a szénsavas üdítőital, a Nielsen által mért kilencven kategória között. Kiskereskedelmi eladása 2014. december – 2015. március között, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva 7 százalékkal emelkedett, érték szempontjából. Mennyiséget tekintve plusz 5 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

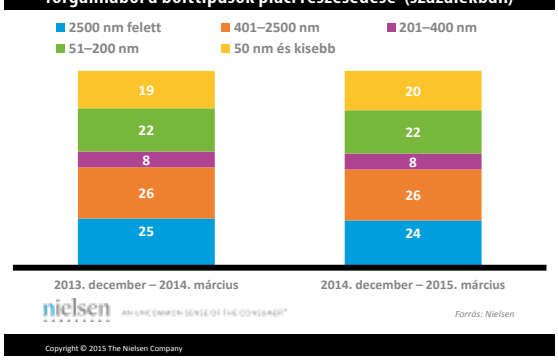
Ami a bolttípusok súlyát illeti: viszonylag magas részarányt érnek el a hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb üzletek; legutóbb december–márciusban 40 százalékos piaci részesedést értek el, 1 százalékponttal többet, mint egy évvel korábban.

Itt a gyártói márkák pozíciója jóval erősebb az élelmiszerek átlagánál. Szénsavas üdítőitalok bolti forgalmából – értékben – 86 százalék jutott a gyártói márkákra mind 2012-ban, mind rá egy évre, majd tavaly is.

Tévéreklámra a szénsavas üdítőital piaci szereplői – hivatalos listaáron – 6,9 milliárd forintot költöttek múlt évben, 31 százalékkal többet, mint tavalyelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.

Rhorer Dávid, ügyfélkapcsolati vezető, Nielsen

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



Market expansion in value and volume too

Carbonated soft drink value sales improved by 7 percent in the December 2014 and March 2015 period; volume sales bettered by 5 percent – we can learn from the Nielsen Retail Index. Shops with a floor space of 200m² and below realised 40 percent of sales, 1 percentage point more than in the base period. Manufacturer brands' share from value sales was a strong 86 percent, just like a year earlier. ■

Horváth Adrienn
marketing menedzser
BUSZESZ

lyamatosan tolódik a nagyobb űrmérték felé – fűzi hozzá Horváth Adrienn, a BUSZESZ Zrt. marketing menedzsere. – Egyre több 2,5 literes PET palack közül választhat a vásárló; ebben a méretben tudtuk növelni leginkább az értékesítési volumenünket.

Lájtosan előre

A piaccsökkenés megállásában minden bizonnyal szerepet játszottak az utóbbi évek új termékfejlesztési irányai.

Pécskövi Tibor
ügyvezető igazgató
Márka Üdítőgyártó

– Az egészségesebb termékek iránti igény tovább nő – jellemzi tömören a helyzetet Pécskövi Tibor, a Márka Üdítőgyártó Kft. ügyvezető igazgatója. – Mi magunk is erre reagálva vezettük be oxigénnel dúsított ízesített vizeinket, amelyek tartósítószer-mentesek. A szénsavas termékeknél is természetes színezéket használunk, folyamatos fejlesztéseket végzünk a gyártás területén, mellyel minimálisra csökkentettük a tartósítószert a szénsavas termékeinkben. A jövőben ezt szeretnénk a nullára csökkenteni.

A piaci mozgásokat a különböző ízek arányosan követik, de a kóla íz megőrizte, sőt, erősítette dominanciáját a szénsavas üdítők piacán

Növekvő keresletről számol be az energiaszegény és- mentes szegmensben a BUSZESZ marketing menedzsere is:

– Tapasztalataink, kutatásaink szerint a vásárlót befolyásoló trendek: egészségtudatosság, természetesség és súlykontroll – mondja Horváth Adrienn.

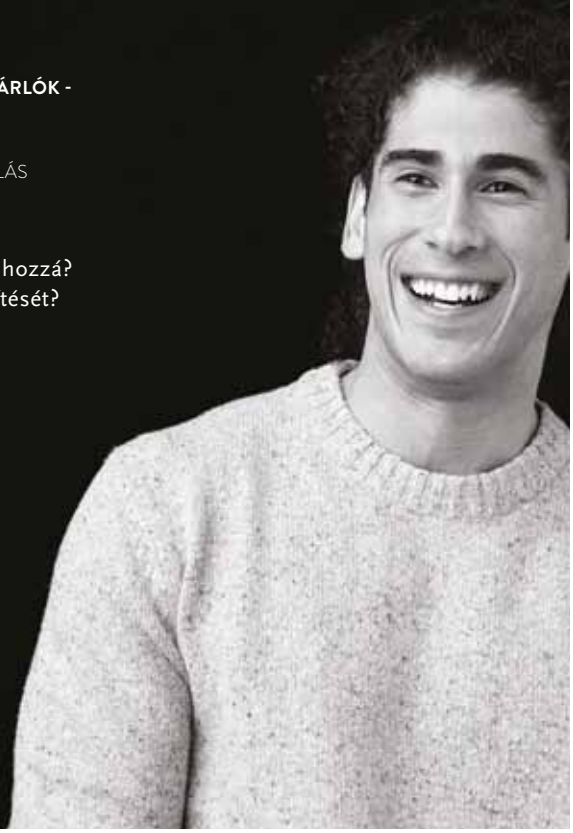
OPTIMÁLIS VÁLASZTÉK = EXTRA FORGALOM

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™

Megfigyelhető a hipermarketek súlyának csökkenése, illetve a szupermarketek, valamint a diszkontláncok előretörése

– Ugyanakkor alapvetően az számít, hogy a szénsavas üdítőknek jó íze legyen. Az egészségtudatosság a termékválasztásban ma még nem a döntő szempont – teszi hozzá Berényi Attila. – Nyugat-európai trendekkel összevetve a light szegmens még gyerekcipőben jár, tehát ennek kiaknázása még várat magára.

Régi kontúrok, új méretek

A Coca-Cola HBC Magyarország továbbra is piacvezető mind mennyiségi, mind értékbeni eladásokat tekintve.

– Az idei év fókuszában a 100 éves világhírű Coca-Cola kontúrpalack áll, amelyet a „Neked is egy csók" országos médiakampányunkkal ünneplünk meg – mondja Bányi Kata. – A nemzetközi és magyar ikonokat is felvonultató kampány sikerét az egyedi Coca-Cola ruhákat és kiegészítőket áruló Pop Up Store, valamint kóstoltatás, alupalackos és extra poharas promóció is biztosítja.

Az idei év másik nagy eseménye, tudjuk meg tőle, hogy megújították szénsavas üdítőik kiszereléseit azzal a céllal, hogy vevőik minél szélesebb körének tudjanak a fogyasztási alkalomhoz és az eltérő pénztárcákhoz igazodó prémium termékeket ajánlani.

Ennek első lépéseként tavaly bevezették az 1,25 literes kiszerelést, idén áprilisban pedig piacra dobták a családi, 1,75 literes palackokat, amelyek a 2 literes üdítőitalokat váltják fel. További újdonságuk a nagyobb összejövetelekre szánt 2,25-ös palack, amely fokozatosan a 2,5 literes kiszerelés helyébe lép. Ezek az átalakult vásárlói szokásokhoz igazodó, új kiszerelések kedvező darabáron érhetőek el a boltokban.

A termékpalettán tavaly őszi újdonság a Fanta narancs kalóriamentes változata, a Fanta zero.

– A 100 éves kontúrpalack évfordulóját hat hónapos reklámkampánnyal, a kiszerelés-váltást pedig szintén a korábbiaknál erősebb média-megjelenéssel támogatjuk – informálja lapunkat a kereskedelmi-marketingigazgató. – Tévéreklámokkal, a kontúrpalackhoz kötődő promóciókkal, óriásplakátokon és bolton belüli marketingeszközökkel kívánjuk építeni a márka iránti szeretet, és hangsúlyozni új termékkiszereléseink eltérő szerepét.

Márkaaktivitás életérzéssel

Mivel impulzív piacról beszélünk, így a Pepsi esetében is fontos, hogy folyamatosan értéket teremtsen fogyasztói számára.

– Ennek meghatározó eleme a folyamatos bolti promóció, de a márkáról kialakított ár-érték arány nem csak bolti szinten dől el – világít rá a PepsiCo Magyarország ügyvezető igazgatója. – A vásárlási döntésben meghatározó, hogy a fogyasztó fejében milyen kép alakult ki a márkáról a márkaaktivitások, illetve a média hatására.

Ezt a képet erősíti és frissíti a cég június 1-jén indult éves nagy nyári kampánya, a Pepsi Challenge.

– Az aktivizáció fő pillére az egyedi fogyasztói promóció – ismerteti a részleteket Berényi Attila –, amely során a nagyszámú azonnali ajándék ígérete mellett online márkaélménnyel összefűzött további nyerési lehetőségeket nyújtunk. A Pepsi Challenge során fogyasztóink számára az igazi „Pepsi életérzést" adjuk át, bátorítva őket: lépjenek túl a saját maguk által felállított korlátokon, hogy az élet minden pillanatát maximálisan átélhessék! Heti kihívásokkal készülünk, amelyek izgalmasak, és elősegítik, hogy egy kicsit más, pozitív szemüvegen keresztül nézzék fogyasztóink a világot.

A heti kihívások fő színtere az interaktív pepsi.hu weboldal. A kampányt bolti kihelyezésekkel, illetve erős tévés, valamint fizetett online megjelenéssel és fesztiváljelenléttel is támogatják.

Régi márka vadonatúj szegmensekben

A Márka szénsavas üdítőitalok eladása minden korábbit felülmúlt a tavalyi évben, és a növekedés töretlenül folytatódik idén is, tudjuk meg Pécskövi Tibortól.

– Fogyasztóink keresik az újdonságokat, igyekszünk is ebbéli igényeiket új limoná-

Az egészségtudatosság, a természetesség egyre fontosabb vásárlói szempontok ezen a piacon is

2015 tavaszától megújulnak a Mizse termékek

Az átalakulás első fázisaként április hónapban bevezetésre kerültek a Mizse ízesített vizek 1,5 literes kiszerelésben, erdei gyümölcsös és citromos ízekben. Frissítő hatású a természetes ásványvíz miatt. Regenerál, mert magas az ásványianyag-tartalma. Élvezetes, mert gyümölcsös ízű. Könnyed, mert cukormentes. Egészséges, mert nem tartalmaz tartósítószert.
Második lépésben megújultak a Mizse termékek címkéi, amelynek grafikai elemei már az ízesített vizek címkéin is nyomon követhetők. Ilyen a logo finomítása, színben történt megújítása, fehér háttér a letisztultság jegyében.
Harmadik lépcsőben pedig nyereményjátékra invitáljuk a játékos kedvű vásárlókat. A facebookos játék során szavazni lehet, melyik víziállatot fogadjuk örökbe. A játék főnyereménye egy éves családi belépő a Budapesti Állatkertbe, de számos belépő és kulacs is gazdára talál május 10 és június 22. között. (x)

Mizse products renewed inside and outside in the spring of 2015

In the first phase of the transformation Mizse flavoured mineral waters appeared in stores in April – in 1.5l forest fruit and lemon version. These refreshing mineral waters are rich in minerals and free from sugar and preservatives. The second step was redesigning Mizse mineral water labels. In the third stage we are inviting shoppers to take part in a little game. Votes can be cast on Facebook between 10 May and 22 June on which animal we should adopt; the main prize is a year ticket for two to the Budapest Zoo. (x)

dé ízekkel kiszolgálni – mondja az ügyvezető igazgató. – Eladási csatornák között nagy átrendeződést nem érzékelünk, de a mi eladásainkban évek óta folyamatosan nő a kisebb üzletek részesedése. Továbbra is promóció- és árérzékeny a piac. Véleményünk szerint a nagyon olcsó termékek elérték már a határaikat, és a minőség iránti igény egyre erősebb lesz.
A cég túl van már idén egy nagyszabású, szezonindító TV kampányon, amelyben igyekeztek megismertetni fogyasztóikkal az újdonságaikat, gyümölcsleveiket, és az oxigénes ízesített vizeiket. A kampány gerincét az új szénsavas limonádék alkották. Gyümölcsleveik „Év terméke” díjban részesültek, így erre egy külön kampányt szerveztek, mely a nyár első felében is tart.

Ízek és vizek

A Maspex Olympos által forgalmazott Apenta márka évek óta folyamatos innovációkkal jelentkezik. Az idei év egyik újdonsága a cukormentes Light termékcsalád, melyek közt megtalálhatóak izgalmas ízpárosítások, illetve a legnépszerűbb Apenta íz, a málna cukormentes verziója is.
– Az Apenta másik újdonsága azokat a fogyasztókat célozza meg, akik szeretik a szénsavas italokat, de inkább az ízesített ásványvizeket preferálják az üdítőkkel szemben – mondja Beraki Eszter. – Számukra készültek az egyedi és különleges ízű, szénsavas ízesített ásványvizeink, málna-lime, áfonya-levendula és vérnarancs-mandarin ízekben.
Az idei nyári szezonban is terveznek médiatámogatást az Apenta márkára: TV reklámot, online kampányt, illetve áruházi termékkóstoltatásokat. Mindez eseményszponzorációkkal egészül ki.

Fókuszban a királynő

Ugyanazon érdekeltségi körhöz tartozik a BUSZESZ Élelmiszeripar Zrt. és az Aquarius-Aqua Kft. Mindkét cégnek már évek óta növekednek az eladásai a szénsavas üdítők piacán (is), tudjuk meg Horváth Adrienntől.
– Üdítőitalként kezeljük a BUSZESZ-nél és az Aquarius-aquánál az „ízesített ásványvizeket”. Ezek térnyerése továbbra is hatalmas léptékkel növekszik értékesítésünkben. Ebben a termékkörben is körvonalazódott 1-2 alapíz: citrom, narancs, bodza, de mellettük nagyon jól szerepelnek a piros bogyós, erdei gyümölcsös ízvilágok is – árulja el a marketing menedzser. – Ezeknek a termékeknek sikere továbbra is folyamatosan ível felfelé; még a hűvösebb hónapokban, és a PL kategóriában is.
Az „ízesített víz” sikerének titka, hogy egyrészről számtalan gyümölcsíz izgalmas variációját kínálja, másrészt alacsony kalóriatartalmának köszön-

MIZSE

Regenerál, mert magas az ásványianyag tartalma.

Könnyed, mert cukormentes.

Frissít a VÍZ miatt.

mizse ízesített víz citromos és erdei gyümölcsös ízekben

Élvezetes, mert gyümölcsben gazdag.

Egészséges, mert nem tartalmaz tartósítószert.

hetően megfelel a fogyókúrázók elvárásainak is.

– Idén is a QUEEN szénsavasüdítőital-családunkra helyezzük a fókuszt – jelzi Horváth Adrienn. – Mind csomagolásban, mind ízben újdonságokkal jelentkezünk. Mivel egy retro márkával, azon belül pedig egy ár-értékarányos termékcsaláddal szeretnénk szélesebb fogyasztói körhöz eljutni, az eddig megszokott eladáshelyi és vásárlásösztönző promóciókon, akciókon kívül ebben az évben televíziós, köztéri megjelenéseket, nyereményjátékot is tervezünk.

Legendás márkák a magyar piacon

Különleges, ismert nemzetközi üdítőital-márkák hazai bevezetését tűzte ki célul a Fruitful-Company Kft.

– Ezek közül kettőt említenék, amelyek a jelenlegi értékesítési tendenciáinkat figyelembe véve biztos fogyasztói bázisra találtak. Az egyik az Almdudler osztrák gyógynövénytartalmú üdítő, a másik pedig az Orangina francia szénsavas narancs gyümölcsital – mondja Balogh Ildikó, a cég marketing menedzsere. – Mindkét márka határozott megjelenésével és kommunikációjával sajátos piaci potenciállal rendelkezik a prémium árkategóriában.

Balogh Ildikó
marketing menedzser
Fruitful-Company

Ők úgy tapasztalják, hogy a könnyebben mozgatható, kisebb kiszerelések felé tolódik el a kereslet a kiskereskedelmi szektorban, amit a gyártók kisebb űrtartalmú termékek bevezetésével generálnak. Ennek egyik oka Balogh Ildikó szerint valószínűleg az áremelés elkerülése, másik oka pedig a fogyasztók szokásainak folyamatos átalakulása. A szénsavas üdítőitalok fogyasztói körében egyre nagyobb arányban vannak a tudatos vásárlók, és mivel a cukros szénsavas üdítők az „egészségtelen élelmiszer" kategóriába sorolhatóak, így a vásárlók megpróbálnak minél kisebb kiszerelést vásárolni belőle.

Mások a tapasztalataik viszont a horeca szektorban. Itt a vásárlók az egyre nagyobb kiszereléseket keresik: szívesebben fogyasztanak el egy alkalommal egy nagyobb palack üdítőt, mint kettő kisebbet.

– Az egyedi megjelenésű és különleges 0,35 l-es kiszerelésű Almdudler üdítőnk az értékesítési adatokat tekintve mindenképp egy közkedvelt kiszerelésű termékek számít – emel ki egy ilyen terméket a palettáról Balogh Ildikó.

Terveik között elsősorban olyan prémium üdítőital-márkák bevezetése áll, amelyek az egészségtudatos fogyasztók igényeire felelnek: így nem tartalmaznak például mesterséges alapanyagokat, tartósítószert.

– Az idei év prioritása az Almdudler márka felépítése – szögezi le Balogh Ildikó. – A termék nagykereskedelmi és kiskereskedelmi disztribúciós hálózata kiépítettnek tekinthető, ezért az idei évben teljes mértékben a brandépítésre koncentrálunk.

Minden promóció és akció a márkatulajdonos osztrák gyártó elképzeléseivel összhangban zajlik. A különböző nyomtatott sajtó- és online megjelenéseken kívül többszázezer Almdudler 0,25 literes termékmintával szólítják meg a fogyasztókat in-store és közterületi promóciókon, sport- és könnyűzenei rendezvényeken, fesztiválokon.

Szalai L.

New horizons opening for carbonated soft drinks

Kata Bányi, trade marketing manager of Coca-Cola Hungary informed our magazine that in soft drink sales hypermarkets had become less important, while supermarkets and discount stores had pushed forward. The Horeca channel also started growing because people started going our more. Attila Berényi, managing director of PepsiCo Hungary revealed to us that the cola flavour retained its dominance in the carbonated soft drink market. So-called 'B' brands strengthened their position a little – this trend indicates that consumers have become much more conscious in their purchases. Eszter Beraki, brand manager of Maspex Olympos Kft. added that the carbonated soft drink market is very much sensitive to promotions: people often buy those products which are available at reduced prices at the moment. Adrienn Horváth, marketing manager of BUSZESZ Zrt. told that in packaging size there is a shift taking place as people are buying more and more large-size soft drinks, e.g. 2.5-litre PET bottle products. Tibor Pécskövi, the managing director of Márka Üdítőgyártó Kft. sees growing demand for healthier products. The company reacted to this phenomenon by putting oxygen-enhanced flavoured mineral waters on the market. Still, when it comes to buying carbonated soft drinks, for Hungarian consumers the most important characteristic is good taste. This is why the light segment is much weaker than in Western Europe. Coca-Cola is still Hungary's market leader in both value and volume sales. Last year the company introduced the 1.25-litre product size for carbonated soft drinks, while this April they put 1.75-litre bottles on the market; a 2.25-litre bottle will soon come out. Fanta zero appeared on store shelves last autumn. Coca-Cola celebrates the 100th birthday of its iconic bottle with a 6-month advertising campaign and supports new-size products with a strong media presence. Pepsi believes in the efficiency of constant in-store promotion, but they don't forget about brand activities and media presence either, e.g. the big summer campaign Pepsi Challenge started on 1 June. The main pillar of this activity is unique consumer promotion with lots of instant gifts. It is at the interactive website pepsi.hu where the challenges can be faced. Last year Márka carbonated soft drink sales surpassed all previous performances and the sales growth continues this year. As consumers are always looking for something new, the company recently introduced new lemonades. It is interesting that in Márka sales small shops' share has been growing for years. Márka fruit juices have been honoured with the 'Product of the Year' prize. Maspex Olympos' Apenta brand came out with sugar-free Light products this year. For those who prefer flavoured waters to carbonated soft drinks, the company developed special-taste, carbonated mineral waters in raspberry-lime, cranberry-lavender and blood orange-clementine version. In the summer season Apenta is going to be advertised on television, on the internet and in-store, plus the brand will sponsor various events too. Sales of both BUSZESZ and Aquarius-Aqua carbonated soft drink/flavoured water products have been improving in the last few years. Flavoured water sales are growing rapidly, with lemon, orange and elder being the most important flavours, although red berries and forest fruits are also doing well. One of the reasons why the popularity of these products is growing is that they are low-calorie. This year the company concentrates on the QUEEN carbonated soft drink range, coming out with new flavours and packaging designs. Fruitful-Company Kft. is busy launching famous international soft drink brands in Hungary. Marketing manager Ildikó Balogh told our magazine that Hungarian consumers welcomed Almdudler and Orangina very well – both brands have good market potential in the premium price category. The company's experience is that the market is going in the direction of smaller product sizes in the retail sector. In part this trend is the result of consumers wanting to drink less from the 'unhealthy' sugary carbonated soft drinks. On the contrary, in the Horeca sector demand is growing for larger-size products. For instance the special-design, 0.35-litre Almdudler is really popular in bars and restaurants. This year the focus in on building the Almdudler brand and as part of the strategy several thousand 0.25-litre product samples will be given away free to consumers in stores, in public places, at sporting events and at music festivals. ■

TÖBB, MINT RETRO

A nosztalgia ma már kevés a piaci sikerhez. Így gondolták ezt a Márka Üdítőgyártónál, amikor néhány évvel ezelőtt az alapokról elkezdték újraépíteni a 70-80-as évek közkedvelt üdítőjét. Ma már a Márka minden szomjoltó kategóriában sikeres brand. Pécskövi Tiborral, a cég ügyvezető igazgatójával a bejárt útról és a továbblépés lehetőségeiről beszélgettünk.

Trade magazin – *A Márka a magyar üdítőital-iparág egyik kultikus terméke. Mikor került Önökhöz?*
– Az 1973-ban született Márka szénsavas üdítőt először a Dél-alföldi Pincegazdaságban palackozták szőlő ízben. Fénykorában számtalan helyen és ízben gyártották, majd a privatizáció után fokozatosan kiszorult a piacról. 2007-ben került a családi vállalkozásunkhoz, azóta törekszünk a Márka régi fényének feltámasztására. Ma már közel 50-féle terméket fog össze a márka.

Trade magazin – *Hol és hogy áll most a Márka a piacon?*
– A megfizethető, de magas minőségű kategóriát céloztuk meg vele, ennél lejjebb „nem adjuk”. Elsősorban jobb ár-érték arányunkkal próbáljuk állni a versenyt a nagynevű konkurenciával.
A multikban már régóta jelen vagyunk, most elsősorban a hazai láncoknál javítjuk a disztribúciónkat. Lapu Ferenc kereskedelmi igazgató kollégámmal egy új rendszer kiépítésébe fogtunk, amelylyel látványosan növeltük jelenlétünket ezekben a hálózatokban – immár több mint 1300 értékesítési pontra közvetlenül szállítunk. Ezzel nemcsak a láthatóságunk javult, de kommunikációnk, promócióink is sokkal gyorsabban és sokkal több fogyasztóhoz jutnak el.

Trade magazin – *Hogyan képzelik el a márka jövőjét? Hol találhatja meg a helyét ezen, a jobbára nemzetközi márkák által jegyzett piacon?*
– Már évek óta azon dolgozunk, hogy kiterjesszük a márkát más szomjoltó-kategóriákra is. Előbb jegesteákkal jelentünk meg, aztán szörppel, a közelmúltban pedig limonádékkal és gyümölcslevekkel. Az elmúlt 4 évben megháromszoroztuk a forgalmunkat, mondhatjuk tehát, hogy fejlődésünket a piac kényszeríti ki. Idén például gyümölcsleveinkkel robbantottunk: alig győzzük a megrendeléseket kielégíteni.
Még rengeteg kiaknázatlan lehetőséget látunk magunk előtt – most például a kisüveges horeca-portfóliónk fejlesztése van napirenden. Van már a tarsolyunkban egy új palackforma a PET-re is, azonban ezzel még várunk: nem akarjuk megtörni egy formacserével a szezon lendületét.

Trade magazin – *Lehet-e markánsan különbözni a többi márkától, egyedinek lenni? Menynyire szabad vagy kell a „retro” életérzésre alapozni?*

– Mi voltunk az elsők az úgynevezett „retro” márkák tulajdonosai közül, akik az alapoktól elkezdték újragondolni a márkát, hogy a fiatalabb generációkat is meg tudjuk szólítani. Természetesen vannak megőrzött elemek (például a jellegzetes Márka logo), de amúgy arra törekszünk, hogy minden tekintetben, az összetételtől a kiszereléseken át a reklámokig egy modern, a kor igényeinek mindenben megfelelő terméket kínáljunk a fogyasztóinknak. Újdonságaink egyike sem tartalmaz már tartósítószert, vagy például természetes aromákkal és színezékekkel dolgozunk. A márkaimidzs, amelyet próbálunk kialakítani, három szóval foglalható össze: kedves, egészséges, családi.

Trade magazin – *Mivel készülnek az év második felére?*
– Új termékekkel az ősz folyamán jelentkezünk. A következő reklámkampányunkat is erre az időszakra tervezzük, amelyben a gyümölcsleveinket reklámozzuk majd. (x)

More than just a retro brand

Today nostalgia isn't enough for market success – soft drink manufacturer Márka knew this really well when a few years ago they started rebuilding the brand that used to be successful in the 1970s and 1980s. Tibor Pécskövi, the company's managing director told our magazine that his family enterprise took over the carbonated soft drink brand – which was born in 1973 – in 2007. Today there are nearly 50 Márka products available in shops. These represent high quality and they are sold at affordable prices. The company directly delivers Márka products to more than 1,300 selling points – by this ensuring better visibility and more efficient brand communication. In the last 4 years sales tripled, in part thanks to launching iced tea, syrup, lemonade and fruit juice products too. Although the characteristic old Márka logo was kept, in product composition, packaging and advertising Márka products meet all the requirements of our modern age. For instance the new products contain no preservatives and they use only natural flavouring agents and colourings. The brand's image is best summed up with the words: nice, healthy, family. New Márka products will appear in stores in the autumn. (x)

Olajok és oxigén is dúsítja a hajápolási termékeket

Sokszereplős, sok cikkelemes kategória a hajápolás, ahol a hagyományos sampon és balzsam mellett újabb szegmensek, így a hajvégápoló, a szérum vagy a száraz sampon megjelenése és erősödése jellemző. A természetes összetevők közül idén az olajak jelentősége növekedett. A közép-európai régióban, így hazánkban is különösen kedveltek a dús hatást elősegítő készítmények.

nielsen | **TRENDEK** | HAJÁPOLÓ SZEREK

Főleg erősödtek: hajfesték, hajlakk, hajbalzsam

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Kapronczai Balázs
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Összességében a hat hajápoló kategória értékben mért kiskereskedelmi forgalma 4 százalékkal emelkedett idén január–április között, a tavalyi hasonló periódushoz viszonyítva. Négyhavi együttes piacuk közeledik a 9 milliárd forinthoz. Mennyiséget tekintve három kategóriában csökkent az eladás, háromban pedig növekedett, derül ki a Nielsen Kiskereskedelmi Indexéből.

Ami a gyártói márkák pozícióját illeti, hajápoló szereknél összességében javult. Átlagos piaci részesedésük az értékben mért kiskereskedelmi eladásból tavaly 94 százalékot ért el, ami 1 százalékponttal nagyobb, mint tavalyelőtt.

SAMPON. Bolti forgalma 3 milliárd forint felett mozgott a legutóbbi két január–áprilisi időszak során. Itt 5 százalék pluszt regisztráltunk. Mennyiség szempontjából mínusz 6 százalékos a mutató.

Itt a gyártói márkák piaci részesedése a 2013. évi 92 százalékról 93-ra emelkedett 2014-ben.

HAJFESTÉK. Ez a második legnagyobb kategória, és mind értékben, mind mennyiségben pozitívak a trendek. Előbbinél 4, utóbbinál 10 százalék a növekedés mértéke.

Négyhavi piaca 2 milliárd forint felett mozog a legutóbbi évek első négy hónapját tekintve.

Ennél a kategóriánál a kereskedelmi márkák részaránya oly kicsi, hogy kerekítve 100 százalékosnak tekinthetjük a gyártói márkák részarányát múlt évben, az előtt is, mind értéket, mind mennyiséget tekintve.

HAJLAKK. Értékben 6 százalékkal nőtt a bolti forgalma, ami közeledik az 1 milliárd forinthoz négy hónap alatt. Mennyiséget tekintve plusz 4 százalékot regisztráltunk egyik január–áprilisi periódusról a másikra.

A gyártói márkák 84 százalékos piaci részesedése – értékben – stabil a legutóbbi két év alatt.

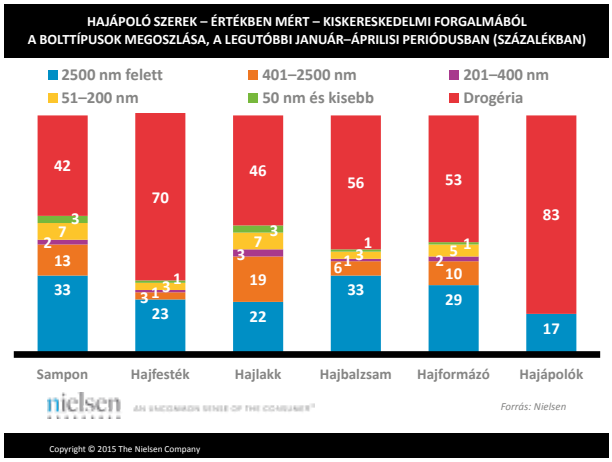
HAJBALZSAM. Piacmérete hasonlít a hajlakkéhoz. Értékben a forgalma 6, mennyiségben 4 százalékkal emelkedett tavaly január–áprilishoz képest az idei hasonló időszakra.

Javult a gyártói márkák pozíciója, érték szempontjából; 92 százalékról 93-ra emelkedett egyik évről a másikra.

HAJFORMÁZÓ. Meghaladja a négyhavi piac mérete az 500 millió forintot. Tavaly január–áprilishoz képest értékben 4, mennyiségben pedig 7 százalékkal forgalmaztak a boltok az idei hasonló periódus során.

HAJÁPOLÓK. Itt az értékben mért forgalom 8 százalékkal emelkedett, és közeledik az 500 millió forinthoz egyik négy hónapos időszakról a másikra. Mennyiség szempontjából viszont 17 százalékkal kevesebbet adtak el a kiskereskedelemben.

A gyártói márkák értékben mért piaci részesedése a tavalyelőtti 92 százalékról múlt év során 91 százalékra változott. ■



Basically, they got stronger: hair dye, lacquer and conditioner

The combined value share of the six hair care categories was 4 percent higher in January-April 2015 than in the first four months of 2014. In the 4-month period sales represented a HUF 9-billion value. Volume sales dropped in three categories and rose in three. Manufacturer brands' share from value sales was 94 percent last year. Shampoo's market valued at HUF 3 billion in the 4-month period, value sales grew 5 percent but volume sales were down 6 percent. Hair colorant sales amounted to more than HUF 2 billion, with value sales rising 4 percent and volume sales increasing by 10 percent (manufacturer brands' share was 100 percent!). Hair fixing sales neared HUF 1 billion, value sales increased by 6 percent and volume sales expanded by 4 percent. Hair conditioner: the 4-month market was around HUF 1 billion, with 6-percent higher value and 4-percent bigger volume sales. Hair styling products were sold for about HUF 500 million but value sales took a 4-percent dive and volume sales plunged by 7 percent. Hair care products: value sales were up 8 percent and approached HUF 500 million, but volume sales took a 17-percent nosedive. ■

Az általános szépségápolási világtrendek a hajápolás kategóriáját is befolyásolják.
– Gyártói szempontból jellemző a prémiumizáció, vagyis annak az elterjedése, hogy az eddig kevésbé szegmentált, tömegeket célzó márkák is behoztak a portfóliójukba prémium kategóriába tartozó termékeket – kezdi az uralkodó tendenciák áttekintését Blaumann Debóra, az Unilever Junior Brand Managere.

Blaumann Debóra
Junior Brand Manager
Unilever

Fogyasztói oldalról vizsgálva a témát leszögezhető, hogy a hajkorona a megjelenés része, így ápoltsága, szépsége a jó közérzet egyik fontos tényezője.
– Az egészséges és gyönyörű hajkorona önbizalmat ad a mindennapokban, jó érzéssel tölt el bennünket, öröm megérinteni. A hajat nem elég csak belülről táplálni, az sem mindegy, hogy milyen kozmetikai termékekkel ápoljuk – mutat rá a holisztikus szemlélet szükségességére Papp Szilvia, a Target Sales Group brand menedzsere.

Papp Szilvia
brand menedzser
Target Sales Group

Puha, fényes, dús frizura

A fent említett trendre jó példa az Unilever Dove hajápolási termékcsalád prémium platformja, a Dove Advanced Hair Series termékei, amelyek tavaly óta már Magyarországon is kaphatóak. Ehhez hasonló, több kategóriát átjáró trend a különböző olajok iránti töretlen lelkesedés.
– Erre a fogyasztói keresletre válaszul a mi portfóliónkban több termék is olajjal gazdagított formulációval rendelkezik, például a Dove Advanced Hair Series Pure Care Dry Oil sampon, balzsam és hajápoló olaj is makadámia olajat tartalmaz, segít táplálni a fakó, száraz hajat, hogy az újra puha és fényes legyen – mondja Blaumann Debóra.
A hajápolás kategória specifikus trendjeit tekintve a közép-európai régiónkra különösen igaz, hogy a fogyasztók előszeretettel vásárolnak hajvolumen-növelő termékeket. A térségben élő nők többségének vékonyszálú haja van, ezért keresik az olyan hajápolási szereket, amik nem nehezítik el a hajukat, és dúsabbnak mutatják a frizurát. Erre a fogyasztói igényre válaszul készült el a Dove Oxygen & Moisture termékcsalád, aminek oxigénnel kombinált hidratáló hatóanyagai a különleges Oxyfusion technológiának köszönhetően nem nehezítik el a hajtincseket.

Több hajápolási kategóriát átjáró trend a különböző olajok iránti töretlen vásárlói kereslet

A globális trendek közül még a felgyorsult életformát támogató száraz samponok fellendülése figyelemre méltó. Használatukkal pár perc alatt felfrissíthető a frizura. A szegmensen beül is különlegesnek számítanak az újraformázásra fókuszáló termékek, amilyen a Toni&Guy Sky High Volume és Express Reboost száraz samponjai, amelyek felfrissítik a hajat és könnyen újraformázható textúrát biztosítanak. A száraz samponok elterjedését az Unilever azért is támogatja, mivel így a fogyasztó megalkuvás nélkül tud tenni a környezetért azáltal, hogy csökkenti a vízfogyasztását.

Márkák és célcsoportok

A hajápolási kategóriában a magyar piacon három márkával van jelen az Unilever: a Baba, Dove, és a Toni&Guy termékcsaládokkal. Ezek a márkák mérvadóan eltérő célcsoportokkal rendelkeznek.
A Baba samponok a család valamenynyi tagja számára nyújtanak megoldást elérhető áron. A Dove termékek olyan hölgyeknek készültek, akiknek fontos a hidratált, egészséges haj, és a Dove segít nekik abban, hogy használatukkal a különböző problémáik ellenére (mint például a durva tapintás vagy fakóság) újra szépnek érezhessék magukat. Mindezek mellett a Toni&Guy pedig olyan fogyasztókat céloz meg, akiknek a hajuk az önkifejezés eszköze, és bátran kipróbálnak új trendeket és frizurákat is.

Természetes ápolás

A Target Sales Group Kft. a naturális szegmensen belül kínál megoldást a hajápolásra. Az Inecto NATURALS Coconut és Argan termékei legalább 90 százalékban organikus forrásból származó alapanyagokat, illetve tiszta kókusz- és argánolajat tartalmaznak. E két fő összetevő már hosszú idők óta áll a szépségápolás szolgálatában. Előnyös tulajdonságaik miatt a hajápoló kozmetikumokban is mind gyakrabban fordulnak elő.
– Első lépésben az Inecto NATURALS kókuszolajas kategória kerül az üzletekbe, fokozatosan váltja fel a korábbi termékeket. A portfólióban megtalálható hajápolási készítmények (sampon, balzsam, szérum és hajvégápoló olaj) használatával a haj újra hidratálttá válik, visszanyeri egészséges és gyönyörű küllemét – sorolja az előnyöket Papp Szilvia.

Folyamatos fejlesztés

Az Unilever idei évi újdonsága a Dove Advanced Hair Series Youthful Vitality termékcsaládja, ami kifejezetten az idősödő haj igényeire ad választ.
Sok nő a kor előrehaladtával a saját haján érzi, hogy a haj is öregszik, idővel szárazabb, sérülékenyebb lesz, elvékonyodik. A lipidekben és természetes olajokban gazdag Youthful Vitality termékcsalád segít az idő múlásával elveszített tápanyagokkal feltölteni a hajat a sampon, hajbalzsam és BB hajápoló krém együttes használatával, hogy az dús és fiatalabbnak látszó legyen.
A Target Sales Group Kft legújabb hajápolási márkája a ProVoke Touch of Silver sampon és balzsam. Egy szűkebb szegmenst céloztak meg ezzel a készítménynyel, hiszen kifejezetten a szőke, platinaszőke hajszínű vásárlók részére kifejlesz-

Gyártói szempontból jellemző a prémiumizáció elterjedése, vagyis az, hogy az eddig kevésbé szegmentált, tömegeket célzó márkák is prémium kategóriájú variánsokkal bővítik portfóliójukat

tett termék. Speciális lila pigmentjeinek köszönhetően a szőke árnyalat nem kap vöröses-rezes tónust. Extra csillogást kölcsönöz a festett és természetes szőke árnyalatnak. A Touch of Silver fényesítő sampon és kondicionáló már elérhető a DM kiemelt üzleteiben.

A Henkel Beauty Care legújabb sikersztorija a korábban már említett Ultime termékcsalád, mely egy teljesen új koncepcióval robbant be a piacra, miszerint Claudia Schiffer nem csak az arcát, de 25 éves szakmai tapasztalatát is az újdonság mögé állította. Ezzel is garantálva a maximális teljesítményt, hogy a haj ápoltságával szemben felállított legmagasabb elvárásoknak is megfeleljen. Ezzel a márkával a legfőbb fogyasztói szegmenseket kívánják koncentráltan lefedni: festett haj, dús haj, sérült és gyenge haj, valamint a szőke haj, hiszen Claudia Schiffer

Samponból kevesebb és ritkábban fogy

A 2014 májusa és 2015 áprilisa között eltelt 12 hónapban visszaesett a sampon kategória eladott mennyisége, amit a vásárlásonkénti átlagár növekedése sem tudott úgy ellensúlyozni, hogy a forgalom kisebb mértékben ne csökkenjen. Az átlagos háztartások kevesebbet és kevesebbszer vásároltak, bár a kategória számára jellemzően erősebb szezonnak számító nyári időszak még csak most kezdődik.

Sampont négyből három vásárló 3-4 havonta, míg az 50 évnél fiatalabb korosztályok tagjai ennél gyakrabban vásárolnak.

Az akciók által generált forgalom az összforgalomhoz képest a korábbi 30 százalékos részesedés alá esett. Egyedül a 250 ml-nél kisebb kiszerelések akciós forgalma tudott nőni.

Az átlagár növekedéséhez leginkább a 250 ml és a 400 ml közötti, illetve az 500 ml feletti kiszerelések járultak hozzá. Érdekesség, hogy az eladási mennyiség szinte valamennyi kiszerelésnél mérhetően visszaesett, ez alól az egyetlen kivétel a 401-500 ml kiszerelési csoport, ahol több mint 3 százalékos növekedés látható.

Az egyszemélyes háztartások, a 30-as éveikben járók, illetve a 60 évnél idősebbek a samponra fordított költésük legnagyobb részét a 250 ml kiszerelési csoportra költik el. A másik népszerű szegmens a 250-400 ml-es kiszerelés, amely a közepes és a magasabb jövedelmű csoportok számára mutatkozik a legvonzóbbnak. Az alacsony jövedelmű vásárlók azonban tovább növelték a vásárlásonkénti mennyiséget, míg minden más jövedelmi helyzetű csoport csökkentette, legfeljebb szinten tartotta azt. Samponból az egy vásárlóra vetített átlagos mennyiségnél kevesebbet jellemzően az egy- vagy kétfős, a 60 évnél idősebb, a gyermektelen és az 50.000 főnél nagyobb városban található háztartások vásárolnak. ■

Less shampoo bought and fewer buying occasions measured

Between May 2014 and April 2015 shampoo volume sales fell and this drop couldn't be offset by the increase in the average sum spent per shopping. The average household purchased less shampoo and on fewer occasions, but it must be kept in mind that the usually strong summer period is only starting. Three out of four shoppers purchase shampoo every 3-4 months. The proportion of sales in promotion dropped below the former 30-percent level. Average price mainly grew because of the performance of products between 250ml and 400ml and of those bigger than 500ml. One-person households, those in their 30s and consumers older than 60 tend to buy 250ml products. The 250ml-400ml segment attracts medium- and higher-income consumers the most. ■

Az egy vásárlóra vetített átlagos sampon-mennyiséghez képest mért eltérés, 2014. május – 2015. április (az adatok százalékban kifejezve)

Háztartás jellemzői	*Átlag mennyiséghez képest az eltérés (%)*
Háztartásméret	
1 személyes	-24
2 személyes	-2
3-4 személyes	16
5-nél több fő	26
Kor	
29 évnél fiatalabb	5
30-39 éves	13
40-49 éves	28
50-59 éves	1
60+ éves	-25
Gyermek jelenléte	
gyermektelen	-8
gyermekes	25
Településméret	
<4.999	12
5.000-49.999	1
50.000-1.000.000	-11
Lakóhely	
Budapest	-10
Jövedelmi kategória	
Alacsony	4
Inkább alacsony	-10
Közepes	2
Inkább magas	-3
Magas	7

ikonikus szőke és ápolt haja a termék innováció tökéletes nagykövetévé tett őt. Hogy őt idézzük:
– Modellként a hajam nagyon igénybevett, órák hosszát ülök a fodrásznál, hogy hajamat ápolja, fesse és formázza. A hajam különösen értékes számomra, mindig is igyekeztem a lehető legjobban ápolni. A divatvilágban és szépségiparban eltöltött éveim alatt megtanultam, mi a minőség. A Schwarzkopf valóban a minőséget képviseli.

Kátai I.

Az akciók által generált forgalom az összforgalomhoz képest a korábbi 30 százalékos részesedés alá esett. Egyedül a 250 ml-nél kisebb kiszerelések akciós forgalma tudott nőni a GfK mérése szerint

Hair care products enhanced with oils and oxygen

Global beauty care trends influence the hare care category too. Debóra Blaumann, Unilever's junior brand manager informed our magazine that a premiumisation process is taking place: brands formerly targeting masses of consumers now also have premium products in their portfolio. Szilvia Papp, brand manager with Target Sales Group talked to us about the necessity to use a holistic approach when it comes to hair care. Dove Advanced Hair Series is a premium platform of the Unilever Dove hair care product line. These products have been available in Hungary since last year. Consumers show growing demand for various oils used in products and the Dove brand reacted to this trend by putting out hair care products which are enhanced with oils, such as the Dove Advanced Hair Series Pure Care Dry Oil shampoo. Women in Central Europe like to buy products that increase the volume of their hair. For them the Dove Oxygen & Moisture product range – with its Oxyfusion technology – is the best choice. Another global trend is the spreading of dry shampoos. In this segment there are also special products like Toni&Guy Sky High Volume and Express Reboost, which concentrate on styling. In Hungary Unilever is present with three brands, Baba, Dove and Toni&Guy, in the hair care category. Baba products target the whole family and they come at affordable prices, Dove products are made for women who want to have hydrated, healthy hair despite different problems they have with it. Toni&Guy is for consumers who like to express their personality through their hair and are ready to try new trends and styles. Target Sales Group Kft. gives consumers hair care solutions in the segment of natural products. At least 90 percent of Inecto NATURALS Coconut and Argan product ingredients are from natural sources and they are made with coconut and argan oil. The Inecto NATURALS product range consists of shampoo, conditioner, serum and hair end care oil. Unilever launched the new product line Dove Advanced Hair Series Youthful Vitality this year. It was designed especially to be used by those with aging hair. As the years pass many women feel that their hair becomes drier and thinner. Youthful Vitality products are rich in lipids and natural oils, so they can nourish such hair. Target Sales Group Kft.'s latest hair care brand is ProVoke Touch of Silver – there is a shampoo and a conditioner under this brand. It targets blonde, bleach-haired women as the special lilac pigments in these products give the hair a touch of copper colour. Products are already available in selected DM stores. Henkel Beauty Care's latest success story is the Ultime product line. It relies on a brand new concept as Claudia Schiffer not only supports the new products with her face, but she also puts her 25 years of experience into them. This guarantees maximum product performance in hair care. Ultime products target all major consumers segments: women with dyed hair, those whose hair has volume or ladies with damaged and weak hair – and of course blondes as Claudia Schiffer's iconic blonde locks made her the perfect ambassadors of innovative Ultime products. ■

Tisztítunk és védünk

A mosogatás különböző területein, a kézi mosogatószerek, súrolószerek, valamint a szivacsok, dörzsik, kellékek körében is több újdonsággal léptek idén piacra a gyártók. A grillszezonra megerősített variációkat ajánlanak. A gépi mosogatószerek és kiegészítőik forgalma nő, hiszen egyre több háztartás rendelkezik mosogatógéppel.

A fő trendek a mosogatás kategóriájában lokális és globális téren is megegyeznek.

– Alapvetően elmondható, hogy mind az európai, mind a hazai piacon csökken a kézi mosogatószerek eladása, mely a mosogatógépek és gépi mosogatószerek térnyerésének köszönhető. Ugyanakkor, a piaci adatok alapján, a minőségi, prémium kézi mosogatószerekre továbbra is igény van – kezdi a makrotrendek ismertetését Boros Anita, a Procter&Gamble PR managere.

Boros Anita
PR manager
Procter&Gamble

A világon mindenhol jellemző az is, hogy a vásárlók szeretnék a legjobb minőségű termékeket kapni a pénzükért, ezért az ár-érték arány maximalizálására törekszenek.

– Olyan termékek keresettek, melyek kitűnő minőséget és megbízhatóságot nyújtanak. A kézi mosogatószerek területén a teljesítmény kiemelt fontosságú. Emellett egyre inkább keresik a többfunkciós gépi mosogatószereket, annak érdekében, hogy a gépi mosogatás is minél praktikusabb legyen számukra – folytatja az általános fogyasztói szempontok bemutatását Turóczi Bálint, a Henkel brand managere.

Az eszközök fejlesztése terén sincs megállás, ebben a kategóriában is szorgosak a kutatók, a laboratóriumok.

– Mivel a német Vileda piacvezető nemzetközi prémium márka, így kötelességünk évről évre megújulni, fiatalosságot, innovációt mutatni a piacon. Rengeteg energiát fordítunk kutatásra és fejlesztésre, idén nyáron a boltok polcaira kerül egy speciális, Vileda kutatói által kifejlesztett (és levédett) anyaggal bevont termék, melyhez fogható nincs a boltok polcain – ígéri Oláh Edit, a Freudenberg Bt. marketing managere.

Tóth Katalin
marketing asszisztens
Sarantis Hungary

– A Domet speciális anyag összetétellel, innovatív kialakításokkal törekszik a még hatékonyabb tisztítás, a praktikusság és a könnyen kezelhetőség biztosítására, így a háziasszonyok mindennapjainak megkönnyítésére – teszi hozzá Tóth Katalin, a Sarantis Hungary Marketing Asszisztense.

– A Bonus Premium márka évről évre új szabadalmakkal lép a magyar és a nemzetközi piacra. Tapasztalataink szerint a fogyasztók nyitottak és fogékonyak az újdonságokra. A termékfejlesztések alkalmával igyekszünk valódi újdonságokat átadni a vásárlóink számára – fűzi tovább a gondolatot Botos Andrej, a Bonus Kft. marketing menedzsere.

Botos Andrej
marketing manager
Bonus

Kézvédő mosogatás

A Procter&Gamble termékportfóliójába tartozik a piac vezető márkája, a Jar, mely egyedüliként kínál kézi- és gépi mosogatószereket is a kategóriában.

A kézi mosogatószer-portfólióban megtalálhatóak az általános (citrom, alma, narancs, gránátalma illatokban), a Sensitive (kamillás és teafa illatban), Dermaprotect (Silk&Orchid, Aloevera&Coconut) és a Jar Platinum prémium termékek is (Lemon&Lime, Arctic Fresh).

A Jar Platinum termékek, a Jar minden eddiginél hatékonyabb teljesítményét nyújtják a mosogatásban, összetevőinek és formulájának köszönhetően élenjáróként egy újfajta minőséget képviselnek az edények tisztítása terén.

– A Jar termékeket évszaktól és szezontól függetlenül ajánljuk azoknak, akik hatékony mosogatószert és kiváló minőséget keresnek edényeik tisztántartásához. A grillek, rácsok takarításához a Jar Platinumot javasoljuk, különleges zsíroldó formulája miatt – hangsúlyozza Boros Anita.

A Henkel kézi mosogatás kategóriában több Pur variánst is kínál.

A Pur Balzsam termékcsalád mindhárom – Aloe Vera, Kamilla és Hands & Nails – változatának dermatológiailag tesztelt formuláját úgy alakították ki, hogy a jó

A gépi mosogatószerek hazai penetrációja folyamatosan nő, bár a régiót tekintve még mindig alacsony, így bőven van benne növekedési potenciál

zsíroldó hatás mellett gyengédek legyenek az emberi bőrhöz.
A vásárlók sok esetben az erősebb zsíroldó hatást keresik, ilyenkor a Power alapvariánsok közül választanak. A Pur Duo Power már nemcsak a makacs zsíros szennyeződések, hanem aktív hatóanyagainak köszönhetően a rászáradt keményítőfoltokat, mint például a rizs, tészta és krumpli maradékokat is könnyedén eltávolítják.
A Pur Gold még a legzsírosabb, legmakacsabb szennyeződéseket is eltűnteti a kétszer koncentrált, sűrű formulája miatt. Sőt, a Pur Gold előáztató hatásának köszönhetően a legmakacsabb keményítőlerakódásokat is a rövid idő alatt, minimális erőfeszítéssel távolíthatja el.
– A Pur esetében kiemelt figyelmet fordítunk a folyamatos innovációra, ezáltal a közeljövőben is kedveskedünk fogyasztóinknak újdonságokkal – ígéri Turóczi Bálint.

Turóczi Bálint
brand manager
Henkel

Marketing szempontból a Pur márkánál POS anyagok és média aktivitások a legelterjedtebbek.

Nagy a potenciál a gépi szerekben

A Procter&Gamble gépi mosogatószer kínálatában megtalálhatóak a Jar All-in-one (általános) és Jar Platinum (prémium) termékek is: a minél hatékonyabb tisztítás érdekében a mosogatószer-kapszulák a por állag mellett gél állagú tisztítószert is tartalmaznak, és alkalmasak a rövidebb mosogatási programokhoz is.
– A Jar Platinum egyedülálló formulája segítségével nagyobb tisztaságot garantál edényeink számára. A hármas hatású tisztítószer az edények hatékony tisztítása közben a mosogatógép rejtett zugaiban lévő zsírt is eltávolítja, tisztaságot és frissességet hagyva maga után – sorolja a termékelőnyöket Boros Anita.
A gépi mosogatószerek piacára kiemelten jellemző, hogy a vásárlók a promóciók alapján döntik el a vásárlás helyszínét. A kedvelt kiszerelések csatornánként eltérőek, a drogériákban a kisebb, a hipermarketekben a nagyobb kiszerelést keresik.
A Henkel elemzései szerint a gépi mosogatószerek hazai penetrációja folyamatosan nő, bár a régiót tekintve még mindig alacsony, így még sok a növekedési potenciál.

Mind az európai, mind a hazai piacon csökken kézi mosogatószerek eladása, ugyanakkor a piaci adatok alapján a minőségi, prémium termékekre továbbra is igény van

A Henkel a Somat márkán belül többféle megoldást nyújt a fogyasztók számára a tisztítószerek és az adalékanyagok körében.
A Somat újdonságait alapvetően a teljesítményorientált innovációk jellemzik. A márka legújabb termékcsaládja a Somat Gold, mely tabletta és gél formában is megnövelt eredményt nyújt.
– Az adalékanyagok használata rendkívül fontos, hogy a mosogatógép élettartamát és hatékonyságát minél tovább megőrizzük, és hogy a használata kellemes legyen a mindennapok során – emeli ki a hosszú távú figyelem fontosságát Benczúr Dóra, a Henkel brand managere.

Benczúr Dóra
brand manager
Henkel

Mivel hazánkban általánosságban kemény a víz, ezért a vízlágyító só és az öblítőszer rendszeres használata javasolt. A Somat géptisztító segít eltávolítani a lerakódott zsírt és vízkövet a mosogatógép fontos részeiről, a mosogatógép-illatosító pedig segít semlegesíteni a szagokat és kellemes illatúvá teszi a mosogatógépet.
A Somat márkát alapvetően eladáshelyi, valamint folyamatos TV kommunikációval támogatják. A média megjelenésekben fontos szerepet játszik a fogyasztók edukációja, melynek köszönhetően megismerhetik a helyes felhasználási módokat.

Színes, tartós és különleges változatok

A Vileda egyik legkedveltebb mosogatószivacsa az úgynevezett Vileda Pur Active, melynek különlegessége, hogy teflon felületen is használható anélkül, hogy károsítaná azt.

Oláh Edit
marketing manager
Freudenberg

– Legújabb fejlesztésünk a Color Pur Active szivacs, mely egyedi, színes dörzsi réteggel rendelkezik, a szivárvány különböző színeiben kapható. 3+1-es kiszerelésben áruljuk, hogy még az ára is kedvező legyen! – mutatja be a látványra is izgalmas újdonságot Oláh Edit.
A grillszezon ideje alatt különösen kapósak a Vileda Inox fémsúroló, illetve a tavalyi év újdonsága a Vileda Glitzi Power Inox fémsúroló, mely ötször tovább tart, mint a hagyományos változatok. Belül egy szivacsréteg található, ezáltal sokáig magában tartja a mosogatószert, kívül pedig egy rendkívül tartós inox réteg, mely a makacs szennyeződéseket is eltávolítja. Ugyancsak a grillszezon tartozéka a különleges bélésű Vileda Robuste gumikesztyű, mely kifejezetten a grilledények kezeléséhez, mosogatásához ajánlott.
A vállalat 2015-ös évi legnagyobb fejlesztése a Vileda Actifibre nevű törlőkendő. Speciális bevonata gumiszerű tapintást kölcsönöz a törlőkendőnek, ezáltal egyetlen törléssel csíkmentes ragyogást biztosít, eltávolítva a legmakacsabb szennyeződéseket is. Ugyanakkor rendkívüli nedvszívó képességgel rendelkezik.
A Vileda szivacsok és törlőkendők területén speciális displaykihelyezéseket alkalmaz. Tapasztalatuk alapján a 2+1 és az olyan hasonló on-pack promóciókat kedvelik a vásárlók, amikor ajándékba kapnak egy terméket.

Újjászülető márka

A Domet márka 2011-es akvirálása óta részletes portfólió-elemzésen és racionalizáláson ment keresztül. Ennek az aprólékos folyamatnak következő lépéseként a brand teljesen újjászületett, és modern, barátságos designt, figyelemfelkeltő, informatív csomagolást és karakteresebb logót kapott.

A mosogatás kategóriába tartozó termékeket alap- és specifikus kategóriákba sorolják. Az előbbibe tartoznak az alapvető elvárásokat kielégítő, kiváló nedvszívó képességű, gazdaságos kiszerelésben kapható és univerzálisan használható termékek, mint például a 10 db-os Mosogató Szivacs.

– Speciális kategóriába soroljuk az olyan prémium termékeinket, melyek speciális felületek tisztításához kiválóan alkalmasak, mint például az érzékeny felületekhez szánt Cellulóz Szivacs, illetve a Rozsdamentes Acél Spirál Dörzsi, melynek segítségével a konyhai eszközökről a makacs szennyeződések sérülésmentesen eltávolíthatóak – emeli ki Tóth Katalin.

A grillszezonra a Domet a rácsok és edények makacs szennyeződéseinek eltávolítására a hosszú élettartamú Súroló Dörzsilapot, és a Szappanos Párnát ajánlja.

2015-ben újdonság az 5 db-os prémium minőségű Konyhai Szivacs, amely megnövelt nedvszívó képességű, hatékony méretű és erős anyagból készült. Az új, 2 db-os Prémium Flexi Szivacs kényelmes fogást biztosít, magas cellulóz tartalma még több habot hoz létre a mosogatás során, ezen felül speciális anyagbevonata megakadályozza a baktériumok megjelenését a szivacson.

A mosogatószivacsok és dörzsik között a jó nedvszívás alapkövetelmény, a prémium igények kielégítését a speciális felületekhez használható termékek szolgálják

A Domet termékcsaládban jellemző az árpromóció, a 2+1 és egyéb mennyiségi ajánlatok, valamint a szezonális csomagok. Idén nagyfokú instore aktivitást terveznek számos másodkihelyezéssel, karton és fém displayekkel, és más figyelemfelkeltő POS anyagokkal.

Karcmentes réteg minden szivacson

A Bonus prémium dörzsijeinek, a szabadalmaztatott MPS és MPPS súrolóknak az értékesítési mennyisége évről évre dinamikusan növekszik, míg a fém, műanyag, és spirál súrolók és rozsdamentes szappanos párnák termékköre enyhébb növekedést mutat. A Bonus a piacon egyedülálló módon az összes szivacsát szürke, karcmentes dörzsi réteggel látja el, amit a vásárlók pozitívan fogadnak.

– A tavaly megkezdett egyedi gyártású termékeink exportjából szerzett tapasztalatainkat a hazai piacon is kamatoztatni fogjuk az idei év második felében – mondja Botos Andrej.

Piaci megfigyeléseikből kiderült, hogy télen a disznóvágások, nyáron pedig a grillezés miatt az erősebb, durva súrolók iránti kereslet megnövekszik.

Eladási számaikból úgy látják, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak, és keresik a jó ár-érték arányt vásárlásaik alkalmával. A közeljövőben árakciókkal, összecsomagolásokkal jelennek meg a boltokban, az év második felében pedig termékbevezetéshez kapcsolódóan terveznek ATL kampányt.

K. I.

Cleaning and protecting

In the washing-up category local trends are the same as global trends. Anita Boros, PR manager with Procter&Gamble told our magazine that washing-up liquid sales are dropping and dishwasher detergent sales are on the rise. Among washing-up liquids demand is the biggest for premium products. Henkel's brand manager Bálint Turóczi informed us that consumers are looking for products with a good price-value ratio. High-performance washing-up liquids and multifunctional dishwasher detergents are more and more popular. Edit Oláh, marketing manager of Freudenberg Bt. explained that being the market leader premium brand, Vileda can't afford to stop innovating and putting progressive products on the market. Katalin Tóth, marketing assistant with Sarantis Hungary added that due to its special composition and innovative design Domet cleans effectively, it is handy and easy to use. We learned from Andrej Botos, marketing manager of Bonus Kft. that the Bonus Premium brand comes out with new, patented solutions year after year. Their experience is that consumers are receptive to new products. Jar is part of Procter&Gamble's portfolio and is a market leader brand. It is unique because both washing-up liquids and dishwasher detergents are marketed under this name. In the former category the company offers General, Sensitive, Dermaprotect and Platinum versions. Jar Platinum products are more effective than any Jar product ever before. Henkel offers several version of Pur in the washing-up liquid category. Pur Balm is available in Aloe Vera, Chamomile and Hands & Nails versions. Pur Power Duo is very efficient in removing grease and starch residue from plates. Pur Gold can cope even with the most stubborn grease and starch stains. Brand manager Dóra Benczúr told Trade magazin that soon new, innovative Pur products will appear on store shelves. Among Procter&Gamble's dishwasher detergents we find Jar All-in-one (general) and Jar Platinum (premium). These capsules contain not only powder but also gel cleaning agents. Jar Platinum has triple cleaning effect and also removes the grease from even the hidden parts of the dishwasher. According to a Henkel survey, the penetration of dishwasher detergents keeps growing in Hungary. With its Somat brand the company offers several solutions to consumers. The latest product line is called Somat Gold, with increased performance in both tablet and gel format. These products contain additives that extend the life cycle and increase the efficiency of the dishwasher. One of the most popular Vileda sponge scourer products is Vileda Pur Active, which is special because it can be used to clean Teflon coated surfaces too. The company's latest innovation is Color Pur Active that has a special, coloured scrubbing layer; the product can be bought in 3+1 packaging. Vileda Inox and Vileda Glitzi Power Inox can be used to clean metal surfaces and they sell best in the barbecue season; Vileda Robuste rubber gloves are also consumer favourites in this period. Vileda Actifibre cloth is the company's biggest innovation in 2015 – it has very high absorption capacity. Since it has been acquired in 2011, the Domet brand's portfolio was revamped and returned with a friendly new design, informative packaging and a characteristic logo. Washing-up products have been put in two categories: basic and special. In the former we find products that are universal and economical, while in the latter there are premium-category products used for cleaning special surfaces, e.g. Cellulose Sponge, Stainless Steel Spiral Scrubber. New products in 2015: premium-quality Kitchen Scourer in packs of 5, Permium Flexi Scourer in packs of 2. Bonus premium scrubbers, patented MPS and MPPS scrubbers are sold in increasing quantities year after year. Metal, plastic and spiral scrubber sales are also growing. Sales data show that consumers are more and more conscious, they are looking for products that give value for their money. Demand for Bonus products increases in the barbecue season and at the time of the traditional winter pig killings. ■

HoReCa

A SIRHA KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2015. július-augusztus
X. évfolyam 7-8. szám

A Grabowski kiadásában

Kibővített elnökségi ülés

Júniusban kibővített elnökségi ülést tartott az testület vezetése az aktuális kérdések megvitatására. Az ülésen az alábbi témák kerültek napirendre.: Az MVI tulajdonát képező lakásingatlan bérlőinek a testület felmondott, a lakás a nyári felújítás után szeptember 1-jétől kerül újra kiadásra, a tervek szerint.

Kialakult az MVI álláspontja és a jelenlegi előírások megváltoztatására vonatkozó javaslatai az on-line pénztárgépek témájában. Íme, érvelésük legfontosabb elemei:

- Minden tekintetben prioritást kell élveznie az életszerűségnek.
- Csökkenniük kell az on-line pénztárgépek fenntartási költségeinek (karbantartás és havi költségdíj).
- Ki kell építeni az on-line pénztárgépek és a saját belső készlet-nyilvántartási szoftver közötti kommunikációt.
- Az on-line pénztárgépek előre lejelentési kötelezettségét 5 munkanap helyett 24 órára kell lecsökkenteni.
- A mozgóárusok által használt on-line pénztárgépek méretének csökkennie kell.

Módosult a Gundel Károly-díj kiírása: az etikai bizottság idén nem végez előszűrést: minden jelölt személy anyaga a kitüntetési bizottság elé kerül. Az elnökség előzetesen csak annyit ellenőriz, a jelöltek megfelelnek-e a kiírás szabályainak, majd ezután a jelölteket a kitüntetési bizottság elé terjeszti. A szavazás kétkörös lesz.

A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum (MKVM) munkatársainak állásfoglalásával megszűnt az ipartestületi logón feltüntetett alapítási évszám körüli vita: az 1900-as évszám lehet a helytálló.

Kialakult a Gundel János halálának 100. évfordulója alkalmából készülő emléktábla készíttetésének és felavatásának menetrendje.

Az emléktábla közös munka eredményeként fog megvalósulni, melyben a Gundel család, a Gundel ;tterem, az MKVM, valamint az MVI vesz részt, s az egykori István Főherczeg Szálloda falán, az Akadémia u. 1. sz. alatt kerül majd felavatásra 2016 januárjában.

Elfogadásra került a decemberi MVI-gálaebédre meghívott szakácsok névsora, valamint helyszíne, az Öböl Ház Rendezvényközpont a Kopaszi-gáton. ■

Expanded presidency meeting

In June MVI held an expanded presidency meeting to discuss the most urgent issues. The topics included: 1. MVI's opinion on online cash registers and recommendations on how to change the current rules, 2. this year the Ethics Committee does no pre-selection in the Gundel Károly award programme; voting will be carried out in two rounds, 3. the year 1900 will be used in the MVI logo, 4. a memorial plaque will be placed to commemorate the 100th anniversary of János Gundel's death – MVI members, MKVM's representatives and the Gundel family will be invited to the ceremony, 5. the list of chefs invited to cook at the December gala dinner was compiled, 6. electing the president of the Ethics Committee was postponed. ■

A szakképzési törvény módosításáról

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete május 26-án levélben fordult a Nemzetgazdasági Minisztérium illetékes helyettes államtitkárához, hogy megsürgesse a szakképzési törvény módosítását. A szervezet másfél éve kezdeményezte először a kormányzati egyeztetéseket a szakképzési törvény tekintetében.

Az MVI véleménye szerint nem szabad a jelenlegi, alacsony színvonalú mesterlevélhez kötni az utánpótlás képzését, hiszen a duális képzéshez szükséges elegendő számú, mesteroklevéllel rendelkező tanulófelelőst csak „futószalagon", szerény vizsgakövetelményekkel lehet előteremteni. A mestervizsga-követelmények jelen pillanatban – a most végzett mesterek szerint – egy szakmunkásvizsga szintjének megfelelőek, nem magas színvonalúak, nem mesterszintűek. Az MVI felmérései szerint a mestervizsgára jelentkező kollégák több mint 90%-a nem a szakmai fejlődés és nem a szakmai kihívás miatt, hanem kizárólag a tanulófoglalkoztatáshoz jelenleg még szükséges mestervizsga-oklevélért jelentkezett a képzésre.

Az MVI szeretné elérni, hogy a mestervizsga elnyerje méltó rangját s eredeti célját. Ezért ismételten kéri a kormányzat illetékeseit, hogy tegyenek lépéseket, és sürgősséggel módosítsák a fent említett törvényt. A szervezet javasolja a törvény módosítását akként, hogy ne legyen kizárólagos feltétele a mestervizsga a gyakorlati képzésnek, de az oktató rendelkezzék – kreditrendszerben történő folyamatos továbbképzéseknek köszönhetően – naprakész szakmai tudással. Az MVI a mestervizsgát a jövőben egy az alapfokú oktatásra épülő, moduláris rendszerhez kapcsolódó, legmagasabb szintű és színvonalú vizsgaként képzeli el, amely az oklevél megszerzése után – az oktatáspolitikai és az egészségügyi rendszerhez hasonlóan – folyamatos továbbképzésekkel egészül ki. ■

Az Országgyűlés 2015. május 27-én megszavazta a szakképzésről szóló törvény módosítását, amelynek értelmében a gyakorlati oktatói személyi feltételek mestervizsga nélkül, megfelelő végzettséggel és szakirányú szakmai gyakorlattal is teljesíthetőek. Egy átmeneti rendelkezésnek köszönhetően gyakorlati oktatóként 2015. augusztus 31. után olyan személy is tevékenykedhet, aki vállalja, hogy a kamara által szervezett mesterképzést 2016. szeptember 1-jéig megkezdi.

About the vocational education

Act 187/2011 stipulates that from 1 September 2015 only those restaurants can receive students for practical training which employ chefs, pastry chefs or waiters holding a master's certificate. MVI's opinion is that this system isn't good because there aren't enough masters, and as a matter of fact the present master's certificate only guarantees below-par trade knowledge. MVI's wants to give master's exams real meaning and prestige, so the guild asked the ministry to modify the law: MVI wants no master's certificate for taking on students, but the professionals teaching students should have up-to-date trade knowledge, proven by completing training courses they take regularly. ■

Gundel Károly-díj-átadó díszebéd

Június végén helyszínbejárást tartottak az MVI illetékes vezetői az Öböl Ház Rendezvényközpontban, ahol november 22-én kerül megrendezésre a Gundel Károly-díj-átadó díszebéd. A rendezvény eszmeiségét ebben az évben Gundel János halálának 100. évfordulója adja, az ételek és a menüsor is ennek megfelelően kerülnek kialakításra. 10 séf és két cukrász örömmel vállalták el a felkérést az alkalomra; augusztus végén sorsolás útján derül ki, melyikük milyen ételfajtával kápráztatja majd el a vendégeket. Akik tehát elfogadták az ipartestület felkérését:

- Ádám Csaba és Kiss Sándor, *Olimpia étterem*
- Kalas László és Ortó Gyula, *Öböl Rendezvényház*
- Kiripolszki István, *Kogart*
- Kovács Árpád, *Vár a Speiz*
- Mancsika János, *Macok Bistro (Eger)*
- Székelyi András, *Gottwald Hotel*
- Szűcs Árpád, *Four Seasons*
- Ványi László, *Thermal Hotel Visegrád*
- Volentér István, *Walter Vendéglő* ■

Gundel Károly award ceremony dinner

On 22 November Öböl Ház Event Centre will be the venue of the MVI's Gundel Károly award ceremony and gala dinner. This year is special in the history of the prize as the Gundel dynasty's founder, János Gundel died exactly 100 years ago. Ten chefs and two pastry chefs will be coking for participants. ■

Tagkártyakedvezmények

A tagtársak eddig az alábbi kedvezményeket kínálták fel az ipartestület tagjainak (a kedvezmények nem feltétlenül automatikusak, bővebb információért érdemes a felajánló éttermeknél előzetesen bejelentkezni):

- Barack Thermal Hotel & SPA **** szállás és éttermi fogyasztás –20%
- Biarritz Restaurant & Café (Budapest) –20%
- Dreher étterem-söröző (Szolnok) –30%
- Hotel Gottwald Wellness and SPA **** (Tata) –20%
- Kakukk étterem (Nyírbátor) –25%
- La Fiesta Party Service Kft. (Budapest) –25%
- Lázár Lovaspark (Domonyvölgy) a „Hagyományőrző lovasbemutató magyaros ebéddel vagy vacsorával" programból –20%
- NU Bisztró (Budapest) –20%
- Tacuba Café and Stage (Budapest) –20%
- Tanyacsárda (Lajosmizse) –20%
- Tercia Restaurant (Sopron) –20%
- Tuba Tanya (Hajdúszoboszló) –20%
- VakVarjú éttermek (Budapest) –20% ■

Discounts with membership card

Discounts MVI members have offered to other members (some of them don't come automatically – it is best to contact the restaurants for more information in advance): • Barack Thermal Hotel & SPA **** accommodation and meals in the restaurant - 20% • Biarritz Reastaurant & Café (Budapest) - 20% • Dréher Étterem-Söröző (Szolnok) - 30% • Hotel Gottwald Wellness and SPA **** (Tata) – 20% • Kakukk Étterem (Nyírbátor) - 25% • La Fiesta Party Service Kft. (Budapest) - 25% • Lázár Lovaspark (Domonyvölgy) 'Traditional horseback riding show with a typical Hungarian dinner' programme - 20% • NU Bisztró (Budapest) - 20% • Tacuba Café and Stage (Budapest) - 20% • Tanyacsárda (Lajosmizse) - 20% • Tercia Reastaurant (Sopron) - 20% • Tuba Tanya (Hajdúszoboszló) - 20% • VakVarjú Éttermek (Budapest) - 20% ■

Szakmai kirándulás

Szeretettel várja minden érdeklődő kolléga jelentkezését az idei ipartestületi kirándulásra az MVI. A Magyar Vendéglátók Ipartestülete és a Coninvest immár harmadik alkalommal szervez közös, szakmai célú utazást – az idei célpontok: Bécs, Salzburg és Sankt Pölten. Íme, a tervezett program!

Csütörtök – Október 8.
4:30 – Indulás kora reggel a Hősök teréről busszal
Bécs, 9:00 – konyhabejárás a 2 Michelin-csillagos Steirereck étteremben vagy a bécsi Naschmarkt kóstolópiac megtekintése (szervezés alatt)
10:30 – Rauch Juice Bar – megismerkedés a Rauch új koncepciójával, vitaminkoktél-, croissant- és szendvicskóstolás
12:00 – Sankt Pöltenben üzemlátogatás a Gourmet cég napi 130 000 adagot készítő üzemében, közös ebéd az üzemi menzán
17:00 – Indulás Amstettenbe, látogatás egy biosajtkészítőnél, majd Obstler pálinka kóstolása
Este fakultatív vacsora a Heuriger udvarházban
Szállás Amstettenben – Stadthotel Gürtler ***

Péntek – Október 9.
9:00 – Reggeli után indulás busszal Obertrum am See-be
11:00 – Obertrum am See – Raps fűszergyári üzemlátogatás, termékbemutató és ebéd
13.00 – a Trum Sörgyár sörkóstolóval egybekötött üzemlátogatása
14:30 – Indulás Salzburgba, érkezés után szabad program
18:30 – Vacsora Európa legrégebbi éttermében, a Sankt Peter Stiftben
Szállás Németországban – Ainring Hotel Schaider ***

Szombat – Október 10.
8:00 – Reggeli
10:30 – Indulás a szállodából Salzburgba, a „Red-Bull" múzeum-versenypálya központjába
11:00 – Körséta és bemutató a 3 Michelin-csillagos Hangar 7 étteremben, 3 fogásos ebédmenü
13:00 – Indulás Burgenlandba
17:00 – Pezsgőkóstolás a Schlumberger Wein- und Sektkellerei-ben.
18:30 – Indulás Budapestre
Érkezés 20:00–21:00 óra között
(A változtatás jogát a szervezők fenntartják!)

További részletek: Bíró Bernadett MVI szakmai titkár, tel.: 06–20–500–6577, e-mail: info@mvi.hu. ■

Study trip by MVI and Coninvest

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest organise their study trip for the third time – this year to Vienna, Salzburg and Sankt Pölten. Detailed information: MVI secretary Bernadett Bíró, tel.: 06-20-500-6577, e-mail: info@mvi.hu. ■

Jelentkezés az OKÉS-ra

„Tradicionális ételek a modern közétkeztetésben” a témája az ötödik Országos KözÉtkeztetői Szakácsversenynek (OKÉS). Az idei év újdonsága, hogy régiós elődöntőkön is bizonyítaniuk kell a csapatoknak, emellett szakmai mentorok segítségét is kérhetik. A szervezők szeptember 30-ig várják a konkrét ételsorokat, kalkulációkat és tálalási javaslatokat is tartalmazó nevezéseket.
A versenybe bármely, közétkeztetést végző főzőkonyha 2 fős csapata (1 fő szakács és 1 fő segítő) benevezhet 2015. szeptember 30-ig; cégenként akár több csapat is indulhat a megmérettetésen. Az OKÉS ezúttal háromfordulós lesz: először a dokumentumokat (menü, kalkulációk stb.) értékeli a zsűri, majd a régiós elődöntők következnek, a döntőre pedig jövő tavasszal kerül majd sor.
A verseny célja – a hagyományos ízek megőrzése mellett – a tradicionális ételek modernizálása, a mai kor követelményeihez igazítása. A menühöz felhasznált alapanyagok beszerzési értéke összesen nem haladhatja meg a nettó 420 Ft-ot! Fontos, hogy a menüsorok jellemzően helyi, hazai alapanyagok felhasználásával készült tradicionális ízeket képviseljenek, illetve több száz adagban is elkészíthetőek, tálalhatóak és akár kiszállíthatóak legyenek. *(Képünk a tavalyi versenyen készült.)* ■

Registering for the OKÉS competition

‘Traditional values in modern public catering’ is the theme of the 5th National Public Catering Chef Competition (OKÉS). There will be 3 rounds in the competition: first documents (menu, calculations, etc.) will be evaluated, then there will be regional finals and finally a national final next spring. It is interesting that the total sum of purchasing ingredients for the menus can’t exceed net HUF 420. ■

Sütemények álnéven

Magyar Élelmiszerkönyv kontra magyar vállalkozó – így is jellemezhetnénk jó néhány hazai cukrászda és ételfutár cég reakcióját a törvény szerint csak az eredeti receptek alapján elkészíthető, védett magyar süteményekkel kapcsolatban.
Hagyományos édességeink nevét – akárcsak a kínai piacon kapható másolatok esetében – átírják, így lesz a rigójancsiból rigószelet, az Eszterházy-tortából Eszterházi-torta, a dobostortából dobszelet, a franciakrémesből meg francia pudingos szelet. Az ok az, hogy az előírtaknak megfelelő minőségű alapanyagot a vállalkozó, többnyire a fizetőképes keresletre hivatkozva, nem kívánja termékébe beletenni. A legcinikusabb megoldás, amikor a vásárlót meg is nyugtatják, hogy a süteményeknek csak a neve változik, a minősége nem! ■

Cakes with an alias

Hungarian Food Book (Codex Alimentarius) vs. Hungarian entrepreneurs: certain confectioneries and food delivery companies have reacted to classic Hungarian cakes being protected by law (they can only be made using the original recipe) by renaming them – this is how Rigó Jancsi becomes Rigó Slice, so that they don’t have to use the high-quality ingredients required by law and can sell these cakes cheaper. ■

A food truckok higiéniája

Előző számunkban az idei budapesti Food Truck Show kapcsán üzleti szempontból elemeztük a világ nagyvárosaiban oly népszerű mozgó konyhák divatjának hazai fordulatait. A fesztiválon ott volt Zoltai Anna, a NÉBIH Vendéglátás- és Étkeztetésfelügyeleti Osztályának vezetője is, aki nemcsak az ott tapasztalt higiéniai állapotokról alkotott véleményét, de lapunknak összefoglalta azt is, milyen jellemző higiéniai problémákkal szembesülnek jelenleg a vendéglátás e sokat ígérő szegmensének vállalkozói, és milyen előírásokhoz kell alkalmazkodniuk.

– A legnagyobb problémát az jelenti, hogy a food truckokat üzemelő vállalkozók nem ismerik az élelmiszerbiztonsági szabályokat, holott az állandóan változó helyzetek, értékesítőhelyek és az épülettől eltérő, gyengébb infrastruktúra miatt ez elengedhetetlen lenne. Mindez meglátszott a rendezvényen tapasztalható élelmiszer-biztonsági helyzeten is. Aki benézett egyik-másik kocsi mögé, a kerítéshez, elképesztő higiéniai állapotokat láthatott – keresgélés nélkül is lehetett ilyeneket fotózni. 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 – mutatott rá a szakember –, amely egyébként a NÉBIH-honlapról ingyenesen letölthető. Összességében tudni kell, hogy az olyan élelmiszer-biztonsági szabályokat, mint például a hűtés, hőkezelés, tisztaság, fertőtlenítés, élelmiszer-védelem, egészségügyi alkalmasság, kézmosás, hulladékgyűjtés éppen úgy be kell tartani egy-egy ilyen büfékocsiban, mint az épületekben működő vendéglátóhelyeken – ebben nincs semmi különbség. Különbség a kivitelezésben van: a kocsiban közműpótló berendezések és kisebb felületek vannak, amely üzemeltetése komoly tervezést és szervezést igényel – azaz többletszakértelmet és odafigyelést. Jogszabály alapján a mozgó vendéglátóknak tevékenységük folytatásához rendelkezniük kell egy bázishellyel, ahol – minden szempontból – felkészíthetik járműveiket a mozgásra. Például itt takarítják ki a kocsit, megtisztítják a korlátozott vízfelhasználás miatt a kocsiban nem elmosható eszközöket, leürítik a szennyvíztartályt, fertőtlenítik a víztartályt, és feltöltik friss ivóvízzel, előkészítik az ételeket.
Mozgó vendéglátókra is érvényes előírás a nyomon követést biztosító dokumentumok helyszínen tartása. Természetesen a tevékenységtől és a forgalomtól függ, hogy milyen gyakran kell visszatérni a bázishelyre. Komoly probléma, és előrelátó szervezést és tervezést igényel, hogy a kocsiban dogozó személyzet hol és milyen illemhelyet használ. A nálunk működő food truckok jelentős részénél erre a kérdésre sajnos nem tudnak válaszolni, mert nem is számolnak a problémával. ■

Food truck hygiene

At the Budapest Food Truck Show our magazine interviewed Anna Zoltai, the head of the National Food Chain Safety Authority’s (NEBIH) Horeca and catering supervision department. She revealed that the biggest problem is that many food truck operators don’t even know food safety rules. In her view in most cases it would be enough if they read the relevant part in ‘The Guide to Good Hygiene Practice’ (GHP guide), which can be downloaded from the NÉBIH website free of charge. Basically the same hygiene rules apply for food trucks as for normal restaurants. The difference is in implementation: since various devices have to be used instead of running water and other such facilities, and because surfaces are smaller in these vehicles, operators must pay increased attention to things and have to be experienced in what they do. Operators must have a base where vehicles are cleaned and prepared for starting their rounds. It is also very important to keep food tracking documents in the vehicle. ■

METRO Adnijó Program 2015 – Hangot adnak a jótetteknek

Május végén indult a METRO vendéglátó-ipari vállalkozások közösségi tevékenységeit elismerő programja. A hagyományteremtő, különleges társadalmi témájú pályázatban azokat a vendéglátóiparban tevékenykedő vállalkozásokat keresik, akik a helyi, regionális közösségekért tesznek erőfeszítéseket. Az ő jó példájukat ismertetik meg a program során a nagyközönséggel, a szakmával a médiapartnerek segítségével. A pályázat során a vállalkozások saját maguk mutatják be, hogy alaptevékenységeiken felül milyen egyéb társadalmilag hasznos tevékenységekkel segítik a közösségük mindennapjait, legyen az foglalkoztatás, környezetvédelem vagy egyéb társadalmi szerepvállalás.

Az ezen a területen aktív és érdeklődő vállalkozások 2015. május 20. és augusztus 7. között pályázhatnak a METRO weboldalán. Az elismerés díjai segíthetik a vállalkozás ilyen irányú tevékenységeit a jövőben, hiszen az elismerés fődíja egy NISSAN NV200 típusú furgon haszongépjármű, a számos más értékes díj mellett.

Már most is számos figyelemre méltó pályázat érkezett, melyekre szavazni is lehet.

A METRO nagykereskedelmi szereplőként szeretné ösztönözni a vendéglátással foglalkozó vállalkozásokat, hogy legyenek aktívak saját közösségük életében; elkötelezettségüket és vállalkozói szellemüket pedig elismerni és díjazni kívánja a program keretében.

Pályázzon, hogy Öné lehessen az elismerés!

METRO It Is Good to Give Programme 2015 – They give voice to good deeds

At the end of May METRO Hungary decided to announce a competition to reward the CSR activity of restaurants and catering enterprises 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. Entries are accepted from 20 May until 7 August 2015 on the METRO website. The main prize is a NISSAN NV200 van. Be active in your community and win with METRO!

Közétkeztetési alapproblémák

Az élelmiszerláncban az – élelmiszerlánc-biztonsággal foglalkozó sorozatunk korábbi részeiben elemzett – tudáshálózat kialakítása, illetve a hatóság, a vállalkozók, valamint a fogyasztók szoros együttműködése rendkívüli fontosságú. Különösen igaz ez a hazai közétkeztetés rendszerére, melyben naponta mintegy 1,5-2 millió ellátott vesz részt. A jelenlegi magyar közétkeztetés gyakran nem veszi figyelembe a mai kor táplálkozási és étkezési alapkövetelményeit, az egészséges étkezés alapelemeit és az életkori sajátosságokat. Elsősorban a kis élőmunkaráfordítással előállítható termékekre, tartósított alapanyagokra épít a helyi, friss termékek helyett. Egyfelől a közétkeztetés egyre nagyobb szegmense ölt vállalkozóknak kiszervezett, profitorientált, iparszerű jelleget. Másfelől az egyre nagyobb közétkeztetők egyre nagyobb szállítási távolságokról egyre több embert látnak el, aminek az élelmiszerbiztonsági kockázata egyre nagyobb, így érthető módon a közétkeztetők is elsősorban erre a kockázatra fókuszálnak (például ételek túlfőzése), a minőségi szempontok rovására. Harmadrészt a versenyhelyzet miatt az áralapú szolgáltatás és beszerzés egy idő után minden mást felülír. E tendenciák együttesen eredményezik a rossz értelemben vett „konzervgyári" jellegű közétkeztetést, mely sok esetben vezet fogyasztói elégedetlenséghez és az el nem fogyasztott ételeken keresztül jelentős élelmiszer-pazarláshoz is.

Az átfogó fejlesztési program elindításának célja az egészséges étrendet is biztosító, minőségvezérelt közétkeztetési rendszer kialakítása. A közétkeztetés komplex jellegéből adódóan célszerű szakaszolni az intézkedéseket, felkészülési időt hagyva a fokozatos átalakuláshoz az egyes szereplőknek, beleértve a fogyasztói tudatformálást is.

Első lépésben a jól definiált problémák esetében (pl. egységes jogi keret hiánya, minőségre való tekintet nélküli közbeszerzési döntéshozatal, közétkeztetők feletti gyenge kontroll és hasonlók) már rövid távon meg kell tenni a szükséges intézkedéseket. Ezzel párhuzamosan ki kell dolgozni a közétkeztetés átfogó cselekvési tervét. A NÉBIH első lépésben regisztrálni szeretné az élelmiszer-beszállítókat és a közétkeztetőket, majd ezen szereplők vonatkozásában minősítési rendszert tervez bevezetni. A tápanyagnormákra vonatkozó rendelkezések rugalmas kezelhetősége érdekében szezonális receptgyűjteményt és felfrissített tápanyag-adatbázist kell kidolgozni, illetve meg kell határozni a közétkeztetők esetében elvárható minimális képzettségi és továbbképzési követelményeket.

A szakemberek reményei szerint ezzel a programmal is közelebb lehet jutni az Élelmiszerlánc-biztonsági Stratégia víziójához: hogy mindenkor egészséges, kiváló minőségű, biztonságos élelmiszerlánc-termékek (különösen élelmiszerek) legyenek elérhetőek. ■

Fundamental problems in public sector catering

Every day 1.5-2 million eat food prepared by public sector catering service providers. Unfortunately public sector catering often works without relying on the basic facts and knowledge of today's dietary science. Service providers cook food that requires little human work using preserved ingredients, instead of cooking from fresh regional products. However, it is also true that public sector catering firms often have to provide services to large groups of people in geographically large areas, therefore they tend to focus on eliminating health risks and not on quality considerations. In addition to this competition is fierce, too. All of these factors lead to making food that is rather 'canned food'-like. With the comprehensive development programme the goal is to create a public sector catering system that is quality-driven. In the first stage an action plan is developed and NÉBIH registers all ingredient suppliers and public service catering service providers. In the second stage, based on the available data, a qualification system is going to be introduced. ■

Összefogás az utánpótlás-nevelésért

Kihelyezett Élelmiszerlánc-biztonsági Tanszék létrehozásáról kötött együttműködési megállapodást a NÉBIH és a Szent István Egyetem Állatorvos-tudományi Kara (SZIE ÁOTK). Az új tanszék legfontosabb célja a megfelelő gyakorlati felkészültséggel rendelkező szakemberek képzése, valamint tudományos kutatások elősegítése, azaz az élelmiszerlánc-felügyeleti hatósági feladatok magas szintű ellátásának biztosítása.

A megállapodás ünnepélyes aláírásakor Bognár Lajos országos főállatorvos hangsúlyozta, hogy a 2013-ban elfogadott Élelmiszerlánc-biztonsági Stratégia célkitűzései között egyaránt szerepel a tudáshálózat kiépítése és fejlesztése, a tudásmegosztásra épülő, modern oktatás-képzés megvalósítása, valamint a partneri kapcsolatok kialakítása a kutatás területén. A NÉBIH és az egyetem között már eddig is szoros együttműködés volt az állati eredetű élelmiszerek élelmiszerlánc-biztonsági stratégiájával összefüggő feladatokkal kapcsolatos oktatás és kutatás terén. E közös munka a kihelyezett tanszék felállításával most egy új, magasabb szintre lépett.

A két szervezet vállalja, hogy együttműködnek a graduális, posztgraduális és a PhD-képzés terén, valamint a tudományos, kutató és szaktanácsadó tevékenységekben. Emellett törekednek a pályázati lehetőségek közös kihasználására is. A jövőbeni feladatok között szerepel egy hosszú távú élelmiszerlánc-biztonsági oktatási stratégia kidolgozása, valamint közös szakmai továbbképzések, tudományos és ismeretterjesztő konferenciák szervezése is. ■

Joining forces for educating the next generation

The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) and Szent István University's Faculty of Veterinary Science signed an agreement on starting a Food Safety Department at the university. With the new department the parties' main goal is to educate the next generation of professionals and to assist in scientific research. NÉBIH and the university have already been cooperating in the domain of teaching and researching matters related to the safety of food products of animal origin. Plans include the development of a long-term strategy for teaching food chain safety. ■

Jön a hidegkomlózott Dreher

Az átlagfogyasztó 10-15 éve jószerével azt sem tudta, mi adja a sör keserű ízét, ma viszont az igényesebb sörivók számára már hívószó a komló, a sörfőzdékben pedig a termékfejlesztés egyik fő iránya a speciális komló(k) használata. A sör világában nem újdonság, hogy a komlóval már a kész italt ízesítik – ez a hidegkomlózás –, de a lágerek gyártásakor ritkán alkalmazzák ezt a módszert.

A kézműves sörök egyre népszerűbbé válására válaszolva itthon a legnagyobbak közül a kesztyűt elsőként felvevő Dreher a tanksör után újabb innovációval követi a trendeket: hidegkomlós eljárással készülő csapolt és palackozott, illetve dobozos italt visz július közepétől a piacra. A klasszikus Dreher sört a komlóágyúnak nevezett berendezésben (képünkön) egy speciális komlókészítménnyel cirkuláltatják – amelynek származását és fajtáját üzleti titokként kezelik –, a 4,5 százalék alkoholtartalmú termék az aromakioldási folyamat végén kerül szűrésre és fejtésre. Ára a tervek szerint nem lesz magasabb, mint a hagyományos Dreheré. ■

Cold hop Dreher is already in the pipeline

As artisan beers are getting more and more popular, Dreher decided to launch another innovation after the brewery's successful tank beer: a cold hop lager will hit the market in mid-July, both in bottle format and as draught beer. Using a 'hop gun', classic Dreher beer is circulated in a special hop mix before it is finally filtered. The price of the 4.5-percent abv beer won't be higher than traditional Dreher's. ■

Csurgatórium

A tápiószecsői Hisztéria cukrászda kreatív eladásösztönző ötleteiből merítettünk már innovációs rovatunkhoz. A hely működtetői úgy vélik: a fagylaltozás élményének igencsak fontos eleme a tölcsér. Abból indulnak ki, hogy egy fagylaltozóba sok gyerek jár, akiknek fel lehet ébreszteni a kíváncsiságát, akár az ostya színéről, ízéről vagy díszítéséről van szó. A Hisztériában a dekoráció részét képezi a fal, melyet színes tölcsérek borítanak – ez néha még az először betérő felnőtt vendégnek is wow-élményt jelent. Ami viszont biztosan minden korosztály kedvére van: a tölcsérek aljába mindenkinek jár némi folyékony csokoládé az erre a célra felállított csapból. A fagylaltok ára minőségüknek megfelelően lett megállapítva, amelybe bele kell férnie egy ilyen kedveskedésnek a vendég elégedettsége érdekében – vélik a jó üzleti érzékű tulajdonosok. ■

Liquid chocolate in the cone

Hisztéria confectionery in Tápiószecső is the birthplace of many creative ideas. The owners think that the cone is an important part of the ice cream experience. This is the reason why they put liquid chocolate in the bottom of the cone, so that guests get something extra in addition to delicious ice cream. What is more, the cone is also featured in the place's design: the wall is covered with colourful cone motifs. ■

Chez McDonald's

Nagyon téved, aki azt hiszi, hogy a gyorsétkezés jövője a teljes uniformizálódás! Jó néhány „vidéki" és külföldi teszt után június elején Los Angeles belvárosában is megnyitotta Create Your Taste (leműfordítva: Állítsd össze saját menüdet) üzletét a McDonald's. Ennek lényege, hogy a vendég maga válogatja ki, milyen és mennyi húst, zöldséget és szószt kér bucijába (természetesen a választék nagyobb és színesebb, mint a lánc átlagos egységeiben). Mindezt

nem az eladó előtt, rendelését helyben kigondolva kell megtennie, hanem óriási érintőképernyőkön, minden egyes elem képét külön is látva, és persze az összeget is, hol tart az adott pillanatban kreálmányának ára. Minthogy a világ mekijeiben ritkaságszámba megy az asztalnál kiszolgálás, az ötletnek az is újdonsága, hogy a hozzávalókat tányéron és kis fémkosárban kapja meg a vendég. Ha a projekt egyértelműen sikeres (és a „hagyományos" árakat látva miért is ne lenne az?), akkor az étteremóriás – első lépésben – 2000 üzletében fogja bevezetni azt. ■

Chez McDonald's

McDonald's opened its first Create Your Taste restaurant in downtown Los Angeles. Guests can decide how much and what kind of meat, vegetables and sauce they want in their sandwiches. They can do this using a huge touchscreen, seeing the picture of ingredients and the sum to be paid. Finally they get the ingredients at their table in a small plate and in a little metal basket. If the project is successful, McDonald's will launch the service in 2,000 restaurants. ■

Kétfunkciós csomagolóanyag

A DDB Budapest két fiatal tervezőjének munkája a McDonald's ételelvitelre készített, nagyon kulturált papírzacskója, melyet alul tépőzárral lehet felnyitni, majd leemelni róla a zacskó „oldalát", alja pedig kemény kartonból készül, és a bontás után tálcaként funkcionál. Ja, és mindez újrahasznosított papírból! Sajnos az innovatív ötletet sokkal több külföldi portál mutatja be, mint magyar, pedig erre büszkék lehetünk, még ha egyelőre csak „gyorsétterm i változata" van a nem csak to-go célokra használható hordozóeszköznek. ■

Double function

Two young designers of DDB Budapest designed a paper bag for McDonald's. The takeaway food bag can be opened in the bottom using a Velcro, to take off the 'sides' of the bag and eat from the cardboard tray in the bottom – and all of these parts are made from recycled paper! ■

A cukrász merchandisingpróbálkozásai

Nemcsak gasztronómiai, de marketingszempontból is nagy dobásnak bizonyult a szakmában világszerte elismert New York-i cukrász-pék, Dominique Ansel cronut nevű „hibrid" édessége. A 2013 májusában bemutatott és rövid idő alatt kultikussá vált termék bő évvel később jogi védelmet kapott – ezért is kellett például a budapesti Donut Fabbricának „álnéven", croissant-fánkként árusítania azt.

Az édesség, melyért két éve órákat álltak sorba a New York-iak, már vesztett valamennyit fényéből, Ansel pedig hasonlóan ütősnek szánt újításokkal próbálkozik (rengeteg remek, innovatív ötlettel, ám a cronutéhoz nem mérhető sikerrel), de maga a cronut név így is mélyen megmaradt a köztudatban.

Annyira, hogy Ansel idejének érezte, hogy a második bőrt is lehúzza a termékről: merchandising típusú reklámeszközöket kínál – hivatalosan a kultikus sütemény második születésnapjára. A cronuthoz köthető, interneten rendelhető tárgyak ára innen nézve meglehetősen borsos: a puff 175 dollárba kerül, de a táskákért, pólókért, telefonvédőkért is minimum 30-35 dollárt kell adni. ■

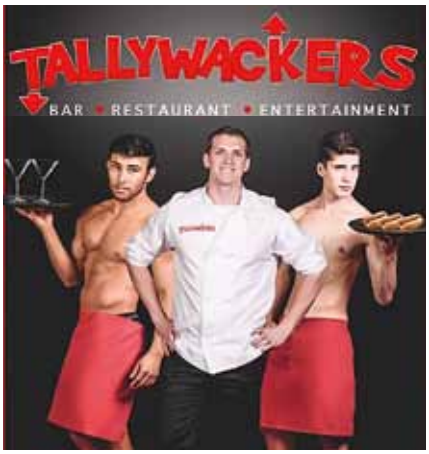
Pastry chef's merchandising efforts

New York pastry chef Dominique Ansel's cronut debuted in May 2013 and was a big hit instantly. The name even became a registered trademark one year later. Today the croissant-donut hybrid isn't as trendy as it was at the start and Mr Ansel is testing new innovations. At the same time he also started selling cronut-related merchandising online. As a matter of fact they are rather expensive: pouffes cost USD 175 and tote bags, T-shirts and mobile phone cases cost USD 30-35. ■

Övön aluli sütés

Kísérteties (vagy nem is annyira?) az egybeesés: a Hooters didibárlánc április 1-jei átverésként megjelent sajtóközleményében bejelentette, hogy Amerikában új hálózatot nyit Roosters néven, amelyben a főszerep a dús idomok helyett a széles vállaké és kockás hasaké (azaz a férfiaké), majd 3 hét múlva megjelent a hír, miszerint Dallasban májusban valóban megkezdi működését egy Tallywackers elnevezésű lánc első étterme, amelyben dögösnek szánt fickók látják el a pincérek teendőit.

A bár-étteremben, ahol az alkalmazottak bokszeralsón kívül legfeljebb kis köténykét hordanak, a tészták, pizzák és hot dogok jelennek majd meg az ételválaszték fő elemeiként. A működtetők célcsoportként kezelik mindkét nem képviselőit. ■



Tallywackers

In May the first restaurant of the Tallywackers chain opened in Dallas. The bar-restaurant is special because scantily-clad men serve guests: handsome guys wear nothing else but boxer shorts when serving pastas, pizzas, hotdogs and drinks. Both sexes are considered to be a target group by the operators, but as a matter of fact the first Tallywackers opened in a neighbourhood frequented by gay men. ■

Ínyencek az ínyencekért

Pozitív gasztrofilozófia, útkeresés a hazai termelők és az igényes fogyasztók között, a minőség titkának megismertetése a vendéggel – ez a Tatai Ínyenc Klub tevékenységének lényege, és persze az intelligens forgalomösztönzés.

A tatai Hotel Gottwaldban egy közel 10 éve egyszer már elindított kezdeményezés kel ismét életre. Akkor az aktuális trendeknek megfelelően az egészség volt a hívószó, most a minőség igényének kialakítása, a termelők helyzetbe hozása a koncepció fő vonala. Az új klub szervezői közé és az előadók sorába a tulajdonosok a gasztronómia különböző területeiről vontak be ismert személyiségeket. A tematikában többek között olyan témák szerepelnek, mint a magyar gasztronómia helyzetének, az ételek és borok harmóniájának elemzése, a kisvendéglők, restik, kifőzdék világának felidézése, beszélgetések és közös főzések sztárszakácsokkal és gasztrobloggerekkel.

A projekt célközönsége a vendéglőbe járó, fizetőképes helyi ínyencek köre, számítunk a vendéglős kollégákra, a borlovagrend tagjaira, orvosokra, jogászokra, azaz a helyi elitre – vázolta a szervezők marketingelképzeléseit Gottwald Zoltán társtulajdonos. – A klub tagjai havonta egy alkalommal közös vacsorán találkoznak. A programokat nem feltétlenül a törzsvendégekre alapozzuk, de várhatóan ők lesznek többségben. A meghívókat saját címlistánkat használva küldjük ki, további reklámra már csak a korlátozott létszám miatt sincs szükség. A szakemberek egy része baráti alapon vállalja az előadást, a beszélgetés vezetését, mások honoráriumot kérnek. A rendezvények elméleti része a figyelem fenntartása érdekében nem terített asztaloknál történik, és legfeljebb egyórás, ezt követi a vacsora az étteremben. Az este költségei alkalmanként változnak, de nem szeretnénk, ha egy-egy program alapára túllépné a fejenként 10 ezer forintot alkalmanként. A bevételből a Tatabányai Vendéglátóipari Szakközépiskolát kívánjuk támogatni. ■

Gourmets for the gourmets

It was 10 years ago that a healthy eating club was organised in Tata's Hotel Gottwald. Now the initiative returns in line with current trends: the Tata Gourmet Club aims at promoting eating in quality restaurants and bringing together regional farmers with restaurant owners. They invite speakers and gourmet guests to these events to eat and discuss culinary matters – we learned from co-owner Zoltán Gottwald. ■

A VERSENYRE NEVEZŐ BORÁSZATOK SZÁMA: **124**

MINTASZÁMOK: 409

LEGTÖBB NEVEZÉSSEL INDULÓ BORVIDÉKEK:

VILLÁNY	(**50** MINTA)
KUNSÁG	(**45** MINTA)
SZEKSZÁRD	(**44** MINTA)

BÁR MAGYARORSZÁGON A FEHÉR SZŐLŐ ÉS A KÉK SZŐLŐ MEGOSZLÁSA 70-30%, A NEVEZÉSEK KÖZÖTT EZ IDÉN ÍGY ALAKULT:

FEHÉR SZŐLŐ **60%**

KÉK SZŐLŐ **40%**

NEVEZÉSEK MEGOSZLÁSA SZŐLŐ FAJTÁNKÉNT:

TOP3 IDÉN

FEHÉR SZŐLŐ	**(32 FAJTA)**
chardonnay	**(18 MINTA)**
olasz rizling	**(26 MINTA)**
Irsai Olivér	**(17 MINTA)**
KÉK SZŐLŐ	**(15 FAJTA)**
kékfrankos	**(23 MINTA)**
cabernet sauvignon	**(33 MINTA)**
cabernet franc	**(16 MINTA)**

A KÓSTOLÁS KELLÉKEI:

PONTHATÁROK:

Nagy arany: 100-96
Aranyérem: 96-87
Ezüstérem: 87-81
Bronzérem: 81-76

BÍRÁLÓK:

35 fő
5 db 7 fős bizottságban
bizottságok élén az **elnökkel**

A BOROK HŐMÉRSÉKLETÉT A TÍPUSUKNAK MEGFELELŐEN KELL BEÁLLÍTANI:

fehér borok, rozé borok:	**10-12 °C**
vörös borok:	**15-18 °C**
szénsavas borok:	**8-10 °C**
Tokaji borkülönlegesség:	**12-15 °C**

A MINTÁK EGYSÉGES SOROZATONKÉNT, AZ ALÁBBI SORRENDBEN KERÜLNEK BÍRÁLATRA:

Szín szerint: fehér, rozé, vörös borok
Cukortartalom szerint: a száraz borokkal kell kezdeni
Évjárat szerint: az újborokkal kezdődik a sor
Illat szerint: a semleges illatú borokkal kell kezdeni

DÍJAZÁS 2015-BEN: NAGY ARANY NYERTESEI:

Thummerer Pince
Vili papa cuvée, Cabernet franc, *2011*

Günzer Zoltán
Günzer Ördögárok, Merlot, *2009*

Mészáros Borház Kft.
Grand Merlot, Merlot, *2012*

Vesztergombi Pince
Merlot Válogatás, Merlot, *2012*

Takler Borbirtok
Cabernet Sauvignon Reserve, Cabernet sauvignon , *2009*

Juhász Testvérek Pincészete
Egri Gesztenyés Superior, Merlot, *2012*

Puklus Pincészet
Tokaji Aszú 6 puttonyos, Furmint, *2007*

Aranyérmesek száma: **82 bor**
Ezüstérmesek száma: **30 bor**

HEGYKÖZSÉGEK NEMZETI TANÁCSA
SZAKMAKÖZI SZERVEZET

TESCO

Ilyet is tudunk!

Filantrópia és reklámérzék kombója – a gödöllői Dó-Ri café-büfé kirakatában jelent meg egy felirat, melyet állítólag nagybetűkkel írva észre sem vett senki, azért került fel ebben a formában. Így viszont mindenki elolvassa! A szöveg így szól: „Ha megéheztél, de nincs pénzed ételre, ne szégyenkezz… egy zsíros deszkára hagymával, pirospaprikával mindig a vendégünk vagy!”

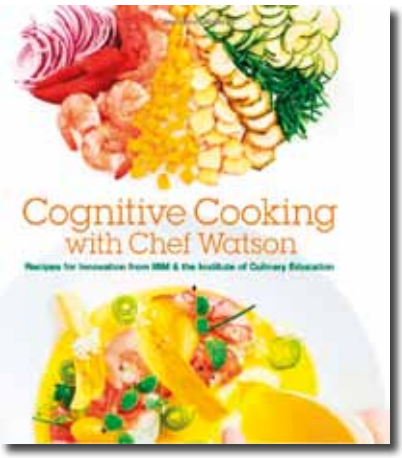
Ha a közelben látom, hogy valaki órák óta kint álldogál az utcán, és történetesen kéreget, odamegyek, megkérdezem, elfogad-e egy teát vagy egy szelet kenyeret – mondja a tulajdonos, aki szerint voltak rosszindulatú kritikusaik is, akik szerint így akarnak másoktól vevőket elcsalogatni. ■

We can do things like this, too!

Dó-Ri Café-Büfé in Gödöllő displayed the following message in the shop window: ‘If you are Hungry but don’t have money for food, don’t feel ashamed...you are our guest for a slice of bread with lard, paprika and onions on it!’ ■

A számítógép receptjei

Hát eljutottunk idáig is: egy gép receptjeit adták ki szakácskönyvben az USA-ban! Az IBM által fejlesztett Watson szuperszámítógép ChefWatson alkalmazásának és az Institute of Culinary Education elnevezésű, felsőfokú szakácsképesítést adó iskolának köszönhetjük(?), hogy a gépi „kreativitást” már a gasztronómiában is elismerik. A Watson a Bon Appetit receptportál közel tízezres receptadatbázisán lefuttatott elemzés alapján keres összefüggéseket, és von le következtetéseket, hogy például milyen állagú a leves, milyen jellegű ételekbe tesznek csípős paprikát vagy éppen tejszínt, mihez vágják kockára a zöldséget, milyen hozzávalók nem hagyhatók ki egy receptből, és így tovább. A gép statisztikai módszerekkel keres kapcsolatot az alapanyagok, munkafolyamatok, sőt stílusok között is. Az IBM szoftverfejlesztő munkatársai szerint a Watson valamiféle paradigmaváltást hoz a gasztronómiában azzal, hogy a tanultak alapján szokásoktól és előítéletektől mentesen rak össze teljesen új ételeket. Nos, az alkalmazás által kreált receptekből nyár elején meg is jelent az első válogatás Kognitív főzés ChefWatsonnal címmel. ■



Recipes from the computer

Thanks to the IBM’s super-computer Watson and the Institute of Culinary Education, the first cookbook with recipes from a machine has been published, titled Cognitive Cooking with Chef Watson. Experts say it is a paradigm shift in gastronomy, as the computer can compose new dishes without any prejudice. ■

Folyjon hát krumplivér!

Még Peruban is kevesen ismerik a bordó belsejű, zaftos húsú krumplifajtát, a Yawart. Láttára nem csak nekünk jut eszünkbe a vér – a növény kecsua neve ugyanezt jelenti. Az Andokban óriási fajtaválasztékban megtalálható burgonyát a perui értők a biológiai sokféleség drágaköveként tartják számon. A Yawar köztudatba való visszahozásában óriási szerepe van egy az éttermi munkától már visszavonult, idejét a helyi élelmiszer-specialitások népszerűsítésére áldozó celebséfnek, Gaston Acuriónak. Dél-Amerika vendéglátói kultúrája gyorsan gazdagodik, 2014-ben például a limai Central éttermet a világ top 50 étterme éves szavazásán a 15. legjobbnak választották. A május végére a perui szupermarketekben is megjelenő Yawart feltehetően gyakran és szívesen használják majd az ottani éttermek is. Várjuk hát, hogy az utazók, az ínyencek hamar hírt hoznak majd a különlegességről Európába is, mi pedig eltanuljuk a dél-amerikai kollégáktól azt, amit érdemes tőlük eltanulni! ■

Let the potato blood flow!

Few people know the special potato Yawar even Peru. Inside this potato is red like blood – even its Quechua name means ‘blood’. Celebrity chef Gaston Acurio started popularising this unique potato type and at the end of May Yawar will appear in supermarkets all over Peru. It is very likely that restaurants will start using Yawar frequently. We are already looking forward to reading gourmet travellers’ reports on what this juicy, blood-red potato tastes like! ■

Konyhai olajsajtoló

Minden olajos magból kinyerhető annak olajtartalma – ma nagy divat ezek használata a gasztronómiában (nemcsak különleges ízeket lehet produkálni velük, de nevük is jól mutat az étlapon).

A Tajvanban gyártott, steampunk stílusú, The Daily Expeller elnevezésű olajsajtoló gép ugyanolyan jól mutat egy felső kategóriájú bisztró pultján, akár egy jó nagy otthoni konyhában, a lényeg a tulaj szépérzéke és szofisztikált ízlése. A tajvani Cheng Kung Egyetem iparművészeti szakának diákjai által készített látványos szerkezet segítségével 10 dekányi magból 2 centnyi olaj nyerhető. ■

Kitchen oil expeller

Oil can be gained from all types of oily seed – their use is really trendy in gastronomy these days. Steampunk-style oil press machine The Daily Expeller is manufactured in Taiwan, and thanks to its design it looks good in both a premium category bistro and in a spacious home kitchen. The oil expeller can make 2cl of oil from 100g of seed. ■

A wifihálózat, amivel mindenki jól jár

A WifiZone professzionális wifihálózatával az éttermek, kávézók, hotelek és egyéb nagy forgalmú közterületek olyan vezeték nélküli elérést tudnak biztosítani vendégeiknek, amely használata végre mindkét oldal számára kényelmes és biztonságos.

Egy étteremben, szállodában ma már természetes a díjmentes wifi, így önmagában nem jelent versenyelőnyt. Miben nyújt többet a WifiZone?

A hazai wifihelyzet kaotikus. Egyrészt a biztosítása szinte kötelezővé vált minden nagy látogatottságú helyszín esetében, ráadásul díjmentesen. Éppen ezért – mivel közvetlen bevétel nem származik belőle – a vendéglátóhelyek igyekeznek a lehető legalacsonyabb költségből kiépíteni. Ez pedig általában alacsonyabb minőséget is jelent a felhasználó számára. Másrészt eközben a versenytárs mobilinternet szinte mindenhol elérhető, használatához pedig elég egy SIM-kártya, így ha a wifi nem megbízható, inkább mobilnetre váltanak. Jóllehet a mobilnet nem ingyenes, de még csak nem is olcsó. Ez a verseny hozta létre a Magyarországon található „wifidzsungelt". A WifiZone ebben a káoszban teremt rendet: abban segít, hogy a vendéglátóhelyek magas színvonalú, kényelmes és biztonságos wifielérést kínálhassanak vendégeiknek, szabályozott formában.

Miért nem elég a szolgáltató hely saját internetkapcsolata? És miért szükséges a szabályozott elérés?

Több problémát is okoz, ha az üzemeltető saját kapcsolatát osztja meg látogatóival. Először is, a vendéglátóhely saját internetkapcsolatának technikai kialakítása nem alkalmas erre, minőségi szempontból sem. Gyakran előfordul, hogy ha több vendég lép fel a hálózatra, azzal jelentősen csökken a sávszélesség, ez pedig nagyban rontja a böngészési élményt. Emellett a saját kapcsolat megosztásával az üzemeltető komoly biztonsági kockázatnak is kiteszi magát és a felhasználót is! Egyrészt a felhasználók akár a helyszín belső hálózatát is elérhetik, másrészt a hálózathoz kapcsolódó vendégek eszközeihez is hozzáférhetnek illetéktelenül. Ráadásul ha illegális célra használják a hálózatot, például szabálysértést vagy akár bűntényt követnek el azon keresztül, akkor a felhasználó nem beazonosítható, minden az üzemeltetőhöz vezet vissza, így a felelősségre vonás is őt éri. Ezért különösen fontos, hogy a hálózat mindkét irányban biztonságos legyen. A WifiZone esetében a professzionális kialakítás és a biztonsági beállítások gondoskodnak arról, hogy az adatlopás kizárt legyen. Az elérés szabályozása és a felhasználók azonosítása pedig az egyedi, saját fejlesztésű captive portál feladata. Ez a kialakítás a nemzetközi hotelláncok legszigorúbb előírásainak is megfelel.

Farmosi Attila
ügyvezető
ACE Telecom

Mi az a captive portál? A szabályozáson kívül mit kínál a hoteleknek, éttermeknek?

A captive portál minden böngészés kezdőoldala, ahol az első lépés a regisztráció, mely kötelező, mielőtt a felhasználók kilépnek a hálózatra. A szabályozáson túl azonban egy izgalmas direktmarketing-modullal is rendelkezik. Korábban már elhangzott, hogy a díjmentes wifielérés biztosítása egy vendéglátóhely számára nem hoz közvetlenül bevételt. Ezzel a modullal azt teszi lehetővé a rendszer, hogy a wifikapcsolat az üzemeltető számára is megérje, mivel segítségével jobban megismerheti vendégeit, és új módon kommunikálhat velük.

Hogyan teszi lehetővé a vendégekkel való kommunikációt?

A modul egyik funkciója hirdetési felületeket biztosít, és alkalmas videók lejátszására vagy kérdőívek megjelenítésére a felhasználók számára. Másik fontos tulajdonsága, hogy anonim adatokat gyűjt, és felhasználói statisztikákat készít, így az üzemeltető megismerheti vendégei viselkedését, és többek között az e-mail címeken keresztül új csatornákon érheti el őket.

A WifiZone hotspotok már számos helyen elérhetőek, a partnerek között megtalálhatóak: a Burger King éttermek, SYMA Csarnok, Westend City Center, Lurdy Ház, NH Hotel, Hotel Adina, Park-Inn Sárvár, Uránia Filmszínház, Városligeti Műjégpálya, NU – Bor és Bisztronómia, Récsei Center, Duna Pláza, Corvin Pláza, KÖKI Terminál. (x)

A wifi network that works well for everyone

With WifiZone's professional wifi network restaurants, cafés, hotels and other busy public spaces can offer such wireless internet access to guests which is comfortable and safe for both sides. In Hungary the wifi situation is rather chaotic. Wifi access is granted free in most public spaces but the quality of the service is usually low. Mobile internet subscriptions are spreading rapidly but are expensive. WifiZone helps hotels and restaurants to provide high-quality, comfortable and secure wifi connection to their guests. Using the establishment's own connection raises a number of problems: if more users connect to the network the connection becomes slow, and through the shared connection guests can reach the internal system of the facility. The network design of WifiZone excludes these quality and security issues. Thanks to its captive portal users are identified before going online by logging in to the network. What is more, it provides the partners with an exciting direct marketing module. The module consists of useful and effective tools such as anonymous data collection, displaying videos or short questionnaires and ensuring advertising opportunities in the whole network. WifiZone hotspots are already working in Burger King restaurants, SYMA Hall, WestEnd City Center, Lurdy Ház, NH Hotel, Hotel Adina, Park-Inn Sárvár, Uránia Movie Theatre, Városliget Ice Rink, NU – Wine and Bistronomy, Récsei Center, Duna Plaza, Corvin Plaza, KÖKI Terminal. (x)

Közétkeztetés 2015 – a beszállítók szemével

A nem vagy alig változó problémák ellenére is fejlődik a magyarországi közétkeztetés, a közelmúltban életbe lépett szabályozás pozitív célokat fogalmaz meg, a szegmenst kényelmi termékekkel ellátó beszállítók alkalmazkodnak a szakma igényeihez – tudtuk meg a piac három legnagyobb szereplőjének képviselőitől.

Molnár Zoltán
ügyvezető igazgató
Hügli Food

A közösségi étkeztetés itthon kiépített struktúrája óriási érték, amelyet őrizni és fejleszteni kell – véli Molnár Zoltán, a Hügli Food Élelmiszeripari Kft. ügyvezető igazgatója –, annak ellenére, hogy soha nem volt igazi gazdája a területnek, mindig több hatóság felügyelte, irányította egyszerre. Megítélését illetően alacsony presztízsű iparág, mindenki jogot formál arra, hogy a területen dolgozók munkájába beleszóljon, amivel sokszor hozzák nehéz helyzetbe az élelmezésvezetőket, a szakmát. A társadalomban az évtizedek során az tudatosult, hogy a közétkeztetés olcsó szolgáltatás, és ezt az emberek ma is ugyanúgy elvárják, ugyanakkor a fogyasztói igényesség növekedésével egyre keményebb kritikák érik a közétkeztetést.

Segíteni az élelmezésvezetőt

Ma az élelmezésvezető munkáját nagyban befolyásolja, hogy az érintettek (étkezők, intézményvezetők/fenntartók, hatóságok) mennyire nyitottak az új elképzelésekre, mennyire támogatják a konyhai munkát, és bíznak abban, hogy az adott vezető a legtöbbször igen szerény anyagi lehetőségek és felszereltség mellett is jól látja el ezt a komplex feladatot. Az új szabályozórendszer komoly pluszterheket ró a konyhák vezetőire. A rendelkezésre álló erőforrásokból nehéz minden szempontból megfelelő menüt tenni az asztalra. A rendszer ott működik jól, ahol az érintettek mindegyike fontosnak tartja az étkeztetés kérdését. Ahol viszont nincs meg az említett támogatás, a megbecsülés, a megfelelő felszerelés, az új technikák bevezetésének lehetősége, ott gyakran válik vita tárgyává.

Molnár Zoltán szerint a fejlődés lassú, permanens folyamat, az új előírások sem forradalmi módon változtatják a szakmát. A közelmúltban hozott rendelkezések pozitív dolgokat is megfogalmaznak, ráadásul reflektorfénybe is helyezték a közétkeztetést.

Tóth Boglárka
channel brand manager
Nestlé Professional

Tóth Boglárka, a Nestlé Professional üzletág channel brand managere a közétkeztetés számára készített termékek fejlődésén keresztül közelíti meg a témát. – Magyarországon évről évre növekszik a túlsúlyos és az elhízott felnőttek és gyermekek aránya, ami a helytelen táplálkozási szokásokon és a kevés mozgáson túl a zöldségek, a gyümölcsök vagy a tejtermékek elégtelen fogyasztására vezethető vissza. Az elmúlt években a negatív egészségi mutatókra reflektálva igyekszik a közétkeztetés az ellátottak étrendjét alacsony só- és zsírtartalmú termékekkel és lehetőség szerint a modern konyhatechnológia eszközeit felhasználva előállítani.

Korszerű termékek a piacon

A Nestlé Professional a legújabb kutatási eredményekre támaszkodva, a modern közétkeztetési igényekre válaszolva fejlesztette ki a magyar ízlésnek megfelelő Maggi Friss Ízek termékcsaládját. Sokoldalúan felhasználható termékeink segítségével a közétkeztetők kreativitásuknak teret engedve változatos, minden korosztály számára megfelelő menüt tudnak összeállítani. Nekünk is, mint az iparág többi tagjának, fontos a modern közétkeztetés elvárásaihoz való alkalmazkodás. A Maggi Friss Ízek termékcsalád mellett a gabonapehely- és gabonaszelet-vonalunkra is nagyobb hangsúlyt fektettünk az utóbbi időben, nemrég vezetettük be a gluténmentes corn flakes termékünket, amely a speciális étrendű gyermekek egészséges táplálkozásához járul hozzá.

Az Unilever Food Solutions (UFS) is törekszik arra, hogy megfeleljen a folyamatosan változó, egyre magasabb elvárásoknak. Burján Csaba, az UFS üzletág-igazgatója ilyen változásként említi az élelmiszerek transzzsírtartalmának minimalizálását – az ezt szabályozó rendeletnek az UFS termékei már régóta megfeleltek –, valamint a napi sóbeviteli értékek limitálását, amely könnyen kontrollálható a hozzáadott sót nem tartalmazó portfóliónkkal. A piaci igényekhez igazodva már a gluténérzékenységben szenvedőknek is kínálunk megoldásokat a közétkeztetésben – tájékoztat a szakember. – Az allergéninformációkat a termékeinken a törvényi előírásnak megfelelően módosítottuk. A bő zsiradékban való sütés rendeleti korlátozására válaszul az UFS kidolgozta a konyhák számára a folyékony margarinnal való tepsiben sütés folyamatát a Rama Combi Profi termékkel, az ahhoz tartozó eszközzel és bemutatóanyagokkal. Az így készült rántott hús és egyéb bundázott ételek megfelelnek a rendelet-

Burján Csaba
üzletágigazgató
Unilever Food Solutions

nek, egészségesebbek, elkészítésükhöz minimális zsiradék szükséges – hiszen az eljárás során a hús kevesebbet vesz fel –, és nem keletkezik használt olaj.

A hazai közétkeztetői szakma nemzetközi trendekhez való igazodásában még van hova fejlődni – véli Burján Csaba. – Vannak nagyon jó kezdeményezések, de sok szolgáltató nem akar, vagy a megfelelő eszközök hiányában nem is igen tud változtatni. Ezek fejlesztését önerőből nem képesek finanszírozni, ezért is kívánjuk őket támogatni a nagykonyhák infrastruktúrájának fejlesztésére indított programunkkal. A szakma hozzáállása a friss alapanyagokat kiegészítő termékekhez itthon is érezhetően javult, de még mindig elmarad a tőlünk nyugatabbra jellemző természetes elfogadásuktól. Egy nagyüzemi konyha működése ma már elképzelhetetlen a hatékony megoldások nélkül. Folyamatosan dolgozunk azon, hogy különböző szakmai rendezvényeken és gasztronómiai tanácsadóinkon keresztül a partnereinknek betekintést nyújtsunk termékeink összetevőibe és a gyártási eljárásba, hogy eloszlassuk a különböző tévhiteket. Bizonyos termékcsoportoknál már nagyobb nyitottság figyelhető meg, mint például a burgonyapürénél a 99 százalékos burgonyatartalma miatt.

Előítéletek és válaszok

Molnár Zoltán szerint a kényelmi termékek széles körű elfogadásának egyik legjellemzőbb akadálya az előítéletesség. Ezeket sokszor olyan közhelyekkel jellemzik, mint „egészségtelen", „lusta szakács úri szeszélye", pedig ezek hozzáadása egyáltalán nem zárja ki a friss alapanyagok használatát, sőt! A Hügli termékeit ételízesítésre használják, nem pedig főznek belőlük. Szükség van rájuk, mert a közétkeztetési normákból nem lehet megvásárolni a hagyományos éttermi ételekhez szükséges alapanyagokat – állítja az ügyvezető. Érdekes összevetni hazai alkalmazásukat a németországiéval: ott nagyságrendekkel nagyobb összeggel gazdálkodnak a társadalmi étkeztetők, mint nálunk, a kényelmi termékek mégis népszerűek. Ennek oka, hogy a német konyhákon tőkeigényes infrastruktúrát alakítanak ki, és a tömegételeket minimális – drága munkaerejű – személyzet készíti, magasabb feldolgozottsági szintű anyagok felhasználásával. A német piacon egyébként nagy számban kaphatók termékek az egyre nagyobb számú, ételintoleranciától szenvedő fogyasztó igényeinek kielégítésére, itthon ezeknek a töredékéhez lehet egyelőre hozzájutni.

A német piacot illetően Tóth Boglárka kiemelte, hogy a szegmens, valamint a közétkeztetésben használható keretösszegek nagysága miatt ott nemcsak a Nestlé termékskálája szélesebb, de a termékportfólióban magasabb a prémiumtermékek aránya is. A hazai piacon legnépszerűbb termékeik a channel brand manager tájékoztatása szerint a hozzáadott sót nem tartalmazó Maggi Friss Ízek termékcsalád tagjai, valamint a 10-féle zöldséget tartalmazó Maggi Ízvarázs ételízesítő.

Az Unilever Food Solutions kapcsolata folyamatos a közétkeztetéssel, a különféle szakmai fórumokon a hatóságokkal együtt támogatjuk a közétkeztetésben részt vevőket a sócsökkentés, a transzzsírok tiltása és a vonatkozó rendelet betartása területén – mondta el Burján Csaba. – Több szakmai képzést is rendezünk, és munkatársaink folyamatosan segítik a konyhákat tanácsainkkal. Legnépszerűbb termékünk a szegmensben a több mint 40 éves Delikát ételízesítő, de reméljük, hogy a bő zsiradékban való sütést kiváltó Rama Combi Profi sütőzsiradékunk is hasonlóan népszerűvé válik.

Összefoglalásként Molnár Zoltán kihangsúlyozta: a mai magyar közétkeztetés komoly értékekkel rendelkező, jó rendszer, sok fejlesztendő területtel. Nemcsak hogy nem írhatók a terhére akut közegészségügyi problémák, de komoly köznevelési funkciója is van. Reálisabb alapokon kellene megítélni, és lehetőségeit figyelembe véve aligha kell tragédiaként megélni, ha nem egyszerre sikerül elérni a megreformálására kitűzött célokat. A minőség növelése, valamint a helyi és szezonális alapanyagok használata pozitív cél, támogatandó törekvés, de ma a közétkeztetésben az ételnek – az élelmiszer-biztonsági előírások betartásán túl – elsősorban finomnak és elegendőnek kell lennie.

Ipacs Tamás

Public sector catering 2015

According to Zoltán Molnár, the managing director of Hügli Food Élelmiszeripari Kft., the public sector catering system that we have in Hungary represents great value; it is something that few countries have. The problem is that the service has been rather cheap for decades and today consumers want a high-level service at low prices. The system works well at those places where each and every participant considers public sector catering to be important. The managing director reckons that progress is slow but constant. In his view new regulations won't bring revolutionary changes in the sector. Rules approved recently are likely to have a positive influence and put public sector catering in the limelight. Boglárka Tóth, channel brand manager of the Nestlé Professional business line talked to Trade magazine about their product innovation for the public catering sector. As the number of overweight people keeps increasing in Hungary, the company is trying to develop products for public sector catering which are low in salt and fat. Unilever Food Solutions (UFS) is doing its best to meet constantly changing and ever-higher requirements – we learned from Csaba Burján, the company's SEE managing director. They have minimised food's trans fat content and they have a portfolio of products without added salt. Mr Burján revealed that many service providers in the sector don't want to or can't make – because they lack resources – changes to modernise their methods and serve healthier food. His company can assist the latter in their efforts through the programme they developed especially for improving the infrastructure of big, professional kitchens. They are also busy educating partners about modern solutions and healthy ingredients. Zoltán Molnár told us that the use of convenience products doesn't exclude using fresh ingredients too. Hügli products are used for flavouring food and not as cooking ingredients. These products are necessary because form the budgets used in public service catering service providers can't buy the same ingredients as restaurants. Ms Tóth told about the German public sector catering market that Nestlé not only offers a wider range of products there, but also more premium ingredients. Mr Burján told that Unilever Food Solutions organises training programmes for those working in the sector and gives professional advice to kitchens. Zoltán Molnár added that in his opinion the current system of public catering is good, but it can be improved. People should view it more realistically and criticise it less. Bettering the quality of food served and the wider use of regional and seasonal ingredients are excellent goals, but the main objective is to cook enough food that tastes good. ■

A belkereskedelem növekedése utoléri az exportét

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A magyar gazdaság 2014 után idén is az EU 1,8 százalékos átlagánál gyorsabban fog ugyan növekedni, de a tavalyi 3,6 százalékos bővülési ütem megközelítésére nincs esély: a GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint 2,5 százalék körüli ütem valószínű.

A GKI a magas, 3,4 százalékos első negyedévi ütem, valamint a kedvező gazdasági várakozások hatására emelte meg korábbi növekedési előrejelzését. Míg Magyarország tavaly Írország után a második leggyorsabb növekedést produkálta az EU-ban, idén már várhatóan több régiós versenytársa is megelőzi. A magyar gazdaság ugyanis az EU 2015-2016-ban gyorsuló növekedésével szemben minden előrejelzés szerint idén és jövőre is lassulni fog, a prognózisok csak ennek mértékében térnek el egymástól. Az első negyedévben a román, a cseh és a lengyel növekedés is gyorsabb volt a magyarnál, és a szlovák is csak minimálisan maradt el a magyar mögött. A magyar fékeződés mindenekelőtt a beruházások idén várható stagnálásával – és jövő évi visszaesésével – függ össze. A tavaly csúcsukra ért EU-támogatások ugyanis idén aligha nőhetnek már tovább, jövőre pedig az előző európai költségvetés kifutását nem lehet képes ellensúlyozni a következő támogatási ciklus. Az üzleti beruházásokban sem várható élénkülés, a vállalati hitelállomány 2015. március végén kilencéves mélypontjára zuhant.

A beruházások az első negyedévben 4,5 százalékkal csökkentek, ami főleg az EU-támogatású szektorokban következett be, de a feldolgozóipar is csak stagnálásra volt képes. Mivel az első negyedév súlya a beruházásokon belül szerény, a helyzet az év során javulhat.

Ugyanakkor az exporttöbblet és a fogyasztás 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 ösztönzőleg hat, a Fed kamatemelése pedig még várat magára.

2015 első negyedévében az építőipar 9 százalékkal, az ipar 8 százalékkal, a kiskereskedelmi forgalom 7 százalékkal bővült. Az építőipar rendelésállománya azonban zuhanórepülésben van, az év egészében 3 százalék körüli bővülés várható. Az iparban továbbra is az export, illetve a járműipar húzza a termelést, de a belföldi értékesítés bővülése is kezd felzárkózni a kivitel mellé, dinamikus a gumi-, az élelmiszer- és elektronikai ipar fejlődése is. Az év során azonban némi lassulás valószínű (6 százalékra), miként a kiskereskedelemben is (5 százalékra), főleg a fehéredés okozta bővülés kifutásával. A mezőgazdaságban két jó év után visszaesés lehet.

Az első negyedévben a bruttó keresetek 4,1 százalékkal emelkedtek, de a csökkenő létszámú közmunkások nélkül csak három százalékkal. Mivel az év során a közfoglalkoztatottak száma ismét nőni fog, az idei béremelések pedig az átmenetileg megszűnt inflációt követve alacsonyak lesznek, az év egészében csak 2,5 százalék alatti béremelkedés várható. A fogyasztás bővülése azonban a csökkenő hitelterheket is figyelembe véve a tavalyi 1,6 százalékról 2,5 százalékra gyorsul.

Áprilisban visszafogottabb lett a defláció, és a második félévben a rezsicsökkentés és olajáresés-bázisból való kikerülésével már némi emelkedés valószínű. Az év egészében stagnáló árszint várható. A forint a tavaszi erősödés után – főleg a görög fejleményekkel kapcsolatos bizonytalanság, de az alapkamat folytatódó mérséklése miatt is – májusban ismét gyengült. Idén is elérhető a szükségesnek látszó, a tervezett 2,5 százaléknál kedvezőbb, 2,2% körüli államháztartási hiány, ami az államadósság némi csökkenését is lehetővé teszi. ■

A GKI prognózisa 2015-re

Megnevezés	2012	2013	2014	2015 I-III.	2015 előrejelzés
GDP (%)	98,5	101,5	103,6	103,4	102,5
Ipari termelés (%)	98,3	101,4	107,6	108	106
Beruházások (%)	95,8	105,2	114	95,5	100
Építési-szerelési tevékenység (%)	94,1	109,6	114,2	109,2	103
Kiskereskedelmi forgalom (%)	98,1	101,9	104,1	107	105
Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	100	101,7	103,9	105,6	105
Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	100,5	102	104,3	103,5	103
Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	6,8	6,6	6,4	2,5	8
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	4,3	7,7	8,6	-	7,7
Euró átlagos árfolyama (forint)	289,4	296,9	308,7	306,6**	310
Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	607,5	929,2	825,7	609,8**	800
Bruttó átlagkereset indexe	104,6	103,4	103	104,1	102,3
Fogyasztói árindex	105,7	101,7	99,8	99,1**	100
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	105	100,4	99,3	99,7**	101,8
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	10,7	9,1	7,1	7,5***	7

** Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül*
*** 2015. I-IV. hó*
**** 2015. II-IV. hó*
A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Growth in domestic trade catches up with export

According to GKI Economic Research Zrt., in 2015 Hungary's economy will grow faster than the European Union's 1.8-percent average, but it has no chance of repeating last year's 3.6-percent expansion rate. GKI's forecast is that the economy's growth rate will be around 2.5 percent. Hungary's economy slows down this year because of the expected stagnation in investment; what is more, in 2016 the level of investment is expected to drop. EU funding reached its peak in 2014, it won't grow any further this year and private capital investment is rather unlikely to increase. As for the 1st quarter of 2015, the building and construction sector's performance improved by 9 percent, industry did 8 percent better and retail turnover was 7 percent above the base period level. After two good years the agricultural performance will probably worsen. Gross wages were up 4.1 percent in Q1 2015, but for the whole of 2015 the wage increase will be below 2.5 percent. Consumption is forecasted to speed up from last year's 1.6-percent growth rate to 2.5 percent. Stagnation is expected in the level of inflation. After the spring strengthening the forint weakened in May. Hungary's budget deficit is going to be around 2.2 percent in 2015. ■

Májusban 0,5% volt az infláció

Májusban a fogyasztói árak átlagosan 0,5%-kal magasabbak voltak, mint egy évvel korábban. A legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk drágultak, míg az üzemanyagok és a háztartási energia ára csökkent.

12 hónap alatt az élelmiszerek ára 1,2%-kal emelkedett, ezen belül nőtt többek között az idényáras-élelmiszerek, azaz a burgonya, a friss zöldség, gyümölcs (14,6%), a tojás (6,8%) és az étolaj (4,2%) ára. Csökkent a cukor (16,6%), a sajt (6,2%), a tej (5,3%), valamint a liszt (4,8%) ára. A szeszes italok, dohányáruk 3,0%-kal drágultak. A szolgáltatásokért átlagosan 2,3%-kal kellett többet fizetni, ezen belül a közlekedési szolgáltatások ára 2,4%-kal nőtt. Kisebb mértékben drágultak a tartós fogyasztási cikkek (0,6%) és a ruházkodási cikkek (0,1%) is. Az egyéb cikkekért (lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos cikkek, gyógyszerek, járműüzemanyagok, valamint kulturális cikkek) 2,7%-kal kellett kevesebbet fizetni, ezen belül a járműüzemanyagok ára 8,0%-kal csökkent. A háztartási energia ára átlagosan 2,6%-kal mérséklődött, ezen belül az elektromos energiáé 5,7, a távfűtésé 3,4%-kal.

Egy hónap alatt, 2015 áprilisához viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,7%-kal emelkedtek. Az élelmiszerekért átlagosan 1,1%-kal kellett többet fizetni, ami meghatározóan az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség, gyümölcs 8,1%-os drágulásának következménye, e csoport nélkül számítva az élelmiszerek ára 0,1%-kal nőtt. A legnagyobb mértékben, 1,7%-kal az egyéb cikkek drágultak. Ezen belül a járműüzemanyagokért 3,9%-kal kellett többet fizetni. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 0,5, a szolgáltatások 0,2, a tartós fogyasztási cikkek 0,1%-kal drágultak. A háztartási energia ára nem változott. ■

0.5-percent inflation rate in May

In May consumer prices were 0.5 percent higher than one year ago. Compared with May 2014, grocery prices augmented by 1.2 percent. Seasonal product prices increased: potato, fresh vegetables and fruits cost 14.6 percent more, consumers had to pay 6.8 percent more for eggs and 4.2 percent more for cooking oil. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 3 percent. Services were provided for 2.3 percent more on average, but household energy prices lowered 2.6 percent. Compared with April 2015, consumer prices elevated by 0.7 percent, while the price of groceries was up 1.1 percent. Seasonal food product prices soared by 8.1 percent. ■

4,1%-kal nőtt áprilisban a kiskereskedelmi forgalom

2015 áprilisában a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers adat szerint 6,5, naptárhatástól megtisztítva 5,0%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest a KSH becslése szerint. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1,6, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 7,1, az üzemanyag-kiskereskedelemben 9,3%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2015. január–áprilisban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 6,3%-kal meghaladta az előző év azonos időszakit. ■

April brought a 4.1-percent increase in retail turnover

According to the Central Statistical Office (KSH), in April 2015 retail turnover is estimated to have increase by 6.5 percent from the same period of 2014. Adjusted for calendar effects, sales were up 5 percent. Food and food-type retail sales improved by 1.6 percent, and non-food sales augmented by 7.1 percent; motor fuel volume sales grew by 9.3 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. április	107,1	105,5	103,5	105,6	108,2
május	108,2	100,1	101,7	104,1	104,1
június	106,6	101,1	104,5	104,2	104,2
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	105,0	105,8	105,0	105,0
2015. január	105,7	112,2	109,4	108,6	108,2
február	103,3	108,6	111,1	106,4	106,4
március	104,0	105,6	108,7	105,1	106,5
április	101,6	107,1	109,3	105,0	104,1
2015. január - április	103,7	108,4	109,6	106,3	106,2

Forrás:KSH

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

Felszállt a füst

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

A Nemzeti Fejlesztési Minisztérium közleménye szerint eldőlt, hogy a British American Tobacco és a Continental Dohányipari Csoport érdekeltségébe tartozó Tabán Trafik Zrt. konzorciuma hozhatja létre és kezdheti meg november 1-jétől az új, központi trafikellátó üzemeltetését.

Június 18-án a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium Kommunikációs Főosztálya az alábbi közleményt adta ki:

Gyorsabb, rugalmasabb dohányértékesítés a központi trafikellátóval

Gyors, államilag felügyelt, versenysemleges és megkülönböztetéstől mentes dohányellátást biztosít az egész országban a 2015. november 1-jén induló központi trafikellátó. Az új rendszerrel a trafikosok rugalmasabban, egyenlő feltételek mellett szerezhetik be a számukra ideális mennyiségű és összetételű árukészletet, szükség esetén könnyen utánrendelhetnek.

A központi trafikellátó minden hazai dohánytermék-nagykereskedővel köteles szerződést kötni, így a kiskereskedők megkülönböztetés és versenyhátrány nélkül szerezhetik be árukészletüket. A pontos, szakszerű elosztórendszernek köszönhetően a nemzeti dohányboltoknak a dohánytermékek közül csak olyan választékot és akkora mennyiséget kell megrendelniük, amelyet ténylegesen el tudnak adni, beszerzéseikről tehát saját üzleti megfontolásaik és forgalmuk függvényében dönthetnek. A rendszer új elemeként a nemzeti dohánybolt-tulajdonosok a Cash&Carry raktárakból a havi rendeléstől függetlenül, soron kívül megvehetik a szükséges dohánytermékeket. Az ellátó az ún. fordított árrés bevezetésével a kisebb forgalmat lebonyolító nemzeti dohányboltok részére nagyobb mértékű árrést biztosít. A nagyobb mértékű árrés az eddig a multiknál lecsapódó profit terhére növeli a trafikok bevételét és csökkenti kiszolgáltatottságukat.

A koncesszióról és a fiatalkorúak dohányzásának visszaszorításáról szóló törvények a feltételeknek megfelelő valamennyi vállalkozás részére lehetőséget biztosítottak a dohánykiskereskedelem-ellátási tevékenység elvégzésére vonatkozó ajánlat benyújtására. A BAT Pécsi Dohánygyár Kft. és a Tabán Trafik Zrt. konzorciuma e lehetőséggel élve nyújtott be ajánlatot a nemzeti fejlesztési miniszternek, aki azt a kormány felhatalmazásának birtokában elfogadta.

A létrejött szerződés értelmében a koncesszióra jogosult konzorcium 2015. november elsejétől az egész ország területén végzi a dohánykiskereskedelem-ellátási tevékenységet. A koncesszió 20 évre szól. A dohányellátó állami felügyeletét a fejlesztési miniszter meghatalmazása alapján az ND Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zártkörűen Működő Részvénytársaság látja el.

Az évi 600 millió forintos koncessziós díjat a tevékenység ellátásával kapcsolatos jelentős beruházási kötelezettségeket figyelembe véve fokozatosan vezetik be. A koncessziós díj idén tízmillió forint,

...vagy mégsem?

Lápzártánk után, 2015. június 24-én értesültünk egy újabb fordulatról, amely több mint érdekes helyzetet teremt a kérdésben.

Az Imperial Tobacco Magyarország Kft., a JTI Hungary Zrt. és a Philip Morris Magyarország Kft. közös közleményt adott ki, amelyben többszörös koncessziós díjat vállalnak a most meghatározott helyett. Idézet a közleményből:

Az Imperial Tobacco Magyarország Kft., a JTI Hungary Zrt. és a Philip Morris Magyarország Kft. támogatásával lépcsőzetesen növekvő, 6 milliárd forintig terjedő koncessziós díjat ajánl a dohány-kiskereskedelmi ellátás működtetésére, és egy versenysemleges elosztási rendszer felállítását vállalja közel 500 munkahely teremtése és a kiskereskedelmi árrés megemelése mellett.

Az Imperial Tobacco Magyarország Kft., a JTI Hungary Zrt. és a Philip Morris Magyarország Kft. szerint a dohány-kiskereskedelem ellátási feladatainak elvégzésére a kormánynak nyílt pályázatot kellett volna meghirdetnie. Ennek hiányában az Imperial Tobacco Magyarország Kft. a másik két cég támogatásával ajánlatot nyújtott be a központi dohányellátó disztribúciós feladatainak elvégzésére.

(…) Annak érdekében, hogy a hazai dohánypiacon tevékenykedő szereplők számára egyenlő versenyfeltételek legyenek érvényben és versenysemleges disztribúciós modell jöhessen létre, az ajánlat egy olyan vegyesvállalat felállítására tesz javaslatot, mely nyitott minden, magyarországi dohánypiacon működő gyártó és dohányimportőr számára. Ebben a modellben a dohány-kiskereskedelmi ellátó napi működését egy semleges és tapasztalt harmadik fél, egy logisztikai szolgáltató végezné, az egyes iparági szereplőktől függetlenül.

(…) A három vállalat szeretné lehetővé tenni, hogy a kiskereskedelem megfelelő támogatást kapjon és nyereségesen működjön a jövőben, ezért az ajánlatuk egy kedvezőbb kiskereskedelmi árrés-struktúrára is javaslatot tesz 11,46 %-os átlagos árrés felajánlásával (mely 11,10 %-os átlagos árrést jelentene a cigaretta, illetve 12,35 %-os átlagos árrést az egyéb dohánytermékek esetében). Ez az árrés-struktúra jelentősen magasabb a jelenlegi kiskereskedelmi árrésnél. ■

... or it hasn't?

ust before the present issue of our magazine had gone to press, on 24 June 2015 we received new information that makes the situation in the tobacco market rather interesting. Imperial Tobacco Magyarország Kft., JTI Hungary Zrt. and Philip Morris Magyarország Kft. published a joint statement, in which they offer a concession fee that step by step goes up to HUF 6 billion for operating the new central tobacco product distributor. They would also undertake the organisation of a fair distribution system and the creation of 500 new jobs. In addition to this, they also promised to increase tobacco product retailers' profit margin to 11.46 percent on average. The three companies opine that the Hungarian government should have announced an open competition for setting up and operating the new, centralised system for tobacco product supply. ■

2016-ban százmillió forint, majd ezt követően évente százmillió forinttal emelkedik. A koncesszió jogosultja 2021-től minden évben hatszáz millió forintot köteles koncessziós díjként fizetni. A hazai központi dohányellátó az állami bevétel mellett országosan közel 400 új munkahelyet is teremt.
Az egyszereplős ellátási rendszer más európai uniós országokban, így Franciaországban, Olaszországban és Spanyolországban már bizonyított hatékonysággal működik.
A megállapodással kapcsolatos dokumentumokat a tárca nyilvánosságra hozza.

Az elmúlt hónapok bizonytalanságának, találgatásainak vet véget a közlemény, legalább is abban a tekintetben, hogy a dohányipar- és kiskereskedelem most már számíthat arra, hogy november 1-jétől indul az új rendszer. A kiskereskedők szempontjából megnyugtató, hogy két, e területen jelentős szakmai tapasztalattal rendelkező cég vállalkozik a feladatra, de továbbra is számos nyitott kérdés marad az új disztribúciós rendszer bevezetésével, működésével, a szolgáltatás minőségével és annak kiskereskedelemre gyakorolt hatásaival kapcsolatban. A dohánygyártók, majdani nagykereskedők nyilván más szempontok mentén értékelik a fejleményeket és valószínűleg kevésbé lelkesek, hogy az új szolgáltató két, a piacon 30-31%-os részesedéssel rendelkező versenytársuk tulajdonában lesz.
Ettől és a változó feltételrendszertől függetlenül minden érdekelt fél közös érdeke egy hatékonyan, kiszámíthatóan és megbízhatóan működő disztribútorvállalkozás létrehozása, amely valóban versenysemleges módon szolgálja majd a gyártók és kiskereskedők érdekeit. A törvényben eddig megfogalmazott feltételrendszer, amely rögzített árrés formájában biztosítja a leendő vállalkozás magas színvonalú működéséhez és működtetéséhez szükséges erőforrásokat (és egy korrekt árbevétel arányos profitabilitást is), ehhez minden alapot biztosít.
Úgy gondolom, hogy sokak kívánságát fogalmazom meg akkor, ha az újonnan felálló managementnek sok sikert, az érintetteknek pedig türelmet és együttműködési készséget kívánok a közös feladat megoldásához. Azzal kiegészítve, hogy ha ez a folyamat kölcsönös tisztelettel és kellő szakmai alázattal találkozik, akkor az új rendszer minden bizonnyal képes lesz beváltani a hozzá fűzött elvárásokat. ■

The smoke has risen

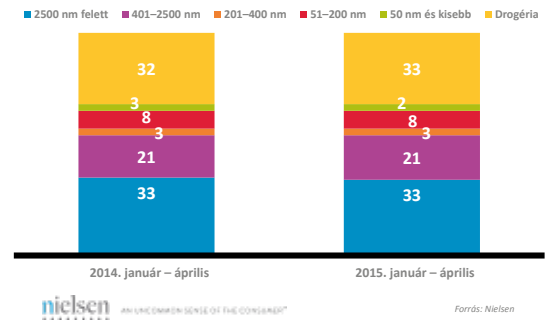
On 18 June the Ministry of National Development released a statement, informing the public about the following: 'From 1 November 2015 a central tobacco product distributor will supply tobacco shops with products. In the new system tobacco shop owners can acquire products more flexibly and in equal conditions. The new central distributor must sign contracts with all Hungarian tobacco product wholesalers. Using the new supply system will make it possible for tobacco shop owners to order just as many products as they can actually sell. In the new central supply system tobacco shop owners have the opportunity to buy products from the Cash&Carry warehouses whenever they want to, irrespective of their monthly order. By introducing the so-called reversed profit margin system the central distributor guarantees a bigger profit margin for tobacco shops with a lower turnover. After evaluating offers submitted for operating the new central tobacco product distributor, the Minister of National Development decided that the consortium formed by BAT Pécsi Dohánygyár Kft. and Tabán Trafik Zrt. would be the operator of the new central supply system. The concession was granted for a 20-year period and the HUF 600-million annual concession fee is introduced in phases: this year it is only HUF 10 million, in 2016 it will be HUF 100 million and after that it grows by HUF 100 million every year until 2021. With the establishment of the new tobacco product distributor 400 jobs will be created.' The two companies have great experience in the tobacco industry and retail, but it is a big question how the distribution system will work and what kind of influence it will have on the market. Some tobacco product manufacturers and wholesalers definitely have concerns about the new central distributor being in the ownership of two of their competitors, who have a 30-31 percent combined share of the market. ■

Továbbra is nő a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok eladása

Idén is folytatódnak a kedvező trendek a háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmében. Január–április során 6 százalékkal, mintegy 110 milliárd forintra emelkedett a bolti eladás, a tavalyi első négy hónaphoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve plusz 1 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

– Átlag felett nőtt értéket tekintve a forgalom az általunk mért hetven kategória közül többek között a legnagyobb négy termékcsoportban; mosószernél, toalettpapírnál, papír pelenkánál és öblítőnél – tájékoztat Barta Mónika, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – Kétszámjegyű bővülést ért el az öblítő mellett például a dekorkozmetikum, toalett-tisztító és parfüm.
Majdnem mindegyik bolttípus bevétele nőtt; átlag felett a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401-2 500 négyzetméteres csatornában, valamint a drogériában. Egy bottípusban viszont csökkent a forgalom értéket tekintve: a legkisebb, 50 négyzetméteres és kisebb üzletekben.
– A korábbinál is nagyobb lett a koncentráció a vegyi kategóriák kiskereskedelmében – állapítja meg Barta Mónika. – A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek és a drogériák elvitték a január–áprilisi összes bevétel 87 százalékát; 1 százalékponttal többet, mint a tavalyi hasonló periódusban.
Ami a régiókat illeti, mindegyikben emelkedett az értékben mért forgalom. A 6 százalékos átlag felett északkeleten, míg átlag alatt északnyugaton és délnyugaton. ■

A NIELSEN ÁLTAL MÉRT 70 HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKUM KATEGÓRIA – ÉRTÉKBEN MÉRT – KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Growing sales of household chemicals and cosmetics

According to the Nielsen Retail Index, between January and April 2015 retail sales in the household chemicals and cosmetics category rose 6 percent to HUF 110 billion; volume sales improved by 1 percent. Sales increased above the average in the laundry detergent, toilet paper, diaper and fabric softener categories. Sales only dropped in 50m² and smaller shops. Stores bigger than 400m² and drugstores were responsible for 87 percent of sales – 1 percentage point more than in January-April 2014. ■

Növekedési pályán az élelmiszer-kereskedelem

Értékben 4,9, mennyiségben pedig 3,0 százalékkal adtak el több árut a hazai élelmiszerboltok az idei első negyedév során, mint a tavalyi első három hónap alatt. Mindkét mutató meghaladja az európai átlagot. Értéket tekintve a törökországi plusz 20,1 százalék után a magyar mutató a második legnagyobb a vizsgált huszonegy fejlett európai ország rangsorában. Mennyiség szempontjából pedig harmadikok vagyunk, a török és a norvég után. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat „Growthreporter" című, negyedévenkénti európai elemzése.

– Megedzették a válság évei a magyar vásárlókat, akik egyre igényesebbek – hangsúlyozza a kedvező trendekkel kapcsolatban Barta Mónika, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – Annyira fontos lett a termékek minősége mellett a kiszolgálás színvonala, hogy a boltválasztás legfontosabb szempontjai közé tartozik. Egy idei első negyedévi felmérésünk szerint a magyarok zöme előre megtervezi vásárlásait, és tíz hazai háztartás közül majdnem hétben (69%) változtattak költési szokásaikon az egy évvel korábbihoz képest, hogy spóroljanak.

Ha az európai átlagot nézzük, a mutatók föl-le mozogtak a legutóbbi évek során, de a tavalyi harmadik negyedévtől kezdve az élelmiszerboltok forgalma növekedési pályára állt. Idén az első negyedév alatt értékben 4,2, mennyiségben pedig 2,4 százalék pluszt mért a Nielsen. Ennél nagyobb emelkedést érték szempontjából legutóbb 2012 első negyedévében ért el a forgalom, míg mennyiséget tekintve hét éve, 2008 első negyedévében.

Az élelmiszer-kiskereskedelem mennyiségi forgalmának növekedési üteme néhány országban, a legutóbbi három első negyedév során. Mindig az előző évi első negyedévhez viszonyítva (százalékban)

Ország	*2013*	*2014*	*2015*
Európai átlag	+0,2	-0,6	+2,4
Magyarország	-3,6	+1,6	+3,0
Ausztria	+0,7	-2,3	+0,9
Szlovákia	-0,3	-1,0	+0,5
Csehország	-1,5	-1,0	+1,2
Lengyelország	+0,6	-2,7	+1,8
Németország	0	-2,4	+2,4
Görögország	+1,3	+0,9	-2,8

Forrás: nielsen

Figyelemre méltó, hogy csak két országban csökkent a boltok mennyiségi eladása, ha az idei és tavalyi első negyedévet hasonlítjuk össze: Görögországban és Írországban. Mindkettőben szintén negatív a trend értéket tekintve is.

Az átlagár a vizsgált európai országok élelmiszer-kiskereskedelmében 1,8 százalékkal emelkedett, Magyarországon pedig 1,9-cel, egyik első negyedévről a másikra.

– Több szempontnál is látjuk, hogy a gazdasági, pénzügyi nehézségek nálunk is megváltoztatták sok fogyasztó értékrendjét – állapítja meg Barta Mónika.– Új módon viszonyulnak az ár/érték arányhoz a magyar fogyasztók. Másként látják, hogy melyik árucikkért mennyit hajlandók kiadni, és ezzel feladják a leckét a gyártóknak és kereskedőknek.

Régiónkat tekintve például érték szempontjából a forgalom 2-3 százalékkal nőtt Ausztriában, Csehországban és Lengyelországban egyik első negyedévről a másikra. A mennyiségi növekedés mértéke 1-2 százalék. Szlovákiában is mindkét mutató pozitív, de 1 százaléknál kisebb. ■

Grocery retail on a growth path

Value sales soared 4.9 percent and volume sales improved by 3 percent in Q1 2015 if compared with the performance of Q1 2014. Both indicators are above the European average. In terms of value the Hungarian index is the second highest after Turkey's outstanding plus 20.1 percent, while in volume we are ranked third behind Turkey and Norway – informs the quarterly Nielsen Growth Reporter. Client service director Mónika Barta told our magazine that in addition to product quality, the quality of service has become one of the most important store choice factors. Compared with Q1 2014 69 percent of households changed their spending habits in order to save money. If we take a look at the European average, we can see that in Q1 2015 value sales rose 4.2 percent and volume sales grew 2.4 percent. In Europe the average price increased by 1.8 percent and in Hungary it elevated by 1.9 percent, from one quarter to another. In our region value sales bettered by 2-3 percent in Austria, the Czech Republic and Poland; volume sales augmented by 1-2 percent. ■

nielsen | **ÁRTÉR**

A Nielsen által mért hetven kategória közül a 11-20. legnagyobb forgalmú élelmiszer mennyiségi átlagárral súlyozott átlagos fogyasztói ára a legutóbbi időszakban

The volume weighted average consumer price of the top 11-20 highest-turnover groceries from the 70 categories audited by Nielsen

KATEGÓRIA	*2013. február – március*	*2014. február – március*	*2015. február – március*
Hűtött szeletes édesség (Ft/kg)	2510	2510	2580
Táblás Csokoládé (Ft/kg)	2266	2303	2512
Étolaj (Ft/l)	444	358	352
Margarin (Ft/kg)	680	696	715
Édes keksz (Ft/kg)	1105	1161	1209
Ostyaszelet (Ft/kg)	1784	1809	1822
Vodka (Ft/l)	2996	3046	3831
Jégkrém (Ft/l)	833	883	880
Praliné (Ft/kg)	4290	4176	4338
Cukorka (Ft/kg)	2279	2339	2395

Forrás: nielsen

AKI Agrárgazdasági Kutató Intézet

Drága az idei újburgonya

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 2015 1-22. hetében, Magyarországon az étkezési tojás (M+L) átlagos darabonkénti csomagolóhelyi ára 23,56 forint volt, ami éves összevetésben 11,7 százalékos növekedést jelent. Az Amerikai Egyesült Államok Mezőgazdasági Minisztériumának (USDA) májusban megjelent jelentése alapján az USA csirkehús-termelése 1,53 millió tonna körül alakult 2015 márciusában, ami 9 százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakának kibocsátását. Az Európai Unió tojástermék-importja 10 százalékkal 3,5 ezer tonnára, tojástermék-exportja 0,6 százalékkal 55,1 ezer tonnára bővült 2015. I-III. hónapokban az előző esztendő azonos időszakához viszonyítva. Az Európai Bizottság adatai alapján az Unióban az étkezési tojás kilónkénti ára 1,27euró volt 2015 első 22 hetében, ami egy százalékos emelkedést jelent az egy esztendővel korábbi átlagárhoz képest.

***

Az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) májusban megjelent rövid távú előrevetítése szerint a világ marhahús-termelése 154 ezer tonnával, 68 millió tonnára emelkedhet az idén a 2014. évihez képest. Az USA-ban a bika ára 9,6 százalékkal 5,76 dollár (USD)/kg hasított súlyra emelkedett 2015 áprilisában az egy évvel korábbihoz viszonyítva. Brazíliában a szarvasmarha ára brazil reálban kifejezve 20 százalékkal emelkedett 2015 áprilisában az előző év azonos időszakának átlagárához képest. Az EU-ban a fiatal bika „R3" kereskedelmi osztály vágóhídi belépési ára 3,77 euró/kg hasított hideg súly volt 2015 áprilisában, ami két százalékos emelkedést jelentett az egy évvel korábbihoz képest. Magyarországon a fiatal bika termelői ára 1,5 százalékkal, a vágótehéné 5 százalékkal, és a vágóüsző ára 7 százalékkal emelkedett 2015 májusában az előző év azonos időszakának átlagárához viszonyítva.

***

A Budapesti Nagybani Piac kínálatában a 21-22. héten, kilónkénti 550 forintos leggyakoribb áron jelent meg a belpiaci sárgadinnye. Az idei betakarítású burgonya 22. heti, 200 forintos ára közel a kétszerese volt a 2014 ugyanezen hetében mért átlagárnak. A hazai szamóca 1106 forintos termelői ára a 17-22. hetek átlagában 30 százalékkal magasabb volt az elmúlt év azonos időszakának átlagárához képest.

Az Amerikai Egyesült Államok Mezőgazdasági Minisztériumának (USDA) adatai szerint 2014-ben a világ vezető borimportőre és -exportőre az Európai Unió volt, 14 millió hektoliter bort importált, szemben a 21 millió hektoliter exporttal. ■

New potato is rather expensive this year

The Agricultural Economics Research Institute's (AKI) latest report reveals that in Hungary, between weeks 1 and 22 of 2015 the average price of M and L size eggs was HUF 23.56/piece at the place of packaging. This price is 11.7 percent higher than it was in the same period of last year. In the first three months of 2015 the European Union's egg product import increased by 10 percent to 3.5 thousand tons, while its egg product export grew by 0.6 percent to 55.1 thousand tons. According to a short-term forecast by the Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO), the world's beef production will rise 154 thousand tons to 68 million tons this year. On week 22 newly harvested potato cost HUF 200/kg at the Budapest Wholesale Market, nearly twice as much as in the same period of 2014. Hungarian strawberries' production price was HUF 1,106/kg between weeks 17 and 22 – 30 percent higher than in the base period. US Department of Agriculture (USDA) data show that in 2014 the European Union was the world's biggest wine importer and exporter, with 14 million and 21 million hectolitres, respectively. ■

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára (E kategória) az Európai Unióban
(Ft/kg hasított hideg súly)

Országok	2014. 23. hét	2015. 22. hét	2015. 23. hét	2015. 23. hét/ 2014. 23. hét [%]	2015. 23. hét/ 2015. 22. hét [%]
Magyarország	528,59	451,47	454,9	86,06	100,76
Belgium	461,35	393,19	392,99	85,18	99,95
Bulgária	560,6	500,61	505,9	90,24	101,06
Csehország	506,39	434,24	438,92	86,68	101,08
Dánia	472,38	419,13	419,52	88,81	100,09
Németország	527,18	459,38	467,75	88,73	101,82
Észtország	494,2	448,72	451,19	91,3	100,55
Görögország	549,76	464,63	477,1	86,78	102,68
Spanyolország	543,53	447,58	456,39	83,97	101,97
Franciaország	458,92	413,88	417,28	90,93	100,82
Horvátország	517,8	461,51	463,11	89,44	100,35
Írország	515,27	456,08	467,1	90,65	102,42
Olaszország		420,68	424,75		100,97
Ciprus	623,04	505,25	509,39	81,76	100,82
Lettország	534,29	478,19	483,32	90,46	101,07
Litvánia	513,44	451,87	458,69	89,34	101,51
Luxemburg	510,59	449,4	456,51	89,41	101,58
Málta	720,29	707,31	713,11	99	100,82
Hollandia	468,04	395,07	399	85,25	100,99
Ausztria	517,03	439,03	444,74	86,02	101,3
Lengyelország	506,59	437,94	440,04	86,86	100,48
Portugália	565,29	481,83	492,01	87,04	102,11
Románia	514,25	437,94	447,76	87,07	102,24
Szlovénia	517,36	461,94	472,08	91,25	102,19
Szlovákia	518,94	447,12	447,92	86,31	100,18
Finnország	485,15	468,4	466,07	96,07	99,5
Svédország	563,95	538,67	543,52	96,38	100,9
Egyesült Királyság	597,05	563,53	568,15	95,16	100,82
EU	509,79	442,82	448,23	87,92	101,22

Az ár nem tartalmaz áfát. Az ár tartalmazza a szállítási költséget. Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.
üres cella = adatvédelmi korlátok vagy adathiány miatt nem közölhető adat.

Forrás: AKI PÁIR

Hírek

Agrártámogatási kérelmek szem előtt

Az új európai uniós költségvetési ciklusban változott a korábbi agrártámogatási rendszer. Egyebek mellett, nemzeti hatáskörben lesz lehetőség arra, hogy a támogatások határidejét kitolják. Több országban egy hónappal, Magyarországon egy héttel hosszabbították meg az eredeti, május 15-ei határidőt. Egyfajta segítség, hogy a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal munkatársai figyelemmel kísérik a kérelmeket, jelzik az esetleges formai hibákat. Azt például, hogy bizonyos engedélyeket nem csatolnak a kérelmezők, ilyenkor jelzi feléjük a hivatal. A Hangya Szövetkezeti Együttműködés éves kibocsátása mintegy 300-350 milliárd forint.

Agricultural subsidies in focus

In Hungary the deadline of applying for subsidies has been extended by one week: instead of 15 May to 22 May. Good news for farmers: those working at the Agricultural and Rural Development Agency (MVH) keep checking the applications and inform farmers of formal mistakes made, so that they can be corrected.

A Hangya-tagok 350 milliárdja

A Hangya Szövetkezeti Együttműködés (Hangya) tagjainak éves kibocsátása becslések szerint mintegy 300-350 milliárd forint. A szervezetnek több mint 200 termelői együttműködés a tagja, így munkájában több mint 20 ezer termelő vesz részt. Ők főként gabona-, szőlész-, borász-, baromfi és sertéstartó szövetkezetekben működnek együtt.

Hangya members' 350 billion

Estimation is that the combined production output of Hangya Cooperative Association members is about HUF 300-350 billion a year. Hangya has more than 200 cooperative members and it collects more than 20,000 producers.

Magyar bor és pezsgő nap

Hagyományteremtő céllal, június 27-én, Magyarország 22 borvidékén országszerte, első alkalommal idén rendezték meg a Magyar bor és pezsgő napját.

Hungarian wine and sparkling wine day

For the first time ever on 27 June the day of Hungarian wines and sparkling wines was organised in 22 wine growing regions of Hungary.

Készül a Tokaj-hegyaljai borvidék stratégiája

Ahhoz, hogy Tokaj-Hegyalja újra a világ egyik vezető prémium bortermelő vidéke legyen, szükséges, hogy édes és száraz borok is kapcsolódjanak a Tokaji márkához – jelentette ki Tombor András, a Tokaj Borvidék Fejlesztési Tanácsának (TBFT) elnöke egy szakmai tanácskozáson. Beszámolt arról, hogy elkészült a borvidék jövőbeni stratégiájának tervezete. A borvidék megújulását célzó irányvonalakat egy 10 országra kiterjedő, a borfogyasztási szokásokat vizsgáló nemzetközi kutatás eredményei mentén alakították ki. Szeretnének megfelelni a világszerte tapasztalható trendnek, mely szerint a száraz és félszáraz borok előretörése miatt a Tokaji borvidéknek nyitnia kell a hagyományos aszú mellett a száraz borok felé is. Az előzetes számítások szerint 2020-ban már a száraz furmintok adhatják a tokaji bortermelés mennyiségének 60-65 százalékát, értékének pedig 52-57 százalékát – jelezte.

A strategy is being prepared for the Tokaj wine region

András Tombor, the president of the Tokaj Wine Region Development Council (TBFT) told at a trade meeting that the draft of the strategy for renewing the wine region is ready. The makers took into consideration the results of a survey on wine consumption habits in 10 countries. Tokaj needs to produce more dry wines: by 2020 in Tokaj dry Furmints can make up for 60-65 percent of production in volume and 52-57 percent in value.

43 milliárd forintra számíthatnak a tejesek

A tejágazat jövőre mintegy 43 milliárd forint támogatásban részesül, ez 20 milliárd forinttal több, mint 2010-ben volt. 2016-ban a tejágazat átmeneti nemzeti támogatása 12,6 milliárd forint, az uniós társfinanszírozású, termeléshez kötött támogatás pedig a tej esetében 21 milliárd forint, míg fehérjetakarmány esetében 1 milliárd forint lesz. A tej állatjóléti támogatása 8 milliárd forint lesz, állami forrásból 2,6 milliárd forint jut az iskolatej programra, ez az összeg 2010-ben 400 millió forint volt.

The dairy sector can calculate with 43 billion forints

Next year the dairy sector will receive HUF 43 billion in funding, HUF 20 billion more than in 2010. In 2016 the sector will get transitional funds worth of HUF 12.6 billion from the national budget, while EU co-financed, production-dependent funding will amount to HUF 21 billion for milk and HUF 1 billion for protein feed.

A Tokaj Kereskedőház tízezer tonna szőlő felvásárlására készül

A Tokaj Kereskedőház Zrt. az idén tízezer tonna szőlő felvásárlását tervezi, a legalacsonyabb kilónkénti árral számolva a minimális termelői árbevétel várhatóan meghaladja a hektáronkénti 1,1 millió forintot. A közlemény szerint a Tokaj Kereskedőház Prémium Termelői Programjához csatlakozó termelők akár 400 forintos kilónkénti áron is értékesíthetik a magas minőségű, késői szüretelésű borok alapanyagát. A programban szigorú szabályokat kell betartaniuk a szőlőművelés, a növényvédelem terén, valamint a szüret során, és legfeljebb hét tonna szőlőt termelhetnek hektáronként. Az első osztályú aszú kilójáért 2500, míg a másodosztályúért 2000 forintra számíthatnak a termelők.

Tokaj Trading House ready to buy ten thousand tons of grapes

Tokaj Trading House Zrt. plans to buy 10,000 tons of grape and growers' minimum revenue from this may be more than HUF 1.1 million per hectare. Price per kilogram can reach HUF 400 for those who join the trading house's Premium Grower Programme. They have to comply with strict rules and they aren't allowed to grow more than 7 tons of grapes per hectare.

Népszerű a sör

Tavaly mintegy két százalékkal növekedett a magyar söripar által értékesített sör mennyisége, és erre lehet számítani az idén is. A Magyar Sörgyártók Szövetségének adatai szerint a Borsodi Sörgyár Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt. és a Heineken Hungária Zrt. négy magyarországi gyárában összesen 6,2 millió hektoliter sört állítottak elő 2014-ben. A sörgyárak közel 1700 embert foglalkoztatnak és beszállítóikon keresztül munkát adnak további 25 ezernek a becslések szerint.

Beer is popular

Hungarian brewers sold 2 percent more (in volume) beer last year and the same sales growth is expected for this year as well. According to data published by the Federation of Hungarian Breweries, Borsodi, Dreher and Heineken Hungary produced 6.2 million hectolitres of beer in 2014, employing 1,700 people.

A tavalyinál kevesebb, de jobb minőségű búzára számítanak

Összesen 4,5 millió tonna búzatermésre számítanak idén a gazdák, akiket a megszokottnál kisebb mennyiségért a jó minőség kárpótolhat majd. A határszemlék adatai szerint a Gabonatermesztők Országos Szövetségének szakemberei szerint az árpa és a búza az aratás kezdetére kiegyensúlyozottabban érhet be. Az őszi belvíz azonban rányomta a bélyegét az idei évre. Hazánkban a Kunságban és a Nyírség homokos területein volt idén a legkevesebb a csapadék, az átlag hozam itt lehet a legalacsonyabb. A legjobb földeken viszont kedvező termésmennyiségre számítanak: a dunántúli területeken, Hajdú, Békés és Csongrád megyében 6-7, akár 8 tonna búzát is betakaríthatnak a termelők.

Less but better quality wheat than last year

Farmers expect the wheat harvest to be around 4.5 million tons – less than the usual quantity but better quality. Experts of the Grain Producer's Association – Hungary (GOSZ) reported that by the time the harvest starts barley and wheat will reach a state of balanced ripeness. Yield is expected to be the lowest in the Kunság and Nyírség regions, but in the Transdanubian part of Hungary and in Hajdú, Békés and Csongrád counties the yield can reach 8 tons.

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Magyar Élelmiszer Nap Brüsszelben

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2015. június 9-10-én Magyar Élelmiszer Napot rendezett a brüsszeli Magyar Nagykövetségen. Az üzleti fórummal egybekötött vásár célja az volt, hogy a belga élelmiszer-importőrök, disztribútorok megismerkedjenek a magyar élelmiszeripari termékekkel és a potenciális exportőrökkel, a magyar cégek pedig a potenciális vásárlókkal való kapcsolatfelvétel mellett tájékoztatást kaphassanak a belga felvevőpiacról.
Éder Tamás, a kamara élelmiszeriparért felelős országos alelnöke nyitóbeszédében kiemelte, hogy a Magyar Élelmiszer Nap kiváló lehetőség arra, hogy a kamara tagjai számára kevésbé ismert piacon is bemutathassák termékeiket, és megvizsgálhassák, hogy mennyire nyitott a belga kiskereskedelem a magyar termékekre.
A Magyar Élelmiszer Napon nagy érdeklődés mellett több mint 50 magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari cég mutatkozott be termékeivel, melyek közül 35 cég személyesen is képviseltette magát.

Hungarian Food Product Day in Brussels

On 9-10 June 2015 NAK organised a Hungarian Food Product Day at the Hungarian embassy in Brussels. The forum and trade fair's goal was to introduce Hungarian groceries to Belgian importers and distributors, and to help Hungarian food businesses establish relationships with new partners. There was great interest in the event where more than 50 agri-food enterprises showcased their products.

Kajszibarack fajtabemutatót rendeztek Tordason

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal Növénytermesztési és Kertészeti Igazgatósága (NÉBIH-NKI) június végén kajszi fajtabemutatót tartott a tordasi Növényfajta-kísérleti Állomáson. A részvevők megismerkedhettek a korai és középkorai kajszifajták termesztési módszereivel, és magukkal a friss gyümölcsökkel is.

Apricot varieties exhibited in Tordas

At the end of June NAK and the horticulture directorate of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) organised a presentation of apricot varieties in Tordas. Participants could learn about the growing methods of early and semi-early varieties and taste the fresh fruits.

IV. Kenyér- és Péksütemény fesztivál

Májusban immár negyedik alkalommal rendezték meg a Kenyér- és Péksütemény fesztivált a Budai Várban. A fesztiválon bemutatkoztak az ország legjobb pékségei és pékjei, akik a hagyományos és a legújabb technológiákkal készülő ínycsiklandó édes és sós péksüteményekkel várták a látogatókat.
A NAK tíz tagjának biztosított kedvezményes megjelenési lehetőséget a rendezvényen. A résztvevő vállalkozások többek között sütőipari alapanyagokat, gyümölcsleveket, olajokat vagy lekvárokat, szörpöket, csokoládékat, valamint sajttermékeket vonultattak fel.

4th Bread and Baked Goods Festival

Buda Castle was the venue of the 4th Bread and Baked Goods Festival at the end of May. NAK vice president Imre Hubai told that the festival was a perfect opportunity for familiarising consumers and businesses with old and new products.

XVII. Nemzetközi Sajt- és Túrófesztivál Gyomaendrődön

A sikeres múltra visszatekintő gyomaendrődi Nemzetközi Sajt- és Túrófesztivál évek óta az egyik legmeghatározóbb rendezvénye a sajt- és túrókészítőknek, évről évre folyamatosan nő mind a hazai, mind a nemzetközi résztvevők száma. Rajtuk kívül bortermelőkkel, mézárusokkal és különböző kézműves termékeket előállító termelőkkel is találkozhattak a vendégek. A rendezvényen részt vett Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter és Kulcsár László, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Békés megyei elnöke is.

17th International Cheese and Curd Festival in Gyomaendrőd

The annual Cheese and Curd Festival in Gyomaendrőd has been one of the main events for manufacturers for many years. Not only they but also winemakers, honey traders and the manufacturers of various artisan products put their products on display. Minister of Agriculture Sándor Fazekas also visited the event.

Stratégiai megállapodás az agrár K+F eredmények elterjesztésére

Stratégiai megállapodást kötött az agrárkutatás-fejlesztési (K+F) eredmények széleskörű elterjesztésére és gyakorlati alkalmazásának elősegítése érdekében a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és a Nemzeti Agrárkutatási és Innovációs Központ (NAIK). Győrffy Balázs, a NAK elnöke az együttműködési megállapodás aláírását megelőzően újságíróknak arról beszélt, hogy a két szervezet közös munkájának alapvető célkitűzése: megteremteni az innovációk kidolgozásához és a gyakorlatba történő bevezetéséhez szükséges feltételeket azért, hogy a gazdálkodók, a termelők megismerjék, és munkájuk során alkalmazzák a legújabb agrárkutatási újdonságokat versenyképességük javítása érdekében.

Strategic agreement for disseminating the results of agricultural R&D work

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the National Agricultural Research and Innovation Centre (NAIK) signed a cooperation agreement on disseminating the results of agricultural research and development work; the parties also intend to promote the practical utilisation of the results. Farmers' competitiveness would grow if they could use the latest research results in production.

Mezőgazdasági termelői árak: mínusz 8 százalék

Idén áprilisban a KSH adatai szerint a mezőgazdasági termelői árak 8,0%-kal maradtak el az előző év azonos időszakitól. Ezen belül a növényi termékek ára 7,4, az élő állatok és állati termékeké 9,0%-kal csökkent.
A gabonafélék ára 16, a burgonyáé 28, a gyümölcsféléké 9,5%-kal csökkent. A zöldségfélék ára 17%-kal emelkedett.
Az élő állatok termelői árszintje 6,4%-kal lett alacsonyabb.
A vágósertés termelői ára 12, a vágóbaromfi ára ennél kisebb mértékben, 3,0%-kal mérséklődött. Az állati termékek közül a tojás ára 7,3%-kal nőtt, a tejé 20%-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 tej felvásárlási ára 2014 februárjában volt a legmagasabb (114 forint/liter), azóta folyamatosan csökkent, így 2015 áprilisában már csak 85 forintba került.
Ha a 2015. január–áprilisi időszakot vetjük össze az egy évvel korábbi, hasonló periódussal, a mezőgazdasági araknál 7,6%-os mérséklődést láthatunk. A növényi termékek ára 7,4, az élő állatok és állati termékek ára 7,8%-kal esett vissza. A vágóállatok közül legnagyobb mértékben (10%) a sertés ára esett vissza, míg a vágóbaromfié kisebb mértékben (2,7%) csökkent.

Agricultural production prices down 8 percent

In April 2015 agricultural production prices decreased by 8 percent from the level of April 2014. The price of vegetable products was down 7.4 percent and the price of livestock/products of animal origin fell 9 percent. Cereal crops were 16 percent less expensive, potato prices plunged 28 percent, fruits became 9.5 percent cheaper but vegetables cost 17 percent more. Livestock could be bought from farmers for 6.4 percent less, egg prices rose 7.3 percent but milk's price decreased by 20 percent. In the four months of 2015 agricultural production prices dropped 7.6 percent from the level of January-April 2014.

Kevés a fejlesztésre szánt pénz

Sokszor a szerencse segíti a kertészt

Az idén az időjárás – legalábbis eddig – azt az arcát mutatta, amelyet szeretnek a kertészek. A tavasz végi termésbecslések szerint úgy zöldségből, mint gyümölcsből a tavalyinál többet várnak, és a remények szerint dinnyéből több terem majd.

A tavalyinál nagyobb vetésterületen terem az idén görögdinnye, a szezon már júniusban elkezdődik. A FruitVeb szakmaközi szervezet szerint a fogyasztók számára kedvező hír, hogy a dinnye ára sem fog jelentősen emelkedni.

Meggyből a tavalyi kilencvenezernél kevesebbet, 65 ezer tonna körüli, cseresznyéből 18 ezer tonnás termést várnak. A feldolgozott meggy ára alacsonyabb lehet az idén. A tavalyinál kevesebb sárga- és őszibarack várható, mivel a gyümölcsöknél a tavaszi fagyok okoztak károkat. Szintén a sok-éves átlagnak megfelelő termés lehet a szilvából is. A legfőbb zöldségeknél is az átlagosnak megfelelő terméssel számolnak: paprikából 180 ezer tonna, paradicsomból 120 ezer tonna, csemegekukoricából pedig 37 ezer tonna.

Zöldség-, gyümölcs- és gyümölcsléfogyasztás alakulása Magyarországon 2004–2013 között

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Gyümölcsfogyasztás (kg/fő/év)	48,5	45,1	44,6	44,9	42,0	42,2	37,1	39,5	37,5	38,2
Zöldségfogyasztás (burgonya nélkül) (kg/fő/év)	60	57,9	53,9	52,5	52,3	51,6	47,8	51,2	47,9	46,8
Zöldség-, gyümölcs-fogyasztás összesen (kg/fő/év)	108,5	103	98,5	97,4	94,3	93,8	84,9	90,7	85,4	85,0
Napi zöldség-, gyümölcsfogyasztás (dkg/fő/nap)	29,7	28,2	27	26,7	25,8	25,7	23,3	24,9	23,4	23,3
Gyümölcsléfogyasztás (l/fő/év)	15,2	14,2	15,1	15,4	15,4	12,6	12,8	12,1	10,6	10,8

Forrás: KSH, 2015.

Csak volumenben volt jó év 2014

A múlt év az újkori magyar kertészet számára, legalábbis ami a mennyiségeket illeti, megjegyzésre érdemes, hiszen jórészt kedvező időjárási viszonyoknak köszönhetően a termés mennyisége összesen 2,97 millió tonna volt. Zöldségekből közel ötödével termett több a múlt évben, mint 2013-ban, gyümölcsökből pedig több mint 25 százalékkal lett nagyobb a termés.

A szántóföldi zöldségek össztermése elérte az 1,4 millió tonnát, hajtatottakból 395 ezer tonnát takarítottak be.

A zöldség-gyümölcs ágazat által előállított áru kiskereskedelmi értéke 700-710 milliárd forint volt. Ez 10-15 százalékkal haladta meg a korábbit.

A túlkínálat miatt alacsonyak voltak a termelői árak, aminek hatását még mindig érzik a gazdálkodók. A magas hozamok ellenére a legtöbb zöldség- és gyümölcstermelő tevékenysége 2014-ben veszteséges lett, mivel a túlkínálat a piacon leszorította az árakat.

Első nap elfogyott a keret

Az idei és rövidebb távú kilátásoknak kedvez, hogy a 2014–2020-as uniós ciklusra vonatkozó Vidékfejlesztési Program (VP) mintegy 1300 milliárd forint vidékfejlesztési forrás felhasználása számít, ha erre Brüsszeltől megkapja az engedélyt. Ebből közvetlenül a kertészeti ágazat 72 milliárd forintnyi összegben részesül. De az ágazatban dolgozók, gazdálkodók további forrásokat igényelhetnek még az öntözésfejlesztési, az élelmiszeripari és a kockázatmegelőző beruházásokra fordítható források terhére is.

A fejlesztési igényt jól mutatja, hogy tavasszal már az első nap elfogyott a kertészeti gépbeszerzésre kiírt tízmilliárdos támogatási keret.

160-180 milliárd kellene az ágazatba

A kertészi ágazatban tevékenykedők szerint, a következő 6-8 évben a magyar zöldség-gyümölcs termesztés fejlesztésébe mintegy 160-180 milliárd forintot kellene invesztálni, hogy a piacon sikeresen versenghessen a magyar termék. Jól példázza ezt a tavalyi alma esete is, a minőségi terméshez viszont nagy beruházásokra és komoly szakmai tudásra lenne szüksége. Ezért a mostani uniós költségvetési cikluson túl, 2022-ig az alapanyag-termelésben mintegy 100-120 milliárd forintos, a feldolgozás területén további mintegy 60 milliárd forintos befektetésre van szükség.

Az ágazat sikereit nagyban rontja a feketegazdaság, korábbi becslések szerint a zöldségmaffia nettó haszna tízmilliárd forint körüli összegre tehető. Az online pénztárgépek bevezetése, a valódi és álőstermelők, valamint az áru ellenőrzése és az elektronikus közúti áruforgalom-ellenőrző rendszer (ekáer) bevezetése hozzájárul a „fehéredéshez”. A Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) tájékoztatása szerint június 15-ig több mint 43 ezer vállalkozás regisztrált az ekáer rendszerbe, és ellenőrzött cégeknél 6,4 milliárd forint tényleges adótartozást tártak fel.

Cz. P.

More funds needed for development in the fruit and vegetable sector

According to interprofessional organisation FruitVeb, it is good news for consumers that there will be no major increase in the price of watermelon this season. Last year 90,000 tons of sour cherry was harvested in Hungary. This year's yield will be lower, at around 65,000 and 18,000 tons of cherry is expected to grow. Due to the spring frost less peach and apricot will be harvested this season. As for vegetables, 180,000 tons of pepper, 120,000 tons of tomato and 37,000 tons of sweet corn are produced this year. Last year was noteworthy in Hungary's fruit and vegetable farming as the yield reached 2.97 million tons – almost 20 percent more vegetable was harvested than in 2013 and 25 percent more fruit was produced. 1.4 million tons of vegetables were grown on agricultural land (not in orchards). The combined retail value of the fruit and vegetable sector's output was HUF 700-710 billion – 10-15 percent more than before. Due to oversupply production prices remained low. This year the fruit and vegetable farming sector receives HUF 72 billion funding from the Rural Development Programme's (VP) total budget of HUF 1,300 billion. Those who work in the fruit and vegetable sector say in the next 6-8 years HUF 160-180 billion should be invested in the sector if we want products to be competitive in the market. HUF 100-120 billion would be needed in production and about HUF 60 billion in processing. The sector's profitability rate has reduced very much because of the black economy: estimation is that the black market for vegetables generates net HUF 10 billion for the criminals. Online cash registers and the introduction of the Electronic Trade and Transport Control System (EKÁER) contributed to 'whitening' the sector a little. According to the Ministry for National Economy, until 15 June more than 43,000 enterprises registered in the EKÁER system and HUF 6.4 billion worth of unpaid taxes were revealed by inspections. ■

Sokakat meglepett a zöldítés

Az eddigi uniós támogatás több mint harmadát, hektáronként nagyjából 25 ezer forintot bukhatnak azok a mezőgazdászok, akik nem vették figyelembe az Európai Unió zöldítési előírásait. 2015-től ugyanis élesben is életbe lépett az unió Közös Agrárpolitikája, amely azt is előírja, hogy bizonyos birtoknagyságok felett minimálisan hányféle növényt kell termesztenie a gazdáknak.

Eddig szokatlan növények jelenhetnek meg a határban, és a betakarítás után minden bizonnyal kevesebb föld marad csupaszon. A gazdáknak ugyanis egy új szabály szerint, ha meg akarják őrizni a korábbi támogatást, zöldíteniük kell. Akik ezt a tavaly őszi vetéseknél nem vették figyelembe, s csak egyféle növényben gondolkodtak, ők részben vagy egészben elveszthetik zöldítési támogatásaikat, amelyek hektáronként 81,3 eurót tesznek ki.

A speciális szabályozás miatt semmiképp sem kaphat zöldítési támogatásokat az, aki őszi vetésű növényeit július 15-e után takarítja be, és másodvetést csak ezután vetne. További gond, hogy aszályos időjárásban e kultúrák nem kelnek ki, fejlődésüknek kedvezőbb időjárásban viszont kizsarolhatják a talajok víztartalmát. Ezért a gazdálkodóknak érdemes kiszámolniuk, milyen „pénzmentő” megoldásokkal járnak jobban.

Terménydiverzifikáció

A gazdálkodóknak már az előző őszi munkák megkezdése előtt fontos megtervezni a vetésszerkezetet, hogy hozzájussanak a zöldítés után járó pénzekhez, amit eddig e nélkül is automatikusan megkaptak. Az új, terménydiverzifikáció (termelés-sokszínűség) elnevezésű előírás szerint figyelni kell arra, hogy 10 és 30 hektár közötti szántó esetén két különböző növénykultúrát kell termeszteni, és a fő növénykultúra a szántóterületnek legfeljebb 75 százalékát foglalhatja el. Míg 30 hektár fölötti szántó esetén már legalább három különböző növénykultúrát kell termeszteni, ahol a fő növénykultúra legfeljebb a szántóterület 75 százalékát, míg két növénykultúra maximum 95 százalékát teheti ki.

Főszabályként önálló növénykultúrának kell tekinteni a különböző nemzetségekhez tartozó növényeket (emlékeztetőül: a kukorica/repce különböző kultúra, de a tönkölybúza/közönséges búza nem, hiszen közeli rokonok).

Van azonban három növénycsalád, ahol minden egyes faj különböző kultúrának számít (függetlenül attól, hogy az egyes fajok ugyanahhoz a nemzetséghez tartoznak-e). Ezek a családok a káposztafélék, a burgonyafélék és a tökfélék. Szintén különböző kultúrának kell tekinteni ugyanazon nemzetség őszi és tavaszi vetésű növényeit. Terménydiverzifikáció keretében önálló növénykultúraként elszámolható a szántóterületen parlagon hagyott terület, az ideiglenes gyep és az egynyári takarmánynövény is.

A másodvetés segíthet

Azt is fontos hangsúlyozni, hogy ez a bizonyos kisebb, ökológiai célterület (EFA) képes biztosítani a terménydiverzifikáció követelményét, így ugyanaz a terület egy időben elszámolható a zöldítés két követelményéhez is (lucernával beültetett terület EFA-ként és terménydiverzifikációként is elszámolható).

A biogazdálkodást folytató gazdák számára hasznos információ, hogy az ökológiai tanúsítvánnyal rendelkező és az átállás alatt lévő területek automatikusan jogosultak a zöldítés támogatásra.

Úgynevezett másodvetéseket, de leginkább „ökológiai másodvetéseket” ajánlja a Földművelésügyi Minisztérium (FM) azoknak a termelőknek, akik tavaly ősszel földjeiket egyetlen növénnyel vetették be. Az ökológiai másodvetéseknek legalább kétféle, rendeletben meghatározott növényfaj keverékéből - például perzsaheréből, olajretekből vagy fehér mustárból – kell állniuk. Nem lehetnek betakarítható második haszonnövények, hanem azokat – úgynevezett zöldtrágyaként – földbe kell forgatni (illetve tavaszi vetések előtt téli talajtakarásra is használhatók). Egyszerű másodvetésként szóba jöhetnek más növények is - például a pohánka -, de ezek ökológiai fókuszterületként nem vehetők figyelembe.

Cz. P.

Many were surprised by the greening

Farmers who don't comply with the European Union's greening regulations may lose one third, about HUF 25,000/ha of the EU funding they have been receiving so far. The new Common Agricultural Policy (CAP) enters into force in 2015 and it regulates how many types of crops farmers have to grow if their land is above a certain size. Due to special regulations those farmers who harvest crops sown in the autumn only after 15 July and will do secondary sowing afterwards aren't entitled to receive the EU's greening subsidies. According to the new crops diversification requirements, farmers have to pay attention: if their land size is between 10 and 30ha, they need to grow two types of crop culture and the main culture mustn't be grown on more than 75 percent of their land. In the case of agricultural land above the 30ha size three crop cultures have to be grown – the main crop mustn't be grown on more than 75 percent of the land and two crop types shouldn't cover more than 95 percent. It is important to stress that the so-called ecological focus areas (EFA) can ensure meeting the crops diversification requirements – so the same piece of land can meet two types of greening criteria at the same time. The Ministry of Agriculture's recommendation to farmers who only sowed one type of crop last autumn is to do secondary sowing or 'ecological secondary sowing'. ■

Piactalálkozó Budapesten

Partnerségi megállapodással zárult május végén a Budapesten rendezett Nagybani Piacok Világszövetsége (WUWM) kongresszusa, amelyet a világ ételhulladék-csökkentésének érdekében írt alá az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Világszervezete (FAO) és a Nagybani Piacok Világszövetsége.

Május 27–29. között Budapesten tartotta kongresszusát a Nagybani Piacok Világszövetsége (WUWM). Az esemény rendezője a Budapesti Nagybani Piac, valamint a Fővárosi Önkormányzat Csarnok és Piac Igazgatósága volt. A nemzetközi konferenciára 35 országból közel 200 résztvevő érkezett.

A kongresszus nyilvános volt, így a tagok mellett nagykereskedők és kereskedők, élelmiszerbiztonsági szakértők, élelmiszeripari szakemberek, termelők, kutatók és döntéshozók is meghallgathatták a színvonalas előadásokat és hozzászólásokat.

A budapesti kongresszuson elsősorban a nagybani piac és a kiskereskedelmi piacok együttműködéséről, népszerűsítéséről esett szó.

Házi Zoltán, a Budapesti Nagybani Piac vezérigazgatója a kongresszus előtt elmondta:

– A világ nagybani piacai nálunk találkoznak, hogy eszmét cseréljenek az iparágat érintő legfontosabb trendekről. Ez hatalmas megtiszteltetés számunkra, és jó alkalom arra, hogy megmutassuk, hogyan kötjük össze a Nagybani Piacon az őstermelőket, a nagykereskedőkből álló ügyfeleinket a vásárlókkal. A Budapesti Nagybani Piac büszke arra, hogy itt a nemzetközi átlagnál jóval magasabb arányban képviselik magukat őstermelők és kisgazdaságok, így elmondhatjuk, hogy számos hazai családi vállalkozásnak segítünk az értékesítésben, így a megélhetésben.

A konferencián négy szekcióban tárgyalták a zöldség-gyümölcskereskedelem aktuális kérdéseit többek között olyan cégek képviselői, mint a londoni Borough Market vagy a Barcelonai Piacigazgatóság:

1. A piacok hatása a közösségekre
2. Marketing és promóciós kampányok
3. Piacfelújítás
4. Élelmiszerhulladék-minimalizálás a piacokon

A résztvevők meglátogatták a Budapesti Nagybani Piacot és a Nagycsarnokot, emellett bemutatkoztak Budapest nevezetességei is.

Megállapodás született a világ ételhulladék-csökkentésének érdekében

Felismerve a kihívást, amelyet a világ városlakóinak élelmezése jelent, valamint a hatékony városi piacok fontosságát, a FAO és a WUWM partnerségre lépett a nagybani piacszektor fenntarthatóságának és bevonásának elősegítésére.

Bár a nagybani piacok nagymennyiségű élelmiszert kezelnek, – főleg a fejlődő országokban – kevés az információ az ételhulladék keletkezésének folyamatáról, beleértve a tárolást és

Ez a WUWM

A WUWM (World Union of Wholesale Markets) a világ nagybani piacainak szövetségét jelenti, melyet 1958-ban alapítottak Németországban azzal a céllal, hogy a világ számos piacát veszélyeztető tényezőket a legpontosabb módon ki tudják szűrni, és közös erővel lépjenek fel a piacok (nagybani/fogyasztói piacok) megmentése érdekében.

Az 1980-as években ez a szövetség jogi formát öltött, azóta érdekvédelmi szervezetként működik. Továbbra is céljuk a tagjaik közt számon tartott piacok megismerése, tapasztalataik megosztása, a kereskedelmi rendszerben, lakossági fogyasztásban, elosztásban elfoglalt központi szerepüknek hangsúlyozása. WUWM jelenleg világszerte 45 országból közel 200 taggal működik. (www.wuwm.org)

Feladatuk a közös programok támogatása mellett az Európai Unio hatáskörébe tartozó, piacokat érintő szabályozások figyelése, lobbitevékenység. Az 1990-es évektől számos konferenciát rendeznek a világ számos pontján, elősegítve ezzel az egyes piacok közötti információáramlást, eszmecserét. Minden egyes konferenciának meghatározott témája van, melyet a világ különböző pontjain lévő piaci vezetők értékelnek, megvitatnak, tapasztalataikat megosztják.

A „WUWM Retail Section" név alatt a nagybani piacok mintájára épülő, de kiskereskedelmi piacokat tömörítő szekcióját 2008-ban alapították meg a WUWM szervezetén belül. Céljuk a világ híres, hagyományos élelmiszer piacainak összefogása. Technológia, üzemeltetés, környezetvédelem és a szakértelem megosztása a feladat, ezért számos alkalommal teremtenek lehetőséget ezen témakörök széles körben történő ismertetésére. ■

About WUWM

The World Union of Wholesale Markets (WUWM) was established in Germany in 1958 and its objectives include sharing experiences and emphasising the role marketplaces play in the retail trade system and in consumption in general. Currently WUWM has nearly 200 members from 45 countries (www.wuwm.org). It is a lobby organisation too and since the 1990s has been organising conferences all over the world. WUWM's Retail Section was founded in 2008 and its goal is to unite the world's famous traditional food markets to share their knowledge and expertise. ■

szállítást. A FAO és a WUWM partnerségének célja ezért olyan eljárások kidolgozása, amelyek növelik a városi piacok logisztikai hatékonyságát, csökkentik és kezelik is a szektorban keletkező élelmiszer-hulladékot.

Az emberi fogyasztásra szánt ételek becslések szerint közel 1/3-a – évente közel 1,3 milliárd tonna – nem kerül felhasználásra, vagy kukába kerül – elsősorban a nagyvárosokban. A mezőgazdasági termelőknek fizetett, valamint a kiskereskedelmi árakat tekintve az ételhulladék gazdasági értéke közel 1 billió dollár évente.

– Az általunk vizsgált nagybani piacok közel 60%-a szerint a következő öt évben az élelmiszer-hulladék kezelése jelenti majd a legnagyobb kihívást számukra – mondta Donald Darnall, a WUWM igazgatótanácsának tagja. – Terveink szerint a piacok elsajátítják a hulladékcsökkentés „legjobb gyakorlatait", ez lehetőséget biztosít jobb hulladékkezelési stratégiák kidolgozására és a megoldások megosztására.

Házi Zoltán, a Budapesti Nagybani Piac vezérigazgatója hozzátette:

– A magyarországi nagybani piacok is fontosnak tartják az élelmiszer-hulladék kezelésének kérdését, és a nemzetközi gyakorlatokat követve alakítják ki saját helyi megoldásaikat. A Budapesti Nagybani Piac számos olyan rendezvényt és egyesületet (például a Magyar Élelmiszerbankot) tervez támogatni, melynek célja a feleslegessé vált, de még felhasználható, fogyasztható élelmiszerek hasznosítása.

Sz. L.

A nemzetközi kongresszuson, amelyen 35 ország 200 képviselője vett részt, az előadók között Magyarországot Házi Zoltán, a Budapesti Nagybani Piac vezérigazgatója képviselte

Nagybani: az ország zöldség-gyümölcs csakrája

A Budapesti Nagybani Zöldség-gyümölcs Piac az ország legnagyobb termelői és elosztó piaca, ahol hetenként hat napon át találkozik a termelők és a nagykereskedők árukínálata a vásárlók keresletével. A piac a fogyasztók számára is nyitott, de értékesítés csak kereskedelmi mennyiségi egységekben történik.

Az 1954-ben létrehozott CSAPI (Fővárosi Önkormányzat Csarnok és Piac Igazgatósága) tevékenységi körébe csarnokok, piacok, üzletközpontok és egyéb kereskedelmi létesítmények üzemeltetése, működtetése tartozik Budapest közigazgatási területén belül. Többek között a CNN Travel által Európa legszebb piacának választott Vámház körúti Nagycsarnok.

Az 1991-ben nyílt nagybani piacot a Budapesti Nagybani Piac Zrt. működteti. A társaságban a Fővárosi Önkormányzat mintegy 62 %-os részesedéssel többségi tulajdonos. A BNP Zrt. alapvető tevékenysége a piac üzemeltetése, piaci infrastruktúra bérbeadás útján történő hasznosítása.

A nagybani piac részesedése a hazai friss zöldség-gyümölcsforgalmazásból 30-40% körüli. Kiemelkedő a piac szerepe az import zöldség-gyümölcs fogadásában is.

A nagybani piac közel 33 hektárnyi területén mintegy 25 ezer m² alapterületen raktár és hűtőcsarnok, 5,5 ezer m² területű banánérlelő és hűtőtároló, és 1200 nyílt termelői árusítóhely biztosítja a közel 200 nagykereskedelmi vállalkozás, valamint a naponta „piacozó" termelők nagybani kereskedését.

Az év legforgalmasabb napján közel háromezer termelői árut szállító jármű lép piacra. A termelői értékesítés hagyományos formája a szabad területeken, járműről való árusítás, ami még napjainkban is a legolcsóbb értékesítési forma. ■

Budapest Wholesale Market: the heart of Hungary's fruit and vegetable sector

The Budapest Wholesale Market is the place where the products of farmers and wholesalers are presented to serve consumer demand six days a week. It was in 1991 that the market opened, and the municipality of Budapest has a 62-percent share in the company that operates the market, the Budapest Wholesale Market Zrt. About 30-40 percent of Hungary's fresh fruit and vegetable sales are realised here. The market covers an area of 33 hectares, for instance there are 25,000m² of warehouses and cold storage facilities and 1,200 open selling points, serving the needs of nearly 200 wholesale businesses and producers. ■

Wholesale markets met in Budapest

Between 27 and 29 May the meeting of the World Union of Wholesale Markets (WUMM) was held in Budapest. There were more than 200 participants at the conference, who represented 35 countries. Not only wholesale markets sent their representatives but trading companies, retailers, food safety experts, farmers, researchers and decision-makers as well. Zoltán Házi, the CEO of the event's organiser the Budapest Wholesale Market (BWM) – the other being the Hall and Market Directorate of the Municipality of Budapest – told before the congress that it was a great honour to host such a prestigious and important event. In his view the conference was also a perfect occasion for showing others how the BWM connects small farmers and wholesalers with consumers. Work was done in four sections at the conference: 1. Markets' influence on communities, 2. Marketing and promotion campaigns, 3. Modernising markets, 4. Minimising food waste at marketplaces. Participants visited the Budapest Wholesale Market and went on a sightseeing tour of Budapest. At the end of the conference the Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO) and WUWM signed a partnership agreement, the objective of which is to reduce food waste in the world. The two parties plan to develop methods that increase the logistics efficiency of urban marketplaces and waste less food. Estimation is that every year 1.3 billion tons of food is wasted – mainly in big cities. Mr Házi told that BWM plans to support various programmes and organisations (e.g. the Hungarian Food Bank) which work in the utilising of leftover food. ■

A világ pénze

Újgörög tragédia

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Ahogy már írtuk, a görögök kényük-kedvük játszadoztak az EU-val, de úgy néz ki, eddig és nem tovább, a játék most véget ér. A szereplők a végsőkig húzták az időt, a hős hellének néha-néha azt gondolták, hogy visszatért az Olimposziak kora, és újra ők uralják Európát, de a hitelezők megunták a véget nem érő folytatásos sorozatot.

Görögország június végén már nem fizeti ki az IMF felé esedékes hiteltörlesztését. Feltehetőleg se pénz, se szándék nincs a tartozás rendezésére.

Az Európai Bizottság elnöke és a német kancellár is egyértelműen a görög kormányt tette felelőssé a hitelprogramról folytatott tárgyalások kudarcáért, a görögök pedig népszavazással akarják a demokrácia eszméit erősíteni, de ez úgy tűnik, a Trojkát (EU, IMF, Euró csoport) nem hatja meg. A görögök így leginkább csak arról dönthetnek, hogy euró helyett a drachmát választják-e.

Június végén (lapzártánkkor) életbe léptek Görögországban a tőkekorlátozások és a bankok, illetve a tőzsde a hét első felében biztosan nem nyitnak ki. A bankautomaták előtt sorok kígyóznak. Ki hitte volna, hogy ez megtörténhet a XXI. századi Európában?

A következmények ma még beláthatatlanok: az euróövezet meginoghat, a pénzbe vetett hit újból sérülhet, de igazából az Európai Unió most vizsgázik majd életképességből!

Itthon, ahogy jeleztük, a forint újabb mélypontra került, köszönhetően a folyamatos kamatcsökkentéseknek és a még mindig fejlődő piaci, bóvli besorolásunknak.

Nehéz jövőképet jövendölni, de a nagy krachokat előbb-utóbb nagy fellendülések követik. Bízzunk most is ebben!

Modern Greek tragedy

At the end of June Greece stopped paying its main lender, the IMF. Most probably they lack both the money and the willingness to pay. The president of the European Commission and the German Chancellor agreed that the Greek government is responsible for the failure of the debt talks. When the present issue of our magazine went to press, the stock exchange and the banks stayed closed in Greece. People were queuing at ATMs. The consequences are unforeseeable at the moment, even the euro area can feel the negative effects. Meanwhile in Hungary the forint hit a new low because of the constant interest rate cuts.

Sógorok a moder

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Ausztria és Magyarország gazdasági kapcsolatai rendkívül sokrétűek és intenzívek. Koncentrálva az élelmiszergazdaság területére, a 2014-ben 721,3 millió eurót taksáló magyar agrárexport 2013-hoz képest ugyan némi növekedést mutatott, de a 2012-es rekordhoz képest visszacsúszást reprezentált. Az utóbbi három évben magas szinten ugyan, de valahol 720 millió eurós szint közelében megrekedt a magyar agrárkivitel, miközben az osztrák piaci import dinamikusan nőtt.

Ausztriát 8,2 millióan lakják. A lakosság éves növekedési rátája rendkívül alacsony (0,01%-os), ami a világranglsor 191. helyére szorítja nyugati szomszédunkat. „Némi” öröm az ürömben, hogy a születéskor várható 80,2 éves élettartam viszont irigylésre méltó életminőségről és magas szintű általános egészségi állapotról árulkodik, e tekintetben már a világranglista 32. helyén találjuk az osztrákokat. Nem is beszélve arról a mindenki fantáziáját megmozgató 25. helyezésről, melyet a magyar életszínvonal mintegy duplájának megfelelő 45 ezer 400 dolláros egy főre jutó éves GDP vívott ki magának.

Ausztria összességében másfélszeres GDP-vel rendelkezik, mint mi, amihez 1% körüli éves gazdasági növekedés, 1,5%-os infláció és az uniós átlag alatti (4,5%-os) munkanélküliségi ráta kapcsolódik. A GDP túlnyomó hányadát (69,8%-át) a szolgáltatás, 28%-át az ipar, 1,6%-át pedig a biogazdálkodás rendkívül magas léptékét felmutató osztrák mezőgazdaság adja.

A mezőgazdaság GDP-n belüli relatíve alacsony súlya ellenére is hangsúlyos az osztrák mezőgazdaság foglalkoztatásban betöltött szerepe, ami a foglalkoztatási szempontokat szem előtt tartó, a vidékfejlesztést prioritásnak tekintő nemzeti agrárpolitika következményeként értékelhető.

Osztrákok a vidékfejlesztésért

Kevesen tudják, de az osztrákok sokat tettek azért, hogy a vidékfejlesztés polgárjogot nyerjen az Európai Unióban. Elsősorban Franc Fischlernek, Ausztria egykori (1995 előtti) agrár- és vidékfejlesztési miniszterének, a későbbi Uniós agrárfőbiztosnak köszönhető ugyanis az Európai Unió 1996-os „Corki Nyilatkozata”, ami a vidékfejlesztést a Közös Agrárpolitika egyenrangú szakpolitikájává, megkerülhetetlen elemévé emelte, biztosítva ez által a kevésbé versenyképes, hegyvidéki gazdaságoknak nyújtott, megkülönböztetett támogatást, pozitív diszkriminációt. Így maradhatott életben, sőt fejlődhet ma is osztrák mintát követve a vendégfogadásra, a vidéki turizmusra, a helyi termékek vendéglátásba való bekapcsolására épülő, a helyi termelői

n kori népvándorlás szélviharában

piacokat felkaroló agrárgazdaság, szemben a versenyképesebb, nagyüzemi struktúrákra épülő, unióbeli konkurensekkel szemben.

A vidék zamata

Az osztrák falusi vendéglátás magas szinten integrálja a helyi termelők friss és feldolgozott termékeire alapozott élelmiszerkínálatát, a pékárutól a tej- és tejtermékeken keresztül a húsárukon át a népművészeti termékekig egyaránt, igazi követendő példával szolgálva a nálunk is elkezdődött falusi vendéglátási modell kiépítésére. A lenyűgöző osztrák táj és hagyományőrző épített környezet, az ezzel adekvát mezőgazdaság sok millió pihenni vágyó külföldi számára nyújt kikapcsolódási, feltöltődési lehetőséget, a helyieknek pedig megélhetést, nemkülönben kiegészítő jövedelemszerzési lehetőséget a generációk együttélését is biztosító alpesi stílusú, ízléses, népi építészeti stílust őrző, muskátlis ablakú parasztházakban. A hagyományos vidéki környezetet korszerű szolgáltatásokkal vegyítő vidéki lakosság Ausztriában nem szenved a városi infrastruktúra hiányától, a falvak és szórvány települések úthálózati, elektromos és internet hálózati ellátottsága vonzerőt gyakorol a városi lakosság számára is, így már jó ideje megindult a visszaáramlás, a városból vidékre település folyamata.

Problémás ügyeink

Az osztrák táj arculatát a vidéki településhálózat kiépítettsége és az osztrák mezőgazdaság területhasznosítási gyakorlata, a legeltetéses állattartás, a kaszálók és gyepek hasznosítási módja erősen megszabja, ami a közbiztonság magas foka nélkül elképzelhetetlen lenne. A mostani népvándorlás ismét próbára teszi a két ország tűrőképességét. A politikai üldöztetés elől menekülő ázsiai és afrikai százezrekkel keveredtek a gazdasági menekültek és a terror exportjában érdekeltek. Igazságot tenni persze nem egyszerű az úti okmányaiktól megszabadított, vagy megszabadult menekültek között, éppen ezért az uniós bevándorlási politika alakításában egymásra vagyunk utalva.

Az osztrák gazdaság számára ugyanakkor nélkülözhetetlen a vendégmunkások jelenléte. Ausztria ma is sok tízezer magyar munkavállalónak biztosít munkát, megélhetést, vállalkozási lehetőséget. Emellett az osztrák befektetőknek mi is befektetési lehetőséget kínálunk az infrastruktúra-építés, egészségügy és élelmiszergazdaság megannyi területén.

A legfrissebb információk szerint az osztrákok, nem bírva a menekült áradattal, – pontosabban a gazdasági menekültek tömegeivel – megvizsgálnák, hogy ki hasznos és ki nem a számukra a bevándorlók közül. A szelekció hivatalos formájaként pusztán helyet csinálnának az újonnan érkezőknek, így visszatoloncolnák a most táboroztatott menekültek jó háromnegyedét oda, ahol azok a schengeni határt átlépték. Ez pedig túlnyomó részt Magyarország. Uniós eljárásjogi szabályokról lévén szó, kivédhetetlen az osztrák intézkedés. Nem elég a mi bajunk a zsúfolt menekülttáborokkal és a táborokból elpárolgó menekültekkel, most még a „visszáru" is a nyakunkba szakad.

Más, akuttá vált probléma is terheli persze a két ország viszonyát, hiszen a rendszerváltás óta, kihasználva a magyar és az osztrák termőföld árak közötti elképesztő különbségeket, komoly méreteket öltött az osztrák gazdálkodók magyarországi termőföld vásárlása. Az 1993-as Föld Törvény óta „zsebszerződések" formáját öltő akciók révén több százezer hektár került osztrák kézbe, megszerezve a terület alapú támogatáshoz való hozzájutás jogát is, így a Magyarország számára jóváhagyott uniós direkt támogatási keret egy meghatározott része jogosan, vagy jogtalanul, de osztrák kézbe kerül.

Az ügy eljutott az EU Bíróságára, ahol majd eldöntik, hogy szabad-e egyáltalán törvényi tiltás (földszerzési moratórium) megkerülése végett haszonélvezeti jogot adni vadidegen embereknek csak azért, hogy azok a magyar termőföldet megszerezzék.

Pozitív mérleg

Ausztria és Magyarország gazdasági kapcsolatai rendkívül sokrétűek és intenzívek. Koncentrálva az élelmiszer-gazdaság területére, a magyar agrárkivitel az utóbbi három évben magas szinten ugyan, de valahol 720 millió

Az Ausztriába irányuló magyar agrárexport 720 millió euró körül stagnál, az osztrák importunk ugyanakkor dinamikusan növekszik

Osztrák piaci magyar agrárexport és import alakulása

	Export (ezer euró)	Import (ezer euró)	Egyenleg (ezer euró)
2000	161,5	51,4	110,1
2001	176,1	52,6	123,5
2002	203,8	59,0	144,8
2003	243,5	84,6	158,9
2004	254,8	112,0	142,8
2005	269,4	152,8	116,6
2006	306,6	192,0	114,6
2007	350,9	225,2	125,7
2008	469,3	315,4	153,9
2009	394,6	285,7	108,9
2010	462,5	314,4	148,1
2011	628,8	390,3	238,5
2012	744,4	367,0	377,4
2013	720,3	370,8	349,5
2014	721,1	396,4	351,7

Forrás: KSH

eurós szint közelében megrekedt, miközben az osztrák piaci import dinamikusan nőtt.
Ausztria a negyedik-ötödik legjelentősebb mezőgazdasági és élelmiszeripari felvevőpiacunk. Kiragadva néhány exporttermékünket: az osztrák piac a második legjelentősebb repcemag-felvevőnk, és a harmadik legkiemelkedőbb naposcsibe-piacunk. Sorolható lenne tovább is a rekord ízű agrár-külkereskedelmi helyzetkép, de hely hiányában ettől most eltekintünk. Minden esetre a teljes magyar agrárkivitel 9-10%-át lefedő osztrák piac számunkra rendkívüli jelentőséggel bír.
Visszatekintve a 2000 óta eltelt időszakra, leszámítva a 2008 végén kirobbant pénzügyi, gazdasági válság utóhatásait, dinamikusan növekvő magyar agrárexportról és az exportunknál is gyorsabban bővülő osztrák piaci importról beszélhetünk. A szaldó, azaz a külkereskedelmi mérleg azonban még így is pozitív. Ha a számokat nézzük, akkor ez a reláció csak pozitív lehet, hiszen az export közel duplája (1,82-szerese) az importnak, ami a táblázat számadataiból, még inkább az adatokból készült grafikonból könnyen kikövetkeztethető. ■

Austria stands in the storm of the new mass migration wave

In 2014 Hungary's agri-food export to Austria represented a EUR 721.3 million value, growing a little from the 2013 level but dropping from the 2012 level, which was a record year. The per capita GDP in Austria is EUR 45,400, economic growth is 1 percent, the inflation rate is 1.5 percent and unemployment is below the 4.5-percent threshold. 69.8 percent of the GDP is from services, 28 percent is contributed by industrial production and agriculture's share is 1.6 percent. Austria gives priority to rural development in its agricultural policy, supporting rural tourism, the production of regional products and farmers' markets. Every year several million foreigners decide to go on holiday in Austria, enjoying the beautiful countryside, the hospitality and modern services. Austria's economy needs guest workers, for instance tens of thousands of Hungarians work at our western neighbour. However, recent news is that Austria can't cope with the latest wave of mass migration and plans to examine who they can use and who they can send back to Hungary – the country where they entered the Schengen Area. There is another problem Austria and Hungary has to solve: the dispute over the so-called 'pocket contracts' – since Hungary's 1993 land law many Austrian farmers purchased agricultural land in Hungary because it was much cheaper than back home and now it is them who receive the EU subsidies on this Hungarian land. The case is now already in front of the European Court of Justice, which will soon reach a decision. Austria is our 4th-5th biggest agri-food export market, where we sell 9-10 percent of Hungary's total agricultural export. Looking back on the last 15 years – if we don't calculate with the effects of the economic recession that broke out in 2008 – what we see is that Hungary's agro-food export has been growing dynamically, but import from Austria has been expanding even faster. Still, our trade balance with Austria is positive: we export 1.82 times more than we import. ■

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA | AUSZTRIA

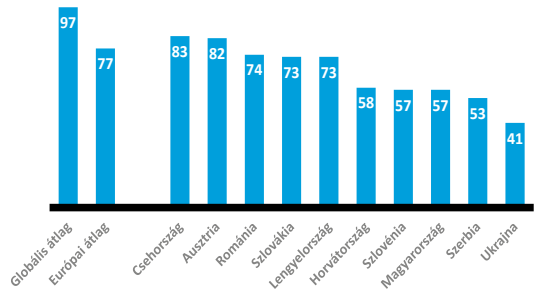
Európai átlag felett az európai bizalom

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Szomszédjaink közül Ausztriában legmagasabb a fogyasztói bizalmi index: 82 pont az idei első negyedévben. Magasabb, mint a vizsgált harmincegy európai ország 77 pontos átlaga.

Három kérdésre adott válaszokból tevődik össze a Nielsen fogyasztói bizalmi indexe. Legkedvezőbben az osztrákok látják személyes pénzügyi kilátásaikat a következő tizenkét hónap során. Erről ugyanis a válaszadók 53 százaléka nyilvánított pozitív véleményt. Második a vásárlási hajlandóság: figyelembe véve jövedelmét és az árakat, a jelenlegi időszakot kedvezőnek tartja arra, hogy megvásárolja mindazt, amit szeretne – 39 százalék. Harmadik a munkahelyi kilátások megítélése a következő tizenkét hónapra. Ott a helyzetet kiválónak vagy jónak az osztrákok 31 százaléka ítéli meg.

FOGYASZTÓI BIZALMI INDEX AUSZTRIÁBAN, TÖBBI SZOMSZÉDUNKNÁL, CSEHORSZÁGBAN ÉS LENGYELORSZÁGBAN, VALAMINT NÁLUNK, AZ IDEI ELSŐ NEGYEDÉVI FELMÉRÉS ALAPJÁN.



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Viszont a legutóbbi időszak indexei csökkenést jeleznek. A tavalyi első negyedévben 87 pontot mértünk, a másodikban 85-öt, a harmadikban 89-et, a negyedikben pedig 85-öt.
Ez egyben azt is jelenti, hogy az index távolodik a 100 ponttól, amely felett már optimistának tekinthető a fogyasztói bizalom mértéke.

Tíz éve méri a Nielsen világszerte a fogyasztói bizalmi indexet. Ausztriában a legmagasabb mutatót, 97 pontot 2011 első negyedévében rögzítettünk.
90 pontnál többet pedig eddig utoljára 2012 harmadik negyedévében ért el az index. ■

Consumer confidence index above the European average

In Austria the consumer confidence index (CCI) is 82 points, which is a higher score then the European average of 77 points. 53 percent of Austrians think positively of their personal finances in the next 12 months. 39 percent of them think now is the right time to purchase what they would like to have. 31 percent of Austrian consumers are optimistic about their job prospects as regards the next 12 months. However, the CCI was 87 points in Q1 and Q3 2014 and it was 86 points in Q2 2014, before dropping to 82 in Q4 2014. ■

Egészséges, gyors és finom készételek a SPAR kínálatában

„SPAR to Go”

A rohanó városi élet elkerülhetetlen velejárója, hogy – főleg a hétköznapokban – nem mindig érünk rá otthon gondosan elkészíteni az ételeinket. Az utóbbi években éppen ezért egyre megnövekedett az igény a vásárlók körében az olyan termékekre, amelyeket mindössze néhány mozdulat elkészíteni, vagy amelyek akár azonnal, útközben is elfogyaszthatóak. A SPAR Magyarország külön figyelmet fordít ezekre a kényelmi termékekre, nemcsak a gazdag kínálat, de a magas minőség szempontjából is.

SPAR to Go - már melegkonyha is

A SPAR számtalan üzletében kaphatók az ún. „SPAR to Go” – előre elkészített ételek, illetve hideg- és melegkonyhás éttermek is működnek egyes áruházakban. Változatos, ízletes meleg ételeket Budapesten, az Erzsébet krt. 27. szám alatti City Sparban, valamint a Mammut Bevásárlóközpont SPAR-jában is fogyaszthatnak a vásárlók.

Az Erzsébet körúti ételbár kínálatában közel 120 féle étel szerepel, melynek egy része – állandó választékként – minden nap várja a vásárlókat. A készételek, frissensültek, vegetáriánus ételek, levesek és főzelékek 4 heti forgásban kerülnek a melegen tartóba, így biztosítva a mindennap megújuló választékot.

A Mammut „SPAR to Go” az üzlet előterében üzemel, így a snackbár szolgáltatásainak igénybevételéhez az üzletbe be sem kell lépnie a vásárlónak. Napi szinten 20-25 étel közül választhatnak a vendégek, és valamennyi fogás helyben, friss alapanyagokból készül. Az ételbári kínálattól a teljes meleg étel szortimentig minden megtalálható itt. A hideg- és melegkonyhai készítmények elvihetők vagy akár helyben is fogyaszthatók.

Convenience termékek a SPAR és INTERSPAR üzletekben

A SPAR convenience termékeinek köre az elmúlt időszakban - a vásárlói visszajelzések alapján - olyan termékekkel bővült, mint a vegetáriánus hideg szendvicsek, a friss poharas saláták, amelyekhez többféle öntet közül lehet választani, az egészséges müzlik vagy a gyümölcssaláták. Évek óta igen kedveltek a melegen fogyasztható csirke, illetve sertéshúsból készült grilltermékek, utóbbiak egyenesen a SPAR bicskei húsüzeméből érkeznek a boltokba és saját receptúra szerint készülnek.

Ezen kívül óriási sikert arat nyáron a nagyobb áruházakban található önkiszolgáló salátabár, akárcsak a kockára szelt, megtisztított friss idénygyümölcsök, mint az ananász, a dinnye, vagy akár a kókusz. Valamennyi szendvics és saláta – köztük a hagyományos, majonéz vagy tejföl alapú saláták is – minőségi alapanyagokból készül, és minden összetevőjük megtalálható a SPAR áruházakban. Az ezeket fogyasztók mindig biztosak lehetnek benne, hogy jó minőségű, egészséges ételeket vásárolnak. Mindehhez ráadás a kedvező ár-érték arány. (x)

‘SPAR to Go’ – Healthy, quick and tasty ready meals and food to go

The rapid pace of city life makes it impossible for many people to save time for cooking, especially on weekdays. This trend has led to growing demand for ready meals or food that can be eaten on the go. There are numerous SPAR stores in Hungary where ‘SPAR to GO’ food is sold and in certain stores sandwich bars and restaurants are waiting for customers. In the City Spar at 27 Erzsébet krt. and in the SPAR of Mammut Shopping Centre (both of them are in Budapest) shoppers can choose from delicious hot dishes. In the former there are 120 items on the menu, while in the latter 20-25 meals are made from fresh ingredients on the spot every day. Both hot and cold food can be eaten right there or taken away. New SPAR convenience products have appeared in SPAR stores recently: vegetarian sandwiches, fresh salads in a cup with dressing, mueslis and fruit salads. Roast chicken has been the star of deli counters for years. In the summer the self-service salad bars in bigger SPAR stores are very popular. Those consumers who buy these products can be sure that they get high-quality and healthy food – at affordable prices. (x)

Legyen élmény!

Közel egy éve várja a sportrajongókat, a kultúra szerelmeseit, családokat, üzletembereket, közéleti és politikai szereplőket a világszínvonalú technikai és szolgáltatási palettát nyújtó Groupama Aréna. A sok szempontból egyedülálló létesítményről Siklósi Csaba ügyvezető igazgatót kérdeztük.

A Groupama Aréna, a nemzetközi színvonalú technológiával épült szórakoztató komplexum, 2014. augusztus 10-én nyitotta meg kapuit.

– Felejthetetlen nap volt a megnyitó, amikor a José Mourinho vezette Chelsea ellen játszotta le első mérkőzését a Fradi. A stadion első gólját a lenyűgöző nemzetközi karrier után hazatérő Gera Zoltán szerezte – emlékezik vissza bevezetőjében Siklósi Csaba ügyvezető igazgató.

Precizitás és szenvedély

A Groupama Aréna elegáns és extravagáns találkozóhelyet biztosít az üzleti és politikai élet prominens szereplői számára az FTC hazai meccsein és egyéb eseményeken. A 2015-ös évben elnyert „TheStadiumBusinessAwards" Legjobb Új Helyszín díja sokat elmond a vízióról. Vallják, hogy az FTC 1899 óta íródó legendás történelmének részesévé válni megtiszteltetés és egyben felelősség is. A komplexum küldetése, hogy Magyarország legsikeresebb futballklubjának méltó otthona legyen, ahol olyan sikereket érhetnek el, mint a 2015-ös Magyar Kupa győzelem.

– Hisszük, hogy a Groupama Aréna Európa egyik kiemelkedő rendezvényhelyszíneként a futballvilág mellett szponzoraink és partnereink egyéb eseményeit is a legmagasabb szinten szolgálja ki. Stadionunk megálmodói már a tervezőasztalon is egy többfunkciós, kreatív és elegáns komplexumot vizionáltak, így minden lehetőség adott a legkülönbözőbb kezdeményezések megvalósítására – hangsúlyozza az elsőszámú vezető, aki több mint egy évtizede a rendezvények világában tevékenykedik.

Kezdetben a szakember a debreceni Főnix Csarnok és Kölcsey Központ programigazgatójaként a régió szórakoztatásáért és minőségi kiszolgálásáért volt felelős. Utána a Hungexpo kereskedelmi igazgatójaként az üzleti szakvásárok töltötték ki mindennapjait, majd a Groupama Aréna nyitása óta főként a sportrendezvények és üzleti konferenciák sikeres lebonyolítása a feladata.

Nemzetközi mezőnyben

Amióta elnyerték a „TheStadiumBusinessAwards" díjat, a média és az intézmény is szívesen használja az „Európa legmodernebb stadionja" megtisztelő címet. Olyan illusztris stadionokat előztek meg, mint a szingapúri hipermodern Singapore Sports Hub vagy a San Francisco 49ers otthona, a Levi's Stadium és az orosz Spartak Moszkva Otkrytie Arénája. Mega-események terén is komoly eredményeket értek el, elég csak az amerikai szuperprodukciót, a Nitro Circus motoros show-t említeni. Hazai vonatkozásban pedig a rekordbajnok Ferencváros több mint másfél millió szurkolójának igyekszenek megfelelni.

– Rengetegen megfordultak már a Groupama Arénában, de talán még érdekesebb az, hogy kik jönnek el hétről hétre. Nem titkolt célunk, hogy a stadion a szórakoztatás mellett az üzleti élet színterévé is válljon. Üzleti klubbunkban több mint száz cég tag már, és a meccsek előtt és után felsővezetői szinten történnek tárgyalások a VIP szektorokban vagy a Sky Boxokban. Természetesen vendégül látjuk a politikai élet szereplőit, Fradi legendákat, sportolókat, TV-s személyiségeket és más hírességeket is – mondja az ügyvezető igazgató.

Kell egy csapat

A LUSS Kft. amellett, hogy a Groupama Arénát üzemelteti, az FTC hivatalos marketing ügynöksége is, így tevékenységük túlmutat a stadion mindennapos feladatainak ellátásán. A céget Siklósi Csaba ügyvezető társával, Vámos Zoltánnal vezeti. A szervezetben rendezvényszervező, értékesítő, üzemeltetési, gazdasági és marketing osztály működik, de köztük is fontos a csapatszellem. A feladatok nem különülnek el teljesen, hiszen a legtöbb esetben egy-egy projektet komplett szakértő team vesz körül, lát el.

Lehengerlő paraméterek

A számok és méretek önmagukért beszélnek. A stadion alapterülete 19 042 m², pályával együtt 28 746,5 m². A Groupama Aréna UEFA 4-es kategóriájú stadion, alkalmas bajnoki- és kupamérkőzések, Eb-,Vb-selejtező mérkőzések, Eb-csoportmérkőzések, továbbá BL csoport- és kieséses mérkőzések lebonyolítására a negyeddöntőkig, valamint helyszíne lehet U19, U21 vb-döntő mérkőzéseknek is. A Groupama Aréna befogadóképessége OTP Bank Liga és Magyar Kupa mérkőzéseken 23 800 fő, míg az UEFA vagy a FIFA által rendezett mérkőzéseken 22 000 fő. A különbség abból adódik, hogy a hazai rendezésű összecsapásokon a B-középben illetve a vendégszektorban állóhelyeket alakítanak ki. Összesen 370 parkolóhely található meg a háromemeletes mélygarázsban, és 110 a főbejárat előtt. Az Aréna kitűnően elérhető autóval és tömegközlekedéssel, és könnyű a kijutás a Liszt Ferenc nemzetközi repülőtérre is.

Kiemelendő különlegesség, hogy összesen 34 exkluzív Sky Box, 1240 VIP Gold és 994 VIP Bronz ülőhely áll rendelkezésre, ahol az exkluzív élmény részeként prémium kiszolgálás és gasztronómiai élmény is társul a dedikált parkoló, névre szóló asztal vagy saját Vállalati Box mellé.

A Groupama Aréna modern médiacenterrel rendelkezik, 80 újságíró és tévés számára van benne hely. A sajtótájékoztatók helyszínéül is szolgáló terem közvetlen kijárású a lelátóra Az öltözőben pedig televízión a Tracab Online mérkőzéselemző rendszer segítségével – akár a mérkőzés alatt, akár a szünetben – nyomon követhető a két csapat játéka, a statisztikákból kiderül a passzok és a kapura lövések száma vagy éppen a játékosok futásteljesítménye.

Az ország egyetlen hivatalos klubmúzeuma, a Fradi Múzeum, a 220 kijelzővel rendelkező Stadium Vision rendszer, a stadion egész területén elérhető ingyenes Wi-Fi hálózat vagy a „Zöld Pokol" mind egyedivé varázsolják az Arénát. A „Zöld Pokol" Európában egyedülálló, a Fradi hazai meccsen alkalmazott technológia, ahol a játékosok a meccs előtt zöld színű füstön keresztül futnak ki a pályára.

Rendezvények, események

Sokoldalú, széles paletta jellemzi az elmúlt hónapok sűrű eseménynaptárát. Rendszeresen a Fradi hazai mérkőzéseit rendezik meg a Groupama Arénában, de a Magyar Válogatott jelenlegi otthona is a stadion.

– Futballmérkőzések mellett konferenciák, csapatépítő tréningek, workshopok és egyéb rendezvények kerülnek lebonyolításra, de volt már arra is alkalom, hogy szalagavató bált rendeztek nálunk. Túl vagyunk a 150. sikeresen lebonyolított, nem futballhoz kapcsolódó eseményünkön is, ami büszkeséggel tölt el bennünket – állapítja meg Siklósi Csaba.

A stadion a legújabb technológiákkal felszerelt, multifunkcionális létesítmény, így rendezvényszervezői szolgáltatásuk teljes körű. Saját konyhával, hostess és biztonsági személyzettel és bútorparkkal rendelkeznek, az összesen több mint 3000 m² rendezvénytér pedig számos variációban, kreatív módon is berendezhető. Tapasztalatuk van a 10-től 1400 főig terjedő esemény és program magas színvonalú megszervezésében, amiket olyan plusz szolgáltatásokkal egészítettek ki, mint egy-egy VIP Stadiontúra, köszöntőüzenet az egyenként 63 m²-es óriáskivetítőkön és a 220 LCD kijelzőn vagy köszöntőbeszéd tartása a játékosöltözőben.

– Erősségünk a precizitás, rugalmasság és gyorsaság. Tágas tereinket és innovatív hirdetési felületeinket igyekszünk a megszokott alapkoncepciók mellett egyedi, kreatív és formabontó megoldásokkal személyre szabottá tenni. Kialakult portfóliónk mellett nyitottak vagyunk az együttgondolkodásra, a speciális igények, kezdeményezések megvalósítására is – összegzi zárszavában az elhangzottakat Siklósi Csaba, a Groupama Aréna ügyvezető igazgatója. (x)

Turn it into an experience!

Groupama Arena opened its gates on 10 August 2014. Managing director Csaba Siklósi talked to our magazine about the state-of-the art sports and entertainment complex: after the opening ceremony the Ferencváros (FTC) football team played against Chelsea and club legend Zoltán Gera scored the first goal in the new stadium. Groupama Arena is a stylish and extravagant place to meet for representatives of the business and political world at FTC's home games. In 2015 the complex won the 'Best New Venue' prize at 'The Stadium Business Awards'. The managing director told that Groupama Arena is one of Europe's top venues for various events, serving footballing, sponsor and partner needs at the highest level. Being a creative, multifunctional and stylish space, the complex is the perfect place for hosting both sporting events and business conferences. After winning at The Stadium Business Awards, the media started to call Groupama Arena 'Europe's most modern stadium' – rightly so as the building beat illustrious competitors such as Levi's Stadium, the home of San Francisco 49ers, and the Otkrytie Arena of Spartak Moscow. Recently the stadium hosted the motorsport extravaganza Nitro Circus and its business club already has more than a hundred members. LUSS Kft. is the operator of Groupama Arena and they are also FTC's official marketing agency. Mr Siklósi's co-managing director is Zoltán Vámos. They have event organisation, sales, building operation, financial and marketing departments, which work together in harmony as tasks often intertwine. Groupama Arena has a floor space of 19,042m², together with the pitch it is 28,746.5m². It is a UEFA 4-category stadium were 23,800 spectators can cheer for their team at domestic league and cup games and 22,000 at matches organised by UEFA or FIFA. There are 370 parking spaces underground and 110 at the main entrance. 34 exclusive SkyBoxes, 1,240 VIP Gold and 994 VIP Bronze seats serve the needs of those who prefer an exclusive experience, with premium services and culinary delights. Groupama Arena has a modern media centre with enough places for 80 journalists and television commentators. The complex is also the home of the country's only football club museum, which is called Fradi Museum. A 220-display Stadium Vision system and free wi-fi access in the whole arena are really just the icing on the cake. Currently the Hungarian national team also plays its home games in this stadium. Csaba Siklósi told us that they also host conferences, team building sessions and workshops. They have their own kitchen, hostess and security service to cater for the needs of various events held in an area of 3,000m², with participants from 10 to 1,400 people. Mr Siklósi reckons that their strengths are precision, flexibility and speed. They are open to collective thinking and to satisfying special needs with their services. (x)

Áfa időzavarban

Az időszakos elszámolású ügyletek áfateljesítési időpontjának meghatározási módja a július 1-jével hatályba lépő áfatörvény-változások határozzák meg egyelőre könyvviteli, könyvvizsgálati és adótanácsadási szolgáltatások tekintetében, de 2016. január 1-jétől mindenkire az új szabályozás lesz érvényes.

2015. június 30. után alkalmazandó a könyvviteli, könyvvizsgálati, adótanácsadási szolgáltatásoknál, 2016. január 1-jétől minden adózóra vonatkozóan az elszámolási időszakhoz kötött teljesítések, valamint a részkifizetéses, folyamatos jellegű teljesítések esetében már nem az Áfatörvény 58. § (1) bekezdésében meghatározott fizetési határidőhöz, hanem a főszabály szerint az elszámolással vagy fizetéssel érintett időszak utolsó napjához igazodik. Teljesítés időpontja a fő szabály szerint az ellenérték megtérítésének időpontja, azaz fizetési határideje. Kivétel ez alól, ha az ellenérték esedékessége az elszámolási időszak utolsó napját megelőzi, akkor a számlakibocsátás időpontja a teljesítés időpontja. Ám ha az ellenérték esedékessége az elszámolási időszak utolsó napját követi, akkor a fizetési határidő, de legkésőbb az elszámolási időszakot követő 30. nap a teljesítés időpontja.

Könnyen értelmezhető

Tehát ha az elszámolási időszak utolsó napját megelőzi a számlakibocsátás és az esedékesség, akkor a teljesítés a számlakibocsátás időpontja. Az elszámolási időszak utolsó napja a teljesítés időpontja, amennyiben az esedékesség megelőzi, vagy egy napra esik az elszámolási időszakkal. Ám ha az esedékesség az elszámolási időszak utolsó napját követi, de nem 30 napot meghaladóan, akkor mindegy, hogy mikor került kibocsátásra a számla, az esedékesség megegyezik a teljesítés időpontjával. Amennyiben az elszámolási időszak utolsó napjától számított 30 napon túlra esik az esedékesség, akkor számlakibocsátás időpontjától függetlenül a teljesítés időpontja az elszámolási időszak vége.

Marad a régiben

A folyamatos jellegű teljesítések esetében a két lépcsőben bevezetendő változások mellett számos régi, ám annál fontosabb szabály érintetlenül maradt, de ezekről sem szabad megfeledkezni. Az elszámolási időszak továbbra sem lehet hosszabb 12 hónapnál, ám ha meghaladja az egy évet, akkor teljesítés időpontja a tizenkettedik hónap utolsó napjára kell, hogy essen. Ezalól kivétel, ha a szolgáltatást igénybe vevő külföldi székhelye vagy telephelye miatt válik adóalannyá. Ez esetben a teljesítés időpontjának a naptári év utolsó napját kell megadni. A folyamatos teljesítés szabályait akkor kell alkalmazni, ha a felek egy meghatározott naptári időszakra összevontan számolnak el, és nincs az időszakra vonatkozóan a teljesítésekről külön teljesítési igazolás. Az unión belüli adómentes értékesítések esetében az elszámolási időszak legfeljebb egy naptári hónap. A számlát az elszámolási időszak utolsó napját követő 15 napon belül ki kell állítani.

További kockázatok és mellékhatások tekintetében kérdezze könyvelőjét vagy adótanácsadóját. ■

Confusion about the VAT payment date rules

It is not the payment deadline as contained in 58. § (1) of the VAT Act but the last day of the settlement or payment period that shall apply for accounting and tax advisory services after 30 June 2015 and for every taxpayer as of 1 January 2016. The main rule is that the time of fulfilment is the time of payment. There is an exception though: when the equivalent is due earlier than the last day of the settlement period, the date of issuing the invoice becomes the date of fulfilment. But if the equivalent is due later than the last day of the settlement period, the date of payment or at the latest the 30th day after the settlement period becomes the date of fulfilment. In those cases when fulfilment is continuous these changes are also introduced in two stages, but several old rules remain valid. For instance the settlement period can't be longer than 12 months; if it does get longer, the last day of the 12th month is the date of fulfilment. ■

Jön az egységes uniós adatvédelem

Hamarosan mérföldkőhöz érkezhet az adatvédelem uniós szabályozása, hiszen a tervezett új adatvédelmi rendelettel egy egységes adatvédelmi szabályozás jönne létre, így az érintetteket mindenhol ugyanazok a garanciák illetnék meg. Az egységes szabályozás emellett segítené a tisztességes verseny megvalósulását és támogatná a több tagországban működő vállalkozásokat abban, hogy a lehető legtöbbet profitáljanak az Egységes Digitális Piac nyújtotta lehetőségekből. Az egységes szabályrendszer alkalmazása az EU Bel- és Igazságügyi Tanácsa szerint évente mintegy 2,3 milliárd euróval csökkentheti a cégek költségeit. Az új szabályozás hatására a tagállamokban erősödhetnek az érintettek jogai, szigorodhatnak a tájékoztatási kötelezettséggel kapcsolatos elvárások, az Európai Bíróság gyakorlatából átemelésre kerülhet a felejtéshez való jog (az ún. „*right to be forgotten*"), további korlátozások várhatóak a profilalkotással kapcsolatban és a határokon átívelő ügyekben „egyablakos" ügyintézés válhat lehetővé.

Az adatvédelmi bírság felső határa emellett akár 1 millió euróra, vagy cégek esetén az éves árbevétel 2 százalékára is emelkedhet, amely a Magyarországon jelenleg kiszabható maximális bírságot lényegesen meghaladja. ■

Standardised EU data protection regulation planned

The European Union plans to introduce new, standardised data protection regulation. This step would foster fair competition and help businesses to profit from the advantages of the Digital Single Market. The new regulation would cut businesses' cost by EUR 2.3 billion a year. In addition to this, it would also strengthen the rights of those concerned, make information providing requirements stricter and create a cross-border 'one shop stop' system for managing various affairs. In the new system the maximum data protection fine would be EUR 1 million or 2 percent of a company's annual sales. ■

Költségvetés a kiszámíthatóság nevében

Megszavazták a 2016-os költségvetést, melynek a kormány szerint fő célja a munkahelyek védelme, adócsökkentés, de mindenekelőtt a kiszámíthatóság.

Bár még nem tudjuk, hogy miként fog szerepelni az ország az év második felében, vagy milyen előre nem látható gazdasági, politikai változások állnak még előttünk, a parlament mégis elfogadta a májusra előkészített 2016-os költségvetés-tervezetet.

A törvényre 119 kormánypárti képviselő szavazott igennel, a 63 nemleges szavazat mindegyike ellenzéki képviselőkhöz tartozott. A következő évi költségvetéssel kapcsolatban Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter sajtótájékoztatóján kiemelte, hogy 2016-ban a kormány 2,5 százalékos gazdasági növekedéssel, 2 százalékos hiánnyal, 1,6 százalékos inflációval számol, illetve úgy véli, hogy az államadósság mértéke minimum a bruttó hazai termék 74 %-ra fog csökkenni. Varga Mihály azt is elmondta, hogy a törvény korai elfogadásával a gazdaságpolitika kiszámíthatóságát szeretnék elősegíteni, illetve az önkormányzatoknak és a gazdaság szereplőinek elég időt kívánnak hagyni arra, hogy felkészüljenek a változásokra.

2012-ben már megkísérelte a kormány nyáron véglegesíteni a következő évi költségvetést, akkor a törvényjavaslatot, ahogy korábban is megszokhattuk, végül csak év végén fogadták el. A 2013-as végleges költségvetés és a nyári javaslat között jelentős eltérések voltak. Ezt a fiaskót idén mindenképp szeretné elkerülni kormány.

Számháború

Az Országgyűlés az államháztartás központi alrendszerének 2016-os bevételi főösszegét 15 800 milliárd 364,6 millió forintban, kiadási főösszegét 16 561 milliárd 999,1 millió forintban, hiányát pedig 761 milliárd 634,5 millió forintban állapította meg.

Az államháztartás 2016. december 31-ére tervezett adóssága – 303,7 forint/euró, 289,4 forint/svájci frank és 276,3 forint/amerikai dollárárfolyam mellett – 25 898,5 milliárd forint.

A lakossági befizetéseken belül a személyi jövedelemadó a legnagyobb tétel, ebből 1658,4 milliárd forint a bevételi előirányzat, amely közel 19 milliárd forinttal magasabb az ideinél. Az szja körében fontos változás, hogy 2016-ban 16-ról 15 százalékra csökken az adó kulcsa.

A büdzsé számára a legjelentősebb bevétel továbbra is az általános forgalmi adóból fog származni. A tervek szerint 351,850 milliárd forint bevételre lehet számítani áfából. Az adócsalások megelőzése végett a következő évben a szolgáltató szektor szereplőire is kiterjesztik az online pénztárgépek kötelező használatát, ezért is számítanak csupán az áfából 179,5 milliárd forinttal több bevételre, mint idén.

A fogyasztáshoz kapcsolt adókból összesen 4611,7 milliárd forint bevétellel számolnak.

A társasági adóból 400,5 milliárdot, a 2015-re tervezettnél 59 milliárd forinttal többet irányoz elő a törvény. Eredetileg jövőre vezették volna be az egykulcsos társasági adót, ezen terv megvalósítása 2020-ra tolódik.

Jelentős változás, hogy sertés tőkehúsok áfakulcsa 2016. január 1-jével 5 százalékra csökken. A jövedéki adóból származó bevétel 38,7 milliárd forinttal 952,2 milliárd forintra emelkedik.

Kevesebb bevételt terveznek a pénzügyi szervezetek különadójából. Az idei 144,2 milliárd forintos elváráshoz képest jövőre 79,2 milliárd forint bevételt terveznek. A bankadó csökkentése az Európai Újjáépítési és Fejlesztési Bankkal kötött megállapodás alapján a hitelezés bővítésének elősegítését célozza.

A reklámadóból 10,9 milliárd forint költségvetési bevételt tervez a kormány az idei 6,6 milliárd forinthoz képest.

Továbbá eltörölték az ügynökségi bónuszrendszert. Eddig a reklámközvetítő, a reklámot közzétevő a reklám bevételeinek 5-20 százalékát bónuszként kapta év végén, a jogszabály azonban eltörli a bónuszrendszert, annak káros piactorzító hatására hivatkozva. Jövőre a reklámközvetítői szolgáltatásokért és az adminisztratív teherviselés ellenértékeként a megbízó, azaz a reklámozó egységesen a médiaköltség 15 százalékát kell, hogy megfizesse a médiaügynökségnek. A jövőben a reklámügynökségek kizárólag a hirdetővel állhatnak szerződéses kapcsolatban.

M. K.

Budget approved in the spirit of stability and predictability

The Hungarian parliament has given the green light to the 2016 budget, the main objectives of which are the protection of jobs, tax reduction and creating a stable and predictable economic environment. 119 MPs voted yes from the ruling party and all 63 no votes came from the opposition. Minister of National Economy Mihály Varga told at a press conference that the government calculates with a 2.5-percent economic growth, a 2-percent budget deficit and a 1.6-percent inflation rate. The government thinks state debt will drop to 74 percent of the gross domestic product. The minister added that the goal with the early budget was making Hungary's economic policy stable and predictable. For the 2016 budget the government calculated with HUF 15,800 billion 364.6 million in revenues and HUF 16,561 billion 999.1 million in expenditures – the deficit is HUF 761 billion 634.5 million. The biggest source of the revenues is going to be personal income taxes (as of 2016 the tax rate is reduced from 16 to 15 percent) as HUF 1,658.4 billion is earmarked in this category; this is followed by VAT contributions at HUF 351.850 billion. Corporate taxes will bring HUF 400.5 billion for the budget, 59 billion more than in 2015. This year financial institutions will have to pay HUF 144.2 billion in taxes – next year this will drop to HUF 79.2 billion. The government hopes this step will give a boost to banks' lending activity. From the advertising tax HUF 10.9 billion is expected for the budget (this year HUF 6.6 billion came in).

Könyvelés 2.0 – a pénzintézeti szektor változásai

Új irányok, összetett jogi, számviteli és adómódosítások alakítják a hazai pénzügyi ágazat életét, a hatékony működéshez pedig szükségessé válik a szabályozók részletes ismerete. A Deloitte legutóbbi iparági szemináriumán a pénzintézeti szektort érintő aktualitásokat, lényeges változásokat, valamint lehetőségeket foglalták össze a tanácsadó cég szakértői.

Intenzív jogszabályváltozásokkal szembesült az elmúlt évben a hazai pénzintézeti szektor. Az újdonságok közül a Növekedési Hitelprogram és az új polgári jogi szabályok hatottak kedvezően a finanszírozásra – állapították meg a finanszírozási dokumentumok aktualitásait bemutató előadásban. Negatív hatása volt ugyanakkor az Elszámoltatásnak, illetve az új kereskedelmi jogszabályoknak, amik közül is a kötelező vasárnapi zárva tartás és a reklámadó rontotta leginkább a kereskedelmi ügyfelek hitel-visszafizetési képességét.

Változások a Ptk.-ban

Pozitív irányt hozott az új Ptk., amely számos olyan jogintézményt vezetett be, amely nagyban elősegíti a finanszírozásokat és a biztosítékok érvényesítésével kapcsolatos jogbiztonságot.

A biztosítékok terén újdonság, hogy a Ptk. a zálogjogot helyezte előnybe: az új lehetőségek sorában a bankok zálogjogosultsági bizományost jelölhetnek ki, aki biztosítéki ügynökként léphet fel. Ezen felül a hitelezők védelmét erősítve megjelentek új biztosítékok is, úgymint az elidegenítési és terhelési tilalom, illetve megszűntek a fiduciárius biztosítékok.

A hitelezésben az ésszerűbb működést támogatja a tulajdonosi biztosítékok szabályozási köre is. Ezek sorában a határozatlan időre vállalt kezesség immár megszüntethető, amennyiben a kötelezett valamennyi kötelezettségét biztosítja.

Gyakorlatorientáltsága ellenére a hitelbiztosítéki jogszabályokat sok kritika éri, ezek hatására módosítások várhatóak – az Igazságügyi Minisztérium e célból már felállított egy munkacsoportot.

Tisztázatlan területek: áfa és szja

Komoly fejtörést okoz a bankok és a lízingcégek számára, hogy a devizaelszámolási-törvény áfakérdéseit megfelelően rendezzék, ugyanis a vonatkozó jogszabály nem tartalmaz releváns rendelkezéseket, a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) még csak most véglegesíti álláspontját. A fő problémát a bankok esetén a kamat-, a lízingtársaságokat nézve pedig a tőketörlesztés változásainak elszámolása jelenti. Nagy kérdés, hogy az intézeteknek a korábbi időszakokat érintően kell-e elszámolást végezniük önellenőrzéssel – amely gyakorlatilag megoldhatatlan feladat –, vagy alkalmazhatnak „fikciós jellegű” áfaelszámolást.

Adóügyekben még nem bíznak a cégek a bíróságokban

Kevesen használják ki a jogorvoslati lehetőségek teljes skáláját adóügyekben, a cégek a növekvő szakmai színvonal ellenére sem bíznak a bíróságok adójogi kompetenciájában. A Deloitte második alkalommal készített felmérést a hazai vállalatok körében az adóügyekben kezdeményezett jogorvoslatokkal kapcsolatos tapasztalatokról, hogy pontosabb képet kaphassunk a magyar joggyakorlatról és az abban rejlő kiaknázatlan területekről.

A Deloitte felmérése során a megkérdezett cégek közel kétharmada már találkozott olyan adóhatósági döntéssel, amelyet jogsértőnek tartott. Annak ellenére, hogy az adózó és a hatóság álláspontja gyakran nincs összhangban, a cégek közel fele csak jelentősebb összegű megállapítás esetén kezdeményez fellebbezést. A válaszok alapján az a következtetés is levonható, hogy viszonylag kevés cég foglalkozik annak a kockázatával, hogy amennyiben kisebb összegű megállapítás ellen nem nyújt be fellebbezést, és később ugyanazon a jogalapon jelentősebb összegű, hasonló tartalmú megállapítást tesz a hatóság, rosszabb pozícióba kerülhet.

Annak ellenére, hogy gyakorlati tapasztalatok szerint a bírósági eljárások hossza adóügyekben sokszor rövidebb, mint az azt megelőző adóhatósági eljárás időtartama, valamint a tipikus peres eljárásokhoz képest az illeték csak pervesztesség esetén, utólag fizetendő, a válaszadók közel 40%-a még mindig jobban idegenkedik a bírósági út igénybevételétől adóügyekben, mint más kérdésekben.

A válaszadók jelentős része ettől függetlenül már kérte adóhatósági határozat bírósági felülvizsgálatát. Ugyanakkor a cégek csekély hányada élt a felügyeleti intézkedés lehetőségével, ráadásul a két évvel ezelőtti eredményekhez képest csökkent azon válaszadók aránya, akik nyújtottak már be felügyeleti intézkedés iránti kérelmet, dacára annak, hogy akik éltek ezzel a jogorvoslati lehetőséggel, többnyire pozitív tapasztalatokról számoltak be. ▪

Companies don’t trust courts in tax matters

Deloitte’s second survey asked companies opinion on tax matter disputes and how they are settled in court. Two thirds of companies have already had tax authority rulings which they think was against the law. When such cases occur, half of the companies only make an appeal if the sum in question is big. Despite that courts reach a decision in tax matters quicker than the time tax authorities take to examine a case, 40 percent of firms are reluctant to go to court. Still, a considerable proportion of respondents have already asked the court to review rulings by the text authorities. At the same time a large proportion of companies decided not to use the opportunity of supervisory measures. In fact, fewer companies asked for such steps to be taken than in the last Deloitte survey that was conducted two years ago – in spite of the fact that in most cases the experiences were positive. ▪

Szintén fejtörést okozhat a pénzintézetek számára a portfólió-értékesítési ügyletek áfakezelése. A szerződéses portfólió átruházása főszabály szerint adóköteles ügylet, hitel-kölcsön portfólió esetén azonban van kivétel: ha tartalmában például csak követelésértékesítés zajlik, és ezt a bank kellőképpen bizonyítani is tudja, akkor nem merül fel áfakötelezettsége. Mivel az NGM nagyon szigorúan vizsgálja a portfólió-értékesítési szerződéseket, ezeket az ügyeleteket a bankoknak egyedileg kell értékelniük és kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a formai és tartalmi körülményekre is.

A 2015. január 1-jétől hatályban lévő szja törvény alapelve szerint önálló vagy nem önálló tevékenység ellenértékeként nyújtott juttatások esetében az adómentesen adható utalványok és a béren kívüli, továbbá egyes meghatározott juttatások kedvezőbb adózási szabályai nem alkalmazhatóak.

Ratifikálásra vár a magyar-amerikai szociális biztonságról szóló egyezmény. Ha az Egyezmény 2015. június 30-ig nem kerül elfogadásra, a jelenleg több éve Magyarországon dolgozó amerikai állampolgárságú kiküldött munkavállalóknak is járulékot kell fizetniük. Megoldást jelentene, ha az egyezmény hatálybalépéséig az Országgyűlés törvénymódosítással továbbra is biztosítaná a harmadik országbeli kiküldöttek magyar társadalombiztosítási kötelezettség alóli mentességét.

Nemzetközi mérce

Még novemberben jelent meg az IFRS-ek egyedi beszámolási célokra történő hazai alkalmazásáról szóló kormányhatározat, amely alapján a hitelintézetek számára kötelező lesz, mások – pénzügyi vállalkozások és az Rt.-ként, fióktelepként működő biztosítók – számára pedig lehetőség nyílik a magyar számviteli szabályok helyett az IFRS-ek alapján elkészíteni egyedi beszámolójukat.

A bevezetés előkészítésére, hatásainak felmérésére munkacsoportok alakultak az NGM-ben, amelyekbe szakértőket – köztük a Big4 tanácsadóit is – bevontak. A kormányhatározat által megjelölt határidő az IFRS bevezetés kérdéseinek tisztázására 2015. május 31. Az IFRS bevezetésének kitűzött célja az adminisztrációs terhek csökkentése, jelenleg ez azonban komoly feladatok elé állítja a döntéshozókat, mivel a rendszerek összehangolása nem könnyű.

A szakértői munka jelenlegi állása alapján az látható, hogy a kettős (magyar és IFRS) könyvvezetésre nem lesz szükség. Számos időbeli eltérés van az eddig alkalmazott könyvelés és az IFRS között, ezekkel jellemzően több esetben együtt él majd a rendszer. Az áttérés nyomán a cégeknek fel kell mérniük majd az adózási hatásokat is.

Tengeren túli értékelés

Az Amerikai Egyesült Államok által bevezetett külföldi számlák adómegfeleléséről szóló törvény (FATCA) alkalmazása kapcsán az USA adóhatósága 2014 decemberében kiadott egy iránymutatást, mely kimondja, hogy az amerikai Államkincstár listáján szereplő azon országok esetében, amely országokkal a FATCA-megállapodás megkötése előrehaladott állapotban van, az ország pénzügyi intézményeinek FATCA megítélése mindaddig nem változik, amíg a megállapodás aláírása érdekében mindent megtesz az adott ország.

Vitathatatlan piaci versenyelőnyt jelent az Egyesült Államok tőkepiacain befektető pénzügyi intézmények és ügyfeleik számára, hogy kedvezőbb adminisztrációs feltételek mellett sokkal kedvezőbb mértékű forrásadó-levonás terhelheti a befektetéseiket, amennyiben a pénzügyi intézmények megszerzik a minősített közvetítői (Qualified Intermediary – QI) státuszt.

Az adóelkerülés elleni küzdelem jegyében módosításra került az EU adózás területén történő közigazgatási együttműködésről szóló irányelve, átvéve az OECD automatikus információcsere modelljének rendelkezéseit. Az EU irányelv rendelkezéseit a tagállamoknak 2015 végéig kell implementálniuk. Várhatóan 2015 őszén fognak megjelenni a szükséges hazai jogszabályok, de ami biztos, hogy új ügyfél-azonosítási folyamat bevezetésére, és a FATCA szabályokhoz képest bővebb jelentéstételi kötelezettségre kell majd felkészülniük a pénzügyi intézményeknek.

Új adók, új átvilágítás

A Deloitte rendezvényén felmerült, hogy hitel vagy kölcsön folyósítását követően nem jellemzőek a fizetőképességet érintő adószabályok módosulásai hatásának vizsgálatára vonatkozó külön szabályozott eljárások. Az újabb adózási változások – például az élelmiszerlánc-felügyeleti díj rendszerének módosítása, a reklámadó bevezetése, az adminisztrációs jellegű terhek növekedése (EKÁER) és a meglévő közterhek módosulása – olyan adózási kockázatokkal járhatnak, amelyek a hitelfelvevő cégek fizetőképességét is érinthetik.

A tanácsadócég szakértői az adott változásokkal érintett ügyfelek tekintetében előzetes kockázatfelmérő „adó-átvilágítást" javasolnak a bankok számára, aminek segítségével a működés kedvezőbb irányba terelhető.

Mizsei K.

Accounting 2.0 – changes in the financial institutions sector

At a seminar Deloitte organised for the financial sector on the latest developments, important legislative changes and new opportunities. Experts spoke about the positive influence the Lending for Growth Programme and the new laws in the Civil Code had on financing. On the contrary, the act on bank accountability and the new retail regulations (Sunday closing, advertising tax) reduced the capacity of enterprises to pay back loans. The new Civil Code took matters in a positive direction, making financing easier and increasing legal security in the domain of enforcing guarantees. In the new Civil Code pledge is the most important among various types of collateral. New types of collateral have also been introduced in order to offer bigger protection to lenders. It is quite a task for banks and leasing companies to settle VAT matters in accordance with the law on the conversion of foreign exchange loans: the problem is that the law doesn't include the relevant steps to be taken – the Ministry for National Economy (NGM) is only finalising its position on this matter now. Another problematic area for financial institutions can be managing the VAT matters of portfolio transactions. As NGM examines such contracts very strictly, banks need to evaluate these transactions individually and pay special attention to meeting requirements in terms of both form and content. In the field of personal income tax, the tax-free releasing of bank claims and the proving of implementing the tax-free disposal put great administrative burden on those making the payment. The Hungary-USA social security agreement is awaiting ratification. If it isn't given a green light until 30 June 2015, US citizens who have been seconded to Hungary for years will have to pay social security contributions. Back in November 2014 a government decree came out on the usage of International Financial Reporting Standards (IFRS) for annual reporting purposes in Hungary: it made using IFRS mandatory for financial institutions and optional for others (financial enterprises, insurance companies). The government set the 31 May 2015 deadline for introducing the new rules, the goal of which is to reduce the administrative burden. In connection with putting the Foreign Account Tax Compliance Act (FATCA) – which has been introduced by the USA – into practice, the US tax authorities published guidelines in December 2014. These guidelines make it clear that in the case of a country which has already made great progress in the process of signing the FATCA agreement with the USA, the FATCA assessment of the financial institutions of the given country won't change as long as the county keeps making great efforts for signing the agreement. It was also discussed at Deloitte's forum that recent changes in taxation – modifying the system of the food chain supervision fee, a growing administrative burden because of the Electronic Trade and Transport Control System (EKÁER) – can generate tax risks which can affect the ability of companies to pay back loans. ■

Fejlesztések

Egymilliárd forintos fejlesztés a Herbro keltető üzemében

Mintegy egymilliárd forintos fejlesztést hajtottak végre Hernádon a Herbro Kft. keltetőüzemében. A fejlesztéshez mintegy 400 millió forint önerőt használt fel a cég, 245 millió forintot az Állattartó Telepek Korszerűsítésére (ÁTK) kírt vidékfejlesztési forrásból kaptak, a többit a kormány által meghirdetett növekedési hitelprogramból biztosították.
A technológiai fejlesztéssel a hernádi keltetőüzem kapacitása több mint kétszeresére növekedett és ezek után évente, több mint 26 millió naposcsibét tudnak keltetni. Közben 20-ról 25 főre bővült a cég létszáma.

One-billion-forint development in Herbro's hatchery

One billion forints were invested in doubling the production capacity of Herbro Kft.'s hatchery in Hernád. HUF 400 million came from the company, HUF 245 million was from the rural development budget and the rest was a loan via MNB's Lending for Growth Programme. Now more than 26 million chicks can be produced a year.

Hortobágyi ludak Oroszországban

Vegyesvállalatot alapított Oroszországban a Hortobágyi Lúdtenyésztő Zrt. A magyar cég és a kazanyi székhelyű Ekoferma Zvenyigovo megállapodása szerint a vegyesvállalatot az oroszországi Kirov megyében jegyezték be kétmillió eurónyi tőkével. A beruházás értéke három év alatt eléri a 12-15 millió eurót és 1500-1700 embert fognak alkalmazni.

Hortobágy geese in Russia

Hortobágy Goose Breeding Zrt. established a EUR 2-million joint venture with Kazan-seated company Ekoferma Zvenigovo. In three years EUR 12-15 million will be invested in the new firm and 1,500-1,700 people will be employed.

Hagyományos lekvárok Környéről

Csak gyümölcsöt tartalmazó, ízesítő- és tartósítószerek nélküli lekvárokat készítő üzemet építenek Környén. Kiprich Zsolt, a cég tulajdonosa elmondta, alapvetően hagyományos barack- és szilvalekvár gyártására készülne, valamint szeretné meghonosítani a különleges ízeket, mint a rozmaringos málnalekvárt vagy a fahéjjal ízesített cseresznyelekvárt. A beruházás költsége meghaladja a 30 millió forintot, melyből közel 18 millió forint a Darányi Ignác Terv forrásaiból származik. A tervek szerint a technológia tesztelése érdekében még idén megkezdik a próbafőzéseket, jövőre pedig teljes kapacitással működhet az üzem.

Traditional jam from Környe

They are building a jam factory in Környe, where traditional jams – containing no flavouring or preservatives – are going to be made. Owner Zsolt Kiprich told that the investment costs more than HUF 30 million, from which HUF 18 million is financed by the Darányi Ignác Plan's funds.

Olasz sajtok Mosonmagyaróvárról

Az Óvártej Zrt. félmilliárd forintos, teljes mértékben saját forrásból finanszírozott fejlesztése révén az új gyártósor naponta 20 tonnányi mozzarellát képes feldarabolni és becsomagolni, ez mintegy 240 ezer pizzára elegendő. Az üzemrész bemutatóján elhangzott az is, hogy az Óvártej Zrt. célja, hogy a tradicionális magyar sajtkülönlegességek mellett az olasz sajtokat – mozzarella, stracchino és provoletta – bevezessék a magyar piacon.

Italian cheese products from Mosonmagyaróvár

Óvártej Zrt. invested HUF 500 million in a new production line. The daily performance is now slicing and packaging 20 tons of mozzarella, which is enough for 240,000 pizzas. Óvártej Zrt.'s goal is introducing mozzarella, stracchino and provoletta cheeses to the Hungarian market.

Tehenészeti telepeket adtak át Felsőkelecsényben

Tehenészeti telepek készültek el Felsőkelecsényben és Ragályon, a Szuhamenti Agrár Kft. és a Szuha-Fauna Kft. beruházása 800 millió forintba került a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei településeken. Megépült egy 300 férőhelyes szarvasmarha-istálló, beépített trágya- és szalmázó technológiával, amelyhez szervesen kapcsolódik fedett trágyatároló szín, egy 480 négyzetméternyi szálastakarmány-tároló, egy 1200 köbméteres beton silótér, valamint egy szociális épület. A fejlesztéssel tíz új munkahely jött létre ezen a hátrányos helyzetben lévő vidéken.

Cattle farms built in Felsőkelecsény

Szuhamenti Agrár Kft. and Szuha-Fauna Kft. built cattle farms in Felsőkelecsény and Ragály from HUF 800 million. 300 cows can be kept at the new farms and as the result of the development 10 new jobs were created in this region of the unemployment-stricken Borsod-Abaúj-Zemplén County.

Komoly potenciált rejt a bioenergia

A K&H és az Agrár Európa Kft. által szervezett Agrár Klub meghívására hazánkba látogatott Heinz Kopetz, a Bioenergia Világszövetség elnöke, aki több ország energiapolitikájának összehasonlításában mutatta be, mekkora lehetőség rejlik Magyarország számára a bioenergiában.
A fenntartható gazdaságot – ezen belül is a megújuló és a saját erőforrások felhasználását – kiemelten kezeli az Európai Unió. A megújuló energiák hasznosítása azonban nemcsak uniós irányelv, de jelentős gazdasági potenciál is Magyarország számára, hiszen igen magas az energiaimport aránya. Dr. Németh Imre, az Országos Bioenergetikai Kompetencia Központ ügyvezetője előadásában kedvező jelnek tekintette, hogy míg az előző ciklusban 300 milliárd forintnál kevesebb uniós támogatás jutott a bioenergetikai fejlesztésekre, addig ez most több mint duplájára emelkedett. Erre szükség is van, hiszen összehasonlításként, míg Lengyelországban csupán 25% az energiaimport aránya, addig ez Magyarországon 75%. Márpedig a kiugróan magas energiabehozatal negatívan hat a gazdasági növekedésre, ezért az energiapolitikának a meglévő energiaforrások minél nagyobb mértékű felhasználását kell ösztönöznie.

Bioenergy has great potential

K&H and Agrár Európa Kft.'s Agriculture Club invited Heinz Kopetz, president of the World Bioenergy Association to talk about Hungary's great bioenergy potential by comparing our situation to other countries'. The event's other speaker was Dr Imre Németh, president of the Hungarian Bioenergy Competence Centre, who revealed that more than HUF 600 billion worth of EU funding is available for bioenergy projects in the current budgetary period. We need to make progress in this domain as the proportion of energy import is 75 percent in Hungary – for instance in Poland it is only 25 percent.

Sikeres gyulai önkormányzati húsüzem

A korábban bajba jutott és most már száz százalékban önkormányzati tulajdonú Gyulahús Kft. stabilan, nyereségesen és sikeresen működik, amit mutat az is, hogy a cég gyulai kolbásza a brüsszeli Superior Taste Awardon két aranycsillagos minősítést ért el.
A gyulai önkormányzat 2012 decemberében munkahelyteremtésre és munkahelyek megmentésére 1,8 milliárd forint támogatást kapott a kormánytól, majd 860 millió forintért teljes berendezésével együtt megvették a felszámolótól a gyárat, megvásárolták a termékek gyártásához szükséges jogokat, továbbá átvették a dolgozókat. Az elmúlt két évben új termékekkel jelent meg a piacon. Mintegy háromszázan dolgoznak a cégnél, amely tavaly csaknem négymilliárd forintos árbevételt ért el.
A cég fejlesztési terveiről annyit tudni, hogy európai uniós forrásokból szeretnék a gyártást modernizálni, energetikai korszerűsítéssel leszorítani az üzemi költségeket. A belvárosi telephelyet megszüntetnék, az ott zajló szárazáru-gyártás kiköltözne a vállalat másik, városszéli telepére, ahol a húskészítményeket gyártják.

Successful municipality-owned meat plant in Gyula

After the former financial troubles the now 100-percent municipality-owned Gyulahús Kft. is stable and generates profit. In December 2012 the municipality got HUF 1.8 billion from the government to save and create jobs. They purchased the plant for HUF 860 million from the liquidator and now they employ 300 people. Last year's sales amounted to nearly HUF 4 billion. Now the municipality intends to get EU funding for modernising production and cutting energy use.

Új NESCAFÉ-gyártósor Szerencsen

A Nestlé Hungária a brit piac számára gyártott speciális kiszereléshez új gyártósort állított üzembe Szerencsen. Innen indult el a NESCAFÉ 3in1 térhódítása az európai piacon, melynek kifejlesztése is itt történt. A kávékeverékből évente összesen 1 milliárd tasak talál vevőre Európa-szerte. A 180 millió forintos beruházással megvalósított fejlesztés további 100 embernek ad munkát a szerencsi kistérségben, ezzel 480 főre növelve a helyben foglalkoztatottak számát.

Az elmúlt több mint 10 év fejlesztéseinek eredménye, hogy a szerencsi gyár mára regionális instant kávé és kakaó központtá fejlődött. Az itt készülő termékek – köztük a Magyarországon is nagy múlttal rendelkező NESCAFÉ és NESQUIK italok – már 26 ország polcain érhetők el. Az éves termelés 30 000 tonna, ennek 80 százaléka exportra készül.

Jean-François Paroz, Svájc magyarországi nagykövete és Jean Grunenwald, a Nestlé ügyvezető igazgatója

3000 tonna évente

2002-ben a szerencsi gyárban, helyi szakemberek bevonásával fejlesztették ki a NESCAFÉ 3in1 terméket az európai piacra, és azóta is itt folyik a gyártás. A további 100 főnek munkát adó technológiai fejlesztésnek köszönhetően a gyár képessé vált a brit piac igényeinek közvetlen kielégítésére. Az új soron évi 3000 tonna késztermék gyártanak.

Az új gyártósort a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója, Jean Grunenwald, Jean-François Paroz, Svájc magyarországi nagykövete, valamint Koncz Ferenc, Szerencs polgármestere avatta fel ma délelőtt. Jean-François Paroz nagykövet beszédében kiemelte: Svájc a hetedik legnagyobb befektető Magyarországon, és a két ország kereskedelmi kapcsolatai az elmúlt évben örvendetesen fejlődtek:

– Az elmúlt egy hónap során is jelentős mértékben bővültek a svájci cégek magyarországi beruházásai, amelyek fele Magyarország észak-keleti megyéiben valósultak meg. A Nestlé a legnagyobb svájci beruházó és egyben munkáltató Magyarországon, amely több évtizedes jelenlétével erősíti a svájci-magyar gazdasági kapcsolatokat.

Hosszú távú elkötelezettség

– Szerencsen sok évtizedes hagyománya van az élelmiszergyártásnak. A Nestlé beruházásainak és hosszú távú elkötelezettségének köszönhetően szaktudást és munkalehetőséget biztosít az itt élők számára – fogalmazott Koncz Ferenc polgármester.

A Nestlé ügyvezető igazgatója, Jean Grunenwald hozzátette:

– Büszkék vagyunk rá, hogy vállalatunk gazdasági szerepe a szerencsi kistérségben meghatározó: összesen 480 embernek adunk munkát. Beszállítóink többsége magyar, akik több mint 6,5 milliárd forint értékben biztosítanak termékeket és szolgáltatásokat a szerencsi gyár számára. A NESCAFÉ 3in1 a kávéfogyasztás új irányát képviseli, amelyet a legújabb fogyasztói igényekhez igazodva alakítottunk ki. A most üzembe helyezett gyártósorunk komplex csomagolástechnológiai megoldásra alkalmas, így elmondhatjuk, hogy termékeink Európa-szerte a kiváló Nestlé minőséget képviselik. ■

Az új soron évi 3000 tonna készterméket gyártanak

New NESCAFÉ production line in Szerencs

Nestlé Hungária built a new production line in its Szerencs factory – the birthplace of NESCAFÉ 3in1 – where products are going to be made especially for the British market. The new production line is the result of a HUF 180-million investment and creates 100 new jobs in the Szerencs region – altogether 480 people are going to be employed by Nestlé here. Thanks to the development projects of the last 10 years, Nestlé's Szerencs factory has turned into a regional instant coffee and cocoa drink production centre. The products made here – such as NESCAFÉ and NESQUIK drinks – are sold in 26 countries. Annual production is 30,000 tons and 80 percent of this quantity is exported. Nestlé Hungária managing director Jean Grunenwald, His Excellency the Swiss Ambassador to Hungary Jean-François Paroz and Szerencs mayor Ferenc Koncz ceremonially switched on the new production line together. At the ceremony the ambassador told that Switzerland is the seventh biggest investor in Hungary. Mr Grunenwald added that the majority of Nestlé's suppliers are Hungarian – the company buys goods and services from them for more than HUF 6.5 billion for the Szerencs factory. ■

Tökéletes körforgásban a Tesco PET-palackjai

A Tesco 45 millió palack saját márkás ásványvizet értékesít évente. Az áruházlánc felvállalt célja a környezeti terhelés minimumra csökkentése, hiszen Magyarországon évente 1,4-1,6 milliárd PET-palack hulladék keletkezik, aminek alig 20 százalékát hasznosítják újra. A Magyarországon egyedülálló újrahasznosítási technológiával készült Recy-Pet palackok akár 100%-ban újrahasznosított PET-palackból is készülhetnek.

A Tesco saját márkás vizeinek és víz alapú üdítőinek minden cseppje az albertirsai Aquarius kútból származik. Az itt található, több száz évre elegendő vízkészlet kiváló minőségű és ásványi anyag összetételű, megfelel a legszigorúbb minőségbiztosítási követelményeknek is.

A Tesco vizeket és üdítőket ugyanitt, az albertirsai Aquarius-Aqua gyártósorain palackozzák PET-palackokba. Jelenleg a világon 340 milliárd palackot nem hasznosítanak újra évente, Magyarországon pedig az évi 55-60 ezer tonna PET-palack hulladék alig 20 százalékát.

– A Tesco kiemelt célja a hulladékmennyiség csökkentése: 2014-ben 376, míg eddig összesen már megközelítőleg 1 600 tonna használt PET-palackot gyűjtöttünk össze áruházainkban. Következő lépésként a Tesco Jégkristály ásványvizek, valamint további 27 saját márkás ásványvíz és üdítő kerül Recy-Pet palackba – mondta Varga Eszter, a Tesco-Global Áruházak Zrt. kommunikációs szakértője.

Az összegyűjtött műanyaghulladékot a karcagi Recy-Pet üzemben bezúzzák, 8 órán át 200 fokon megtisztítják, és fröccsöntéssel regranulátumot készítenek belőle. A regranulátum a palackgyártás jelenlegi alapanyagát, a szűz granulátumot hivatott kiváltani, amelyet nagyrészt külföldről importálnak Magyarországra. Az üzem óránként 1000 kilogramm PET-palackot képes bedarálni, és éves szinten 8640 tonna regranulátum gyártására képes. A PET-palackok újrahasznosításával ismét élelmiszer minőségű termék gyártható.

– Ez a fejlesztés a világ élvonalába emelheti hazánk kutatóit, hiszen a jelenlegi 30-70%-os regranulátum/szűz granulátum arány helyett elérhető akár a 100% regranulátumból készített Recy-Pet palackok gyártása is, tehát egy használt PET-palackból újra teljes értékű palack lehet – mondta el Weinhardt Csaba, a BUSZESZ Élelmiszeripari Zrt. kereskedelmi igazgatója.

A Tesco számára kiemelten fontosak a kiváló minőséget biztosító magyar beszállítók, valamint a környezettudatos vásárlási szokások erősítése, támogatása. Hisszük, hogy ha a több tízmilliós volumenben értékesített saját márkás termékeink 100 százalékban újrahasznosítható palackba kerülnek, azzal ténylegesen teszünk környezetünk megóvásáért – tette hozzá Varga Eszter. ■

Tesco's PET bottle recycling works perfectly

Tesco sells 45 million bottles of private label mineral water a year and the retail chain makes great efforts to reduce its environmental impact. Every year 55,000-60,000 tons of PET bottle waste is produced in Hungary, only 20 percent of which is recycled. Tesco's private label mineral waters and the water for soft drinks come from the Aquarius well in Albertirsa. They are also bottled here at the Aquarius-Aqua plant, into recycled Recy-Pet bottles – we learned from Tesco Hungary specialist of communication Eszter Varga. So far Tesco Hungary has collected 1,600 tons of used PET bottles in Tesco stores. In the next stage the PET waste is transported to the Recy-Pet factory in Karcag, where it is crushed, cleaned and used to manufacture regranulate – 8,640 tons a year. Aquarius-Aqua Kft. – which produces 500-600 million PET bottles per year and bottles Tesco mineral waters – uses this regranulate to make new PET bottles: 3 million bottles from approximately 33 tons of granulate a day, 11 million tons of which is regranulate. By selling its own mineral waters in 100-percent recycled bottles, Tesco really does something to protect the environment. ■

Prinzhorn 25 éve az élen

Az ausztriai székhelyű Prinzhorn Csoport az újrahasznosító-, papír-, és csomagolóipar egyik vezető európai szereplője és a közép- és kelet-európai (CEE) régió piacvezetője, negyed évszázada van jelen a magyar piacon. A csoport hazai képviselői ezen évfordulót ünnepelték a múlt hónapban.

A Prinzhorn Csoport sajtótájékoztatóján megtudhattuk, hogy a vállalatcsoport 13 ország 56 termelőüzemében összesen 5335 alkalmazottat foglalkoztat. Évi 1 millió tonna begyűjtött papírhulladékkal, 2 millió tonna – újrahasznosított papír alapú – hullámalappapír-gyártói kapacitással, 1,6 milliárd négyzetméter hullámpapír alapú csomagolóeszköz gyártásával, valamint mintegy 1,2 milliárd euró éves forgalommal a Prinzhorn Csoport ma Európa harmadik legnagyobb vállalata az ágazatban. Cord Prinzhorn, a Prinzhorn Csoport vezérigazgatója kiemelte:

– Vállalatunkat és termékeinket kifejezetten ügyfeleinkkel összhangban fejlesztjük – egyrészt földrajzi értelemben, mint például a KKE-régió országaiban zajló folyamatos terjeszkedésünkkel, másrészt új megoldások kifejlesztésével a papír- és csomagolóanyag-gyártás terén. Magyarország az egyetlen ország a cégcsoportunkon belül, ahol jelen van mind a három tevékenység: az újrahasznosítás, a papírgyártás és hullámpapír alapú csomagolóeszközök gyártása. Magyarországra úgy tekintünk, mint második otthonunkra. Elkötelezettek vagyunk a papíripar iránt, ezt mi sem bizonyítja jobban, minthogy a bevételeink 90%-át visszaforgatjuk. A sikereink egyik legfontosabb alapját hűséges vásárlóink, illetve képzett és lojális alkalmazottaink képezik. Jó érzéssel töltött el például, hogy volt szerencsém olyan alkalmazottunknak intézni a nyugdíjazását, aki korábban kezdett el a cégünknél dolgozni, minthogy én megszülettem.

Cord Prinzhorn 2013 júniusában édesapjától vette át a Prinzhorn Csoport vezérigazgatói székét. A csoport és annak divíziói hosszú és sikeres múltra tekintenek vissza. A vállalat gyökerei 1853-ig nyúlnak vissza, amikor a Prinzhorn család egyik őse, Wilhelm Hamburger elindította a papírgyártást az alsó-ausztriai Pittenben, és megalapította a vállalatot, melyből később a Prinzhorn Csoport fejlődött ki. A Dunapack részvények 40%-ának 1990-es felvásárlásával Thomas Prinzhorn megkezdte a vállalatcsoport terjeszkedését Közép-és Kelet-Európában, ahol azóta a Prinzhorn Csoport és annak három divíziója rendkívüli mértékben bővült, és vált piacvezetővé.

A képen balról jobbra: Bencs Attila ügyvezető (Hamburger Hungaria Kft.), Cord Prinzhorn vezérigazgató (Prinzhorn Csoport), Galambos Attila ügyvezető (Dunapack Kft.), Panyi László ügyvezető (Duparec Kft.)

Galambos Attila, a Dunapack Kft. ügyvezető igazgatója a sajtótájékoztatón elmondta:

– Az ország, a cég és a mi életünkben is jelentős volt ez a 25 év. A siker egyik kulcsa, hogy a tulajdonosi háttér folyamatosan a fejlesztésekre helyezte a hangsúlyt. Ezért maradhatott talpon a rendszerváltás után a Dunapack Kft., illetve jogelődje.

Bencs Attila, a Hamburger Hungária Kft. ügyvezető igazgatója a múlt felidézése mellett a közeljövő terveiről is beszélt:

– 25 év alatt fontos fejlesztések történtek, melyek lehetővé tették, hogy világszínvonalú papírgyárat hozzunk létre. A fejlődés megköveteli a következő lépéseket is, ezek közül a legnagyobb beruházás egy saját erőmű építése. 2015 őszén kerül átadásra Dunaújvárosban az a 45 milliárd forintos befektetéssel épülő erőmű, amely jelentős mértékben fogja növelni az energiahatékonyságot a Hamburger Hungáriában, Európa egyik legmodernebb papírgyárában.

Panyi László, a Duparec Kft. ügyvezető igazgatója kiemelte, hogy a papíripar egyik égető kérdése a környezettudatos termelés.

– Az újrahasznosítás az az iparág, mely a papírgyártást és a hullámtermék-gyártást összekapcsolja. A pazarlás visszaszorítása, a körkörös gazdaság európai uniós gondolatának a támogatása a mi tevékenységünkön keresztül is érvényesül, és értéket ad hozzá Magyarország gazdaságához.

Az elmúlt 10 év során a csoport több mint 850 millió eurónyi beruházást hajtott végre a KKE-régióban, és további jelentős beruházások is tervben vannak.

Az elmúlt huszonöt év során összesen mintegy 600 millió eurót kitevő hazánkban történt beruházások eredményeként a Prinzhorn Csoport ma a magyar papír- és csomagolóanyag-ipar legjelentősebb szereplője évi 129 milliárd Ft forgalommal. Helyi piacvezetőként a Prinzhorn Csoport és annak magyarországi vállalatai jelenleg több mint 1260 főt foglalkoztatnak Magyarországon. ■

Prinzhorn: leading the way for 25 years

Austria-seated Prinzhorn Group is one of Europe's market leaders in recycling, corrugated board production and packaging solutions. The group is market leader in Central and Eastern Europe and has been present in Hungary for 25 years. In 13 countries the group manufactures in 56 factories and employs 5,335 people. Prinzhorn Gorup's production capacity is 2 million tons of corrugated board – made from recycled paper – and 1.6 billion square metres of corrugated board packaging per year. At group level the annual turnover is EUR 1.2 billion. Celebrating the 25th anniversary, Prinzhorn Group CEO Cord Prinzhorn told at a press conference that Hungary is their second home, the only country where all three business lines are present: recycling, corrugated board manufacturing and corrugated board packaging production. Prinzhorn's roots go all the way back to 1853 and the group acquired a 40-percent share in Dunapack in 1990. Dunapack Kft.'s managing director Attila Galambos told at the press event that the last 25 years were successful because the group guaranteed a stable background for their work. Since 1990 the Prinzhorn Group has invested EUR 600 million in Hungary. This made the group the most important actor in Hungary's paper and packaging industry with an annual turnover of HUF 129 billion. At the moment there are 1,260 people working for the Prinzhorn Group and its Hungarian members. ■

Új gyártósort avatott a HEINEKEN

Megkezdte a termelést a HEINEKEN új, óránként 45 ezer doboz előállítására képes gyártósora Sopronban. Az 1,8 millió euró értékű beruházást a holland társaság éles belső versenyében nyerte el a hazai leányvállalat, melynek eredményeként növekedhet a magyar termékek jelenléte a hazai és a külföldi piacokon egyaránt.

Elméletileg egy hét alatt minden magyar felnőttnek tudna csomagolni egy sörösdobozt a HEINEKEN Hungária új gyártósora.

Június 23-án, a próbaüzemet követően, Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter közreműködésével indították el a legújabb multipack-csomagoló és tálcázógépet Sopronban. Szijjártó Péter a megnyitón elmondta:

– A HEINEKEN Hungária és Magyarország kiszámítható együttműködése jó érv volt arra, hogy ez a beruházás itt valósuljon meg Sopronban.

Az új gyártósor 1,8 millió euró értékű (mintegy 560 millió forint) beruházás eredménye, óránként 45 ezer doboz előállítására képes, a hét minden napján, a nap 24 órájában. Így nemcsak a sör, de a csomagolás is Magyarországon készül majd, ami jelentősen csökkenti a társaság importigényét, és növeli a magyar termékek jelenlétét a hazai és a külföldi piacokon egyaránt.

Joris Huijsmans, a HEINEKEN Hungária vezérigazgatója (balra) Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszterrel (a kép jobb szélén) közösen vágta át a szalagot

Mellettük döntött az anyavállalat

A HEINEKEN Hungária tavaly februárban kötött megállapodást a Nemzeti Befektetési Ügynökséggel (HIPA), hogy fejlesztéseivel, export lehetőségeinek kiaknázásával hozzájáruljon a térség és Magyarország gazdasági növekedéséhez.

– Minden nemzetközi vállalaton belül éles regionális verseny folyik a fejlesztésekért. Abban, hogy a döntés ezúttal nekünk kedvezett, szerepe volt annak a bizalomnak, amelyet a tavalyi megállapodás eredményezett. Büszkék vagyunk arra, hogy a HEINEKEN a magyarországi beruházás, és azon belül is a soproni sörgyártás fejlesztése mellett döntött, valamint arra, hogy ez a számunkra fontos beruházás itt, Sopron városában valósulhatott meg – hangsúlyozta az ünnepségen Joris Huijsmans. A HEINEKEN Hungária vezérigazgatója kiemelte, hogy a társaság tovább kívánja erősíteni piaci jelenlétét, hiszen hosszú távra rendezkedett be Magyarországon. Joris Huijsmans beszélt arról is, hogy az idén 120 éves Soproni Sörgyár hagyománya, valamint Magyarország piacvezető márkája, a Soproni kötelezi a céget, ezért is fordít a vállalat kiemelt figyelmet az innovációra, ami biztosítani tudja a gyár további, hosszú távú fennmaradását.

A HEINEKEN 2008 óta több mint 17 milliárd forintot fektetett be Magyarországon. A leányvállalatnak jelenleg 520 munkavállalója van, közülük közel kétszázan dolgoznak Sopronban. A cég beszállítópartnerei és a vendéglátóiparban betöltött szerepe révén összesen közel 6000 fő megélhetéséhez járul hozzá Magyarországon, és emellett – helyi beszerzésének köszönhetően – a magyar mezőgazdaság kiemelt partnere. ■

Névjegy: HEINEKEN Hungária

A HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. több mint száz éves sörfőzési tapasztalata, valamint nemzetközileg elismert márkái révén a magyar piac meghatározó szereplője, a nemzetközi HEINEKEN csoport magyar leányvállalataként tevékenykedik Magyarországon. A cég két sörgyárában, a közel 120 éves Soproni Sörgyárban és Martfűn állítja elő termékeit, a hazai mellett számos külföldi piacra is.

A HEINEKEN Hungária hazánkban a második, a világon pedig a harmadik legnagyobb sörgyártó vállalat. Magyarországon portfóliójába tartozik többek között hazánk legkedveltebb söre, a Soproni és a Heineken, amely a világ legnemzetközibb söre, ugyanis közel 200 országban árusítják, továbbá olyan közkedvelt termékek, mint a Gösser és a Strongbow. ■

HEINEKEN Hungária

A HEINEKEN Hungária Breweries Zrt. operates two breweries in Hungary, one in Sopron (which is 120 years old) and another in Martfű. Products are sold in both Hungary and abroad. HEINEKEN Hungária is the second biggest brewery in Hungary and No. 3 in the world. In its portfolio we find Hungary's favourite beer, Soproni, Heineken, the most international beer in the world, which is sold in almost 200 countries, Gösser and Strongbow. ■

HEINEKEN ceremonially starts using new production line

On 23 June Minister of Foreign Affairs and Trade Péter Szijjártó switched on HEINEKEN's new production line (multipack packaging, tray packaging) in Sopron. The result of a EUR 1.8 million investment can produce 45,000 cans of beer per hour. Last year HEINEKEN signed an agreement with the Hungarian Investment Promotion Agency (HIPA) on development projects that contribute to Hungary's economic growth. Joris Huijsmans, general manager of HEINEKEN Hungária emphasised at the ceremony that it was a big achievement to realise this investment in Hungary and not in another Heineken country – competition was rather fierce for the project. The general manager told that they plan for the long term in Hungary. Since 2008 HEINEKEN has invested more than HUF 17 billion in Hungary. Currently the brewing company employs 520 people, from which about 200 work in Sopron. Through its supplier and Horeca partners HEINEKEN helps 6,000 people to make a living, in addition to being one of the most important partners of the Hungarian agricultural sector. ■

Élményt adni a fogyasztónak

– A márkák és a fogyasztók közötti kapcsolat folyamatosan fejlődik, ezzel pedig lépést kell tartani a marketingben is – mondta el Pintér Róbert, az eNet kutatója, aki a Samsung üzleti fórumán tartott előadást.

A trendkutató szerint a fogyasztók magatartását legjobban a tapasztalat határozza meg: már nem az számít, hogy mit kapnak a pénzükért, hanem, hogy milyen élményeket nyújt nekik az adott termék vagy szolgáltatás. A technológia területén az okostelefon az, ami megnyitotta az utat a többi technológia felé. A Samsung erre a trendre alapozva mutatta be a különböző iparági szegmenseknek szánt megoldásait.

Például a kereskedők számára javasolt egyik megoldásuk egy az üzlet bejárata előtt elhelyezett, arcfelismerős okostévét is tartalmaz, mely a felismert vásárlóra szabva mutatja meg a legfontosabb termékeket. A boltba lépve egy tableten is meg lehet tekinteni a cipőt, melyet egyetlen mozdulattal egy életnagyságú kijelzőre lehet áttenni, hogy jobban lehessen látni a részleteket. A komplex paraméterekkel rendelkező műszaki áruházak számára pedig egy olyan elektronikus áruismertetőt mutattak be, mely rögtön felismeri, mely mobiltelefont vettük fel a polcról, és azonnal megjeleníti egy képernyőn annak jellemzőit. Ha egy második készüléket is felemelünk, akkor a kijelzőn a két készülék adatai jelennek meg, összehasonlítva. A Németországban már működő megoldás abban is segít, hogy ár, illetve kedvelt

operációs rendszer függvényében válasszunk készüléket és hozzá azonnal tarifacsomagot is a mobilszolgáltatótól.

A szállodai bejelentkezést is élménnyé változtatná a Samsung. Elképzelése szerint a régről megszokott tévé-távirányító helyett egy tabletet adnának bejelentkezéskor a vendégnek. A szobájába érve ennek a tabletnek a segítségével rendelhetne vacsorát az ügyfél, vagy nézne szét a javasolt városlátogatási útvonalak között. ■

Giving consumers real experiences

Róbert Pintér, a trend researcher with eNet told at a business forum organised by Samsung that the relationship between brands and consumers keeps evolving. In his view the most important thing for consumers isn't what they get for their money any more, but what kind of experience a product or service gives them. Samsung has already developed solutions for various sectors: for instance they use a smart television at the store entrance which recognises customers' faces and shows them products that might be of interest to them. Samsung also turns hotel check-in into an experience by giving guests a tablet, which they can use later to order food or browse for sightseeing routes. ■

Mobilfizetés Androidon is

Az Apple Pay meghozta a várt hatást, és a többi nagy szolgáltató (mint például a Samsung) mellett a Google is bejelentette saját mobilfizetési megoldását.

Az Android Pay az Android operációs rendszerrel felszerelt okostelefonokon működik. A fizetési rendszert online vagy valós boltban történő vásárláskor lehet használni. A mobiltelefonos alkalmazásnak meg kell adni a Visa, MasterCard, American Express vagy Discover kártyák adatait. Fizetéskor pedig a telefont csupán közel kell vinni a kártyaolvasó terminálhoz, és a tranzakció már meg is történt. Az Apple Pay fizetési megoldástól eltérően az Android Payt már eleve úgy találták ki, hogy az a különböző boltok, áruházláncok hűségprogramjaival, pontgyűjtő programjaival együttműködjék. A Google Wallet nevű, már több ideje működő szolgáltatását is újradefiniálja a keresőóriás, és felhasználók közötti gyors pénzátutalási szolgáltatást épít ki belőle.

Mint minden technológiai újdonság, ez is egyelőre az Amerikai Egyesült Államokban fog működni. ■

Mobile payment on Android too

Google has announced the launch of its own mobile payment system. Android Pay can be used when buying online or in a physical store. Visa, MasterCard, American Express or Discover card data need to be provided to the app in advance and when paying, it is enough to hold the smartphone close to the terminal. Unlike Apple Pay, Android Pay works with the loyalty programmes of different retail chains. The service is first launched in the USA. ■

Rend a wifi terén

Rendet teremtene a keszekusza wifikapcsolatok terén az ACE Telecom új szolgáltatásával, a WifiZone-nal.

A szolgáltatás professzionális megoldást jelent hotelek, éttermek és kávézók, rendezvényhelyszínek, bevásárlóközpontok és egyéb nagy forgalmú közösségi területek számára. A hálózat biztonságos az üzemeltető és a felhasználó számára egyaránt, megfelel a nemzetközi szállodaláncok legszigorúbb előírásainak is. A cégek számára az ACE Telekom biztosítaná a szükséges hardvert és internetet, továbbá vállalja az eszközök menedzselését is.

Farmosi Attila ügyvezető igazgató szerint a felhasználó számára a jó minőségű, állandó színvonalú szolgáltatás mellett további előny, hogy a mobileszköz az első belépést követően már automatikusan csatlakozik minden WiFiZonehoz. A szolgáltatás működik már többek között a Burger King éttermekben, a SYMA Csarnokban, a Westend City Centerben, a Lurdy Házban, az NH Hotelben, az Uránia Filmszínházban, a Városligeti Műjégpályán, a NU – Bor és Bisztronómiában. ■

Order in the wi-fi chaos

With its new service WifiZone, ACE Telecom intends to create order in the rather disorderly world of wi-fi connections. The service is a professional solution for hotels, restaurants, cafés, shopping malls and the like. ACE Telecom would provide hardware, internet connection and system management for companies. According to managing director Attila Farmosi, the stable and high-quality service is already up and running in Burger King restaurants, SYMA hall, WestEnd City Centre and Lurdy Ház. ■

Növekvő felhőzet

Nem vásároljuk, hanem béreljük – egy mondatban ennyi a lényege a cloudalapú IT-szolgáltatásoknak, melyek térnyerése megállíthatatlan. A vállalatoknak saját üzletük fejlesztésére jut idejük összpontosítani, nem kell olyan vállalkozásidegen feladatokkal foglalkozniuk, mint a saját infrastruktúra felépítése. Összeállításunkban a magyar cloud-piac fontos szereplői osztják meg a technológiával kapcsolatos gondolataikat.

A felhő tulajdonképpen nem más, mint a legkorszerűbb infokommunikációs képességek közművesítése, foglalja össze Budai Péter, a Microsoft Magyarország nagyvállalati megoldásokért, szerverekért és felhőtechnológiákért felelős üzletágvezetője. A szélessávú internetkapcsolat a cső, a felhőszolgáltató pedig az erőmű, ahol az energiát előállítják. Ahhoz, hogy egy cégnek hatékony vállalatirányítási rendszere vagy nagy kapacitású adatközpontja legyen, ma már se méregdrága vasak beszerzésére, se gyorsan szavatosságukat vesztő szoftverek megvásárlására nincs szüksége. Elég, ha az a bizonyos cég széles sávon érkező szolgáltatásként használja ezeket az üzleti képességeket – ráadásul mindegyikből a legkorszerűbb, legfrissebb verziót.

Fő szempont a megbízhatóság

Az üzletágvezető szerint a felhőszolgáltatás előnyei nagyon sokrétűek. Nagyon fontos szempont, hogy a Microsoft felhőmegoldásai nemcsak mérséklik, de tervezhetőbbé, áttekinthetőbbé is teszik egy-egy vállalkozás infokommunikációval kapcsolatos költségeit. A szolgáltatások az igényekhez igazíthatóak és rugalmasak. A biztonsági kérdés két szempontból is felmerülhet: egyrészt az adatvesztés miatt – olyan megbízható szolgáltatót kell választani, mely több adatközponttal rendelkezik, mint például a Microsoft. A cég egyetlen év alatt 4,5 milliárd dollárt fektet adatközpontokba, ami többszöröse a konkurenciáénak. Ma egyedül a Microsoft rendelkezik a világ 19 régiójában 100-nál is több adatközponttal, amelyekben 600 ezernél több szerver működik.

Másrészt felmerülhet az adatok illetéktelen kezekbe kerülésétől való félelem – de a Microsoft már rendelkezik ISO-minősítéssel és az EU adatvédelmi hatóságainak támogatásával is. A felhőszolgáltatás tehát biztonságos, és ez azon múlik, hogy ki szolgáltatja.

– A felhőszolgáltatás nagy előnye a használatarányos díj – emeli ki Budai Péter. – Ezáltal olyan szolgáltatásokat is igénybe vehet költséghatékonyan bárki, amelyeknek a „házon belüli" kiépítése, felépítése hatalmas beruházással járna, és kvalifikált szakembereket igényelne. Jó példa erre a big data feldolgozás vagy a gépi tanulási algoritmusok futtatása – ezek olyan feladatok, amelyeket a legtöbb vállalat a felhőből fog igénybe venni, és csak kevesen vállalják a telephelyi megoldások kiépítésével járó költséget.

A szélessávú internetkapcsolat a cső, a felhőszolgáltató pedig az erőmű, ahol az energiát előállítják

Költségcsökkentés minden cégméretnél

Rékasi Tibor
vezérigazgató
T-Systems Magyarország

– Cégmérettől és tevékenységtől függetlenül bármely cég számára ugyanolyan előnyöket kínálnak a felhőszolgáltatások: a beruházási és üzemeltetési költségek csökkentését – mondja Rékasi Tibor, a T-Systems Magyarország vezérigazgatója. – Egy nagyvállalatnál például egy DR (disaster recovery) site kialakításának óriási költsége lehet, ezért összességében sokkal takarékosabb megoldást jelent felhőből igénybe venni egy ilyen szolgáltatást. Ugyanakkor a start-upoknak is hasznosak a felhőszolgáltatások, mivel ezeknek a cégeknek a fejlődési iránya kezdetben még bizonytalan. Nem tudják, hogy egyik napról a másikra mire lesz szükségük, így a gyorsan, szinte azonnal rendelkezésre álló, felhőalapú IT-infrastruktúrát választják, mely a változó igények mentén paraméterezhető.

A vezérigazgató szerint a beruházási és üzemeltetési költségek csökkentése mellett további előny, hogy a szolgáltatási hátteret olyan magas színvonalú adatközpontok biztosítják, amelyekhez hasonló infrastrukturális háttér kialakítása még egy nagyvállalati környezetben sem egykönnyen reprodukálható. A felhőből nyújtott megoldások megbízhatósága és magas rendelkezésre állása mellett fontos kihangsúlyozni, hogy az olyan adatközponti szolgáltatásokat is nyújtó vállalatoknál, mint amilyen a T-Systems Magyarország, a folyamatos frissítés és a szakértői felügyelet mellett a fizikai biztonság is a kiemelt előnyök közé tartozik.

Körültekintően válasszunk!

Azokkal a szolgáltatókkal kell vigyázni, melyek nem nyújtanak magyar nyelvű támogatást, vagy a hibabejelentést egy távoli országban kezelik. Ez jelenthet némi veszélyt az üzletmenet-folytonosságra nézve, különösen abban az esetben, ha üzletileg kritikus alkalmazást veszünk igénybe a felhőből. Ezért a megfelelő szolgáltató kiválasztásakor mindenképp figyelembe kell venni a szolgáltató hátterét, ellenőrizni kell a bejelentési pontokat, és az azok által kínált szolgáltatási szintet.

Rékasi Tibor meglátása szerint a cloudszolgáltatások egyik nagy előnye a könnyű paraméterezhetőség, így az erőforrások a cég aktuális igényeihez igazodva, jellemzően havi, heti vagy akár napi rendszerességgel is változtathatóak. A paraméterezhetőség csak attól függ, milyen szerződést köt a vállalat a szolgáltatójával.

A T-Systems vezérigazgatója úgy látja, a cégek kezdik felismerni a felhőszolgáltatásokban rejlő potenciált, így a szolgáltatók egyre több felhőalapú megoldással állnak elő. Magyarországon jellemzően a biztonsági kérdések foglalkoztatják leginkább a cégeket a felhőalapú megoldások használatakor, ezért a szolgáltatók is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a cloudalapú IT-biztonság mint szolgáltatás fejlesztésére.

Jó példa erre a T-Systems Magyarország instantSecurity szolgáltatása is, amely révén felhőből lehet igénybe venni akár elosztott túlterheléses támadás (DDoS) elleni védelmet, menedzselt határvédelem szolgáltatást vagy logelemzési kapacitást.

Mindenkit érdekel

– A világ számos országában is ugyanazt látjuk, mint hazánkban: nincs olyan szektor vagy cégméret, mely ne érdeklődne a felhőmegoldások iránt – mondja Arató Márk, az SAP Hungary kommunikációs vezetője.

Tapasztalata szerint azon vállalatok vezetnek be cloudmegoldásokat, amelyek egyszerűsíteni kívánják az üzletmenetüket, egyúttal biztosítani szeretnék a vállalat agilitását, hogy rugalmasan tudjanak reagálni a külvilág adta lehetőségekre. A cloudhasználat jellemzően havidíjalapon számlázódik, és az ügyfelek jellemzően több évre kötnek cloudszerződést.

Arató Márk meglátása szerint kihívás akkor jelentkezhet, ha egy vállalat több cloudszolgáltató eltérő megoldásait használja, és ezeket próbálja együttműködésre bírni. Az eltérő alkalmazások egymással való kommunikálásának megoldása ugyanis jellemzően fejlesztői szintű feladat. Ezért célszerű integrált rendszert alkalmazni és felhő esetében is a teljes, például HR-modult egy szolgáltatótól igénybe venni. Célszerű olyan szolgáltatót választani, amely az iparágának legjobb gyakorlatait képezi le megoldásaiban, így is biztosítva a versenyképességet.

Arató Márk
kommunikációs vezető
SAP Hungary

Az SAP megoldásai ugyanakkor okoskészülékekről is elérhetőek, így egy vezetékes szolgáltató átmeneti kiesése nem jelent problémát az üzletvitel szempontjából.

Szakosodott szolgáltatók

A felhőalapú technológia lehetővé teszi, hogy az interneten keresztül szakosodott szolgáltatásokat vegyünk igénybe. Ehhez hasonló szolgáltató a Virtual Call Center. A vállalat contact center megoldást kínál előfizetéses alapon.

– Nagyon vegyes a vállalkozások profilja, amelyek igénybe veszik szolgáltatásunkat – tájékoztat Málhai Péter üzletfejlesztési vezető. – Az ügyfélszolgálati munkatársak száma 5-től 150 főig terjed (de ennél több is lehet), így kis- és közepes vállalkozások mellett a multinacionális cégek is beleférnek ebbe a méretbe.

A vezető szerint mindenkinek megéri igénybe venni ezt a szolgáltatást, mert olyan IT-infrastruktúrát használhatnak, amely a legkorszerűbb, folyamatosan karbantartott és biztonságos. Az ilyen típusú szolgáltatásoknál az sem meglepő, hogy maga a rendszer akár heti szinten frissülhet újdonságokkal, új funkciókkal.

Ha a vállalkozás gyorsan bővül, vagy szezonális csökkentésre van szükség, akkor az igénybe vehető kapacitást pár óra átfutással garantálni tudják, extrém, indokolt esetben a bővítést percek alatt is meg tudják oldani. A technológiával kapcsolatos

Titkosítás a saját gépen

Réspiacon találja meg a nemzetközi sikert a felhőalapú titkosítással foglalkozó, pár éve alapított Tresorit Kft. A vállalat különlegessége az úgynevezett kliensoldali titkosítás. Semmilyen adat nem kerül a felhőbe úgy, hogy azt bárki vissza tudná fejteni a felhasználó tudta és beleegyezése nélkül.

Lám István alapító-ügyvezető szerint ezzel szemben a sokkal elterjedtebb szerveroldali titkosítást alkalmazó szolgáltatóknál a felhasználó elveszti az irányítást adatai fölött. Nem tehet semmit, ha például a szolgáltatót perben arra kötelezik, hogy adja ki tárolt adatait. Ha állami szervek hallgatják le a szolgáltató szervereit, vagy hackerek törnek be, a felhasználó adatait védő titkosítást visszafejthetik, hiszen annak kulcsát is a szolgáltató tárolja.

Az ügyvezető szerint egyébként az előfizetéses gazdaság (a felhővel párhuzamosan elterjedő üzleti modell, ahol kisebb összegű, rendszeres előfizetési díjért vehetünk igénybe szolgáltatásokat) nyertese a kis- és középvállalkozói szektor. Ilyen vállalatok eddig nem engedhették meg maguknak a kifinomult IT-beruházások nagy kezdeti befektetéseit.

A nagyvállalatok ezzel szemben lassan mozdulnak el a felhő irányába, hiszen ők már sok pénzt fektettek meglévő rendszereik kialakításába. Bár látják a cloud nyújtotta előnyöket, szabályozási és biztonsági okokból is tartanak a felhőtől. A következő években ugyanakkor komoly változások várhatóak ezen a téren. ▪

Client-side encryption

Tresorit Kft. specialises in secure cloud storage with client-side encryption. Company founder and managing director István Lám told us: the problem with server-side encryption is that users lose control of their own data, for instance they can't do anything if the service provider is obliged to make stored data public. What is more, data is also more exposed to hacker attacks as it is also the service provider who stores the encryption key. Mr Lám opines that it is SMEs who can profit the most from the so-called subscription economy. ▪

újdonságok közül rohamos fejlődést az elosztott rendszerek, valamint a rendelkezésre állás növelését javító fejlesztések területén tapasztalnak. Érdekes és egyedülálló fejlesztés a VCC-nél a VCC Pay környezet, melynek segítségével elsőként a cloudalapú contact center szolgáltatók közül bankkártyás fizetést tudnak biztosítani telefonon keresztül partnereik ügyfelei számára.

Alacsony belépési költségek

– A kereskedelmi megoldásairól ismert Laurel is elindította Retail Cloud szolgáltatását idén márciusban – jelzi Bessenyei István, a Laurel tulajdonos-ügyvezetője.

Bessenyei István
tulajdonos-ügyvezető
Laurel

A megoldás alacsony belépési költségekkel vehető igénybe, a „Pay as you go” szisztémával mindenki annyit fizet, amennyi erőforrást a felhőben használ. A Laurel Retail Cloud olyan alaprendszer, amelyben elérhetőek az eddig fejlesztett rendszerek. Ilyen a kis- és nagykereskedelmi, ügyviteli és HR-támogató, vezetői döntéstámogató rendszer, az IP-telefonközpont, az erőforrásigényeket automatikusan skálázó B2B, B2C rendszerek, a big data alkalmazások és természetesen a klasszikus IT-szolgáltatások, mint például a levelezés, a tárhely vagy a virtuális szerverbérlet is.

A tulajdonos-ügyvezető szerint a felhőberuházásokat korábban csak a nagyobb, tőkeerős cégek engedhették meg maguknak a kezdő beruházási költségek és az üzemeltetési díjak miatt. Egyre jellemzőbb, hogy a kis- és középvállalkozások is érdeklődnek a lehetőség iránt. Tulajdonképpen mindenkinek megéri, mert egyszerűbb és biztonságosabb felhőben futó kereskedelmi rendszereket használni, mint saját szervert üzemeltetni. Természetesen a megtérülés ideje függ a beruházás mértékétől. A felhőmegoldással jelentősen csökkenthetők egy induló vállalkozás informatikai költségei.

– Egy új cégnek jellemzően milliós értékű informatikai beruházásra van szüksége, elég csak a szerverre vagy szerverparkra gondolni, vagy az áramköltségre, amely egy komolyabb rendszer esetén havi több 100 ezres nagyságrend is lehet, ehhez járul az informatikus munkabére, járulékai. A felhőalapú rendszerek előnye, hogy a költségek csökkenthetők, ami nemcsak az indulásra vonatkozik, hanem az üzemeltetésre is – emeli ki Bessenyei István.

Földrajzi függetlenség

– A cégkultúra, a cég rugalmassága (és természetesen a lehetőségei), illetve az adott témában döntéseket meghozók preferenciája az, ami meghatározza, hogy egy vállalat elmozdul-e az offline létből a felhőalapú megoldások irányába – mondja Csesznok László, a Comforce Zrt. senior ügyfélkapcsolati menedzsere.

A cég számára a felhőalapú technológia igen fontos, ugyanis ennek segítségével kínál contact center szolgáltatást partnerei számára. A cég munkatársai is a „felhőben” dolgoznak, így kollégáikat földrajzi kötöttségtől függetlenül bárhol az országból (vagy a világ bármely táján) tudják foglalkoztatni. A vállalatnál 25 különféle nyelven válaszolják meg a munkatársak a betelefonálók kérdéseit, és nemcsak a budapesti központból, hanem például Tokióból, Szöulból, Rióból, Miamiból vagy épp Johannesburgból.

Csesznok László
senior ügyfélkapcsolati menedzser
Comforce

A földrajzi függetlenség, a decentralizáltság következtében az iroda, a cég innentől kezdve nem azonos azzal az épülettel, ahová mindennap bejárnak dolgozni az emberek.

– Munkavállalóink nagy része home office rendszerben dolgozik, magának megteremtve az ideális munkakörnyezet. Ráadásul jelentős pénzt, időt takarítanak meg a munkába járással, mi pedig páratlan rugalmasságot nyújthatunk általuk partnereink számára is – mondja Csesznok László.

Vass E.

The cloud is growing

The cloud is basically turning the most modern info-communication capabilities into public utilities – says Péter Budai, cloud and enterprise business group lead at Microsoft Hungary. Broadband internet connection is the pipeline and the cloud service provider is the power plant where the energy is produced. These days a company doesn't need expensive hardware or software – which is rapidly becoming obsolete – to have an efficient business management system or a high-capacity data centre. Mr Budai opines that cloud services offer a large number of advantages. By using Microsoft's cloud solutions costs aren't simply cut but they also become easier to plan with. Services are flexible and they can be tailored to user needs. As for data security, Microsoft has more than 100 data centres with more than 600,000 servers, and the company invests USD 4.5 billion in data centres a year. Another great advantage of cloud services is that subscribers only have to pay for services they are actually using. In addition to this, they don't have to invest in building costly systems such as a big data processing solution – it is enough to use the service available in the cloud. T-Systems Hungary CEO Tibor Rékási told Trade magazin that irrespective of company size and profile, cloud services offer the same advantages: reducing investment and operating costs. For example they can be really useful for startups: they often don't know what kind of IT infrastructure they will need and thanks to the cloud, their changing needs can be satisfied flexibly. The CEO reckons that a further advantage of the cloud is that such high-level data centres make up the infrastructural background, which would be nigh impossible to build even for large companies. However, users have to pay special attention to choose service providers that offer Hungarian-language support and it is also best if users can report errors to a customer service that isn't located in a distant country. Mr Rékási is of the opinion that one of cloud services' biggest advantages is that they are easy to parameter: this way resources are always in line with the current needs of the user company, as parameters can be modified monthly, weekly or even daily, depending on the contract signed. As data security issues are key when using cloud-based services, T-Systems Hungary developed the instantSecurity service, which includes DDoS protection, managed border protection and log analysis capacity. Márk Arató, communications lead at SAP Hungary informed us that there is no sector or company size that couldn't profit from using cloud services. His experience is that those enterprises start to use them, which wish to simplify their business procedure and to remain flexible. All they have to do is pay a monthly subscription fee to preserve the freedom of reacting to the changes in the world around them. His advice is to use an integrated system and to choose a service provider that has put the best practices of a given sector into its solutions, ensuring the competitiveness of the services' users. Cloud-based technology makes it possible to use specialised services online. Virtual Call Center offers contact centre services and business development manager Péter Málhai told our magazine that the number of their customers service teams ranges from 5 to 150. This means that from SMEs to multinational companies everyone can subscribe to the service. Subscribers can use the latest IT infrastructure and enjoy constant maintenance service. The company's VCC Pay system facilitates bank card payment via telephone to partners' customers. István Bessenyei, owner and managing director of Laurel revealed that they had launched their Retail Cloud service this March. Thanks to the 'pay as you go' system, usage costs are low. The Laurel Retail Cloud is a base system which features the systems the company has developed so far, from the decision-support system to the B2B and B2C system to big data applications and classic IT services such as e-mail, storage or virtual server rental. Mr Bessenyei sees growing interest for cloud services from SMEs. He thinks that cloud-based systems aren't only cheaper at the start but also cost less to operate. According to László Csesznok, Comforce Zrt.'s senior account manager, for his company cloud computing technology is very important as they use it to provide contact centre services to partners. Employees also work 'in the cloud', so physically they can be anywhere in the world. They answer callers' questions in 25 languages, from Budapest to Tokyo to Rio. Most of the employees work in a home office system, saving lots of time and money. ■

Nagyot nőtt az e-kereskedelem

A GfK E-commerce jelentése szerint a hazai webshopok a rendelések 88 százalékát vitték el, míg a külföldi online áruházak a maradék 12 százalékon osztoznak. A hazai online vásárlók külföldi kedvence az eBay, az Alibaba, a booking.com és az amazon.com. Az eNET adatai szerint 2014-ben jó évet zártak a hazai e-kereskedők, 273 milliárd forintos nettó forgalommal.

A magyar lakosság 75 százaléka, azaz négyből hárman legalább hetente használják az internetet, ráadásul minden második honfitársunk naponta intenzíven internetezik. Az internethasználat elterjedése és a széles online árukínálat az e-kereskedelem motorja, amit jól példáz, hogy már a havonta internetezők kétharmada vásárolt online.

A GfK 2015. első féléves E-commerce Riportjában foglalt adatokból továbbra is az látszik, hogy a hazai e-kereskedelmi piac koncentrált, hiszen közel minden második megrendelés (a megrendelések 47 százaléka) a legnagyobb 30 cég weboldalán történik. A fennmaradó 53 százalékon több ezer weboldal osztozik. A top 10 a hazai online vásárlások egyötödét realizálja.

Gyakori az átrendeződés

Az egyes szereplők között hónapról hónapra lehet átrendeződés, így van olyan hazai webshop is, amely az idei első negyedévben 70 százalékkal is meg tudta növelni vásárlóinak számát a tavalyi utolsó negyedévhez viszonyítva.

– Abban nincs változás, hogy a vezető, azaz legtöbb megrendelést felvevő weboldal nem hazai: Magyarország legtöbbet használt weblapja az eBay. Az amerikai eredetű weboldal az összes magyarországi fogyasztói vásárlás 7,3 százalékát hasította ki magának a 2014. november és 2015. április között eltelt hat hónapban – mondta el Dörnyei Otília, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója.

A rangsorban a második szereplő az összes online vásárlás 4,6 százalékát tudhatja magának, míg a harmadik legnagyobb online oldal 3,7 százalékot.

A nem hazai oldalakon a tipikus vásárlási kategóriák a ruházat és kiegészítők, a kisebb méretű lakásfelszerelési cikkek, a telefon és az IT-kiegészítők. A kulturális termékek esetében (könyvek, belépőjegyek) a nyelvi adottságok miatt, illetve a nagyméretű műszaki cikkek esetében a szállítás miatt egyértelműen a magyar oldalak dominanciája látszik. A játék és sporteszköz kategóriákban azok a hazai oldalak a legjelentősebb szereplők, ahol a vevő és az eladó közvetlenül találják meg egymást.

Hasít az online kiskereskedelem

Elérve a 273 milliárd forintnyi nettó forgalmat és ezzel folytatva a megszokott trendeket, 2014-ben is jól teljesített a hazai e-kiskereskedelem, jelenti az eNet. A számok kétségkívül biztatóak, hiszen 2013-hoz képest ezúttal is jelentős mértékben, mintegy 26 százalékkal nőtt az online nettó forgalom. Úgy tűnik, ez a mértékű növekedés az eddigiekhez képest egy még dinamikusabban növekvő pályára állította a hazai e-kiskereskedelem fejlődését. Mindez persze nem meglepő, hiszen egyre-másra jelentik be a nagy nemzetközi cégek, hogy Magyarországon is elindítják a webáruházaikat.

A fizetési módok megoszlása a vásárlások összértéke szerint 2014-ben

eNET

További jó hír az e-kiskereskedelmi szektorban tevékenykedőknek, hogy a teljes hazai kiskereskedelmi forgalomhoz képest is sikerült növekedést elérni, a 2013. évi 3,1 százalékról 2014-ben 3,7 százalékra tornázták fel a részesedésüket. Még inkább bizakodásra ad okot, hogy az átlagos vásárlói kosárméret szintén erőteljesen növekedett, és 2014-ben először lépte át a 10 ezer forintos lélektani határt.

A készpénz továbbra is verhetetlen

Az online vásárlók továbbra is elsősorban a készpénzt részesítik előnyben az interneten rendelt termékek kifizetésekor. A készpénz dominanciája részben a vásárlói preferenciákból adódik, amit vélhetően felerősített a 2014 februárjában bevezetett, havonta legfeljebb 2 részletben 150 ezer forintig terjedő ingyenes készpénzfelvételi lehetőség. Látva a vásárlások összértéke alapján 65 százalékos utánvétarányt (készpénzes és bankkártyás utánvét), ez egyben azt is jelenti, hogy a vásárlók még mindig főleg akkor szeretnek fizetni a termékért, amikor azt már a kezükben tartják, és biztosak lehetnek benne, hogy a pénzükért kapnak is valamit.

V. E.

E-commerce boom

According to GfK's E-commerce Report, Hungarian online shops took and delivered 88 percent of orders – foreign web shops' share was a mere 12 percent. eNET data shows that 2014 was a good year for Hungarian online retailers as net turnover was HUF 273 billion. At the moment 75 percent of Hungarians use the internet on a weekly basis. As for buying online, 47 percent of orders are placed on the website of the 30 biggest companies; the top 10 realise more than one fifth of domestic online sales. GfK Hungária's client service director Otília Dörnyei added that eBay is still the website where Hungarians place the largest number of orders – 7.3 percent of Hungary's online consumer purchases were realised here between November 2014 and April 2015. Online sales represented a net HUF 273 billion value, growing by 26 percent from the previous year. The online segment's share from total retail sales also grew, from 3.1 percent in 2013 to 3.7 percent in 2014. What is more, the average online basket size went above the magical HUF 10,000 threshold. Online buyers still prefer cash payment. In the examined period 65 percent of buyers paid for the goods when receiving them (either in cash or with a debit card) – this indicates that they like to be sure that they get something before they part with their hard-earned money. ■

Fejlesztések a vásárlók kényelméért

A Bizalomkártya hűségprogramot működtető CRM-rendszer kiépítése volt a legutolsó nagy informatikai projekt az Auchannál. Fülöp Lajos informatikai igazgató csapata többek között a tervezett online webshopot készíti elő.

Trade magazin – *A Bizalomkártya és az ehhez kapcsolódó háttérrendszerek tavaly év végén indultak el. Gondolom, megfeszített munka előzte meg a bevezetést.*

– Az Auchannál az informatikai csapattal is azon dolgozunk folyamatosan, hogy itt, Magyarországon vásárlóinknak minél magasabb szintű szolgáltatásokat tudjunk nyújtani. Ennek egy mérföldköve volt tavaly év végén a Bizalomkártya, azaz hűségprogramunk elindítása, és az ehhez szükséges CRM-rendszer kiépítése. Jelenleg azon dolgozunk, hogy a Bizalomkártya segítségével megismerhessük vásárlóink igényeit, és még inkább személyre szabott ajánlatokat, szolgáltatásokat tudjunk nekik nyújtani.

Fülöp Lajos
informatikai igazgató
Auchan

Trade magazin – *Úgy tudom, az Auchan webshopján is dolgoznak.*

– Igen, vezérigazgatónk 2015 tavaszán sajtóközleményben is bejelentette, hogy e-kereskedelmi tevékenységünkön és a franchise-rendszerünk feltételeinek megteremtésén is dolgozunk. Az informatikai háttérrendszerek kidolgozásába is nagy energiát fektetünk.

Trade magazin – *Milyen technológiát kísérnek figyelemmel, mi az, ami a boltokban is megjelenhet?*

– A kereskedelem területén számos változás megy végbe, így például fontosnak tartom kiemelni a különböző mobilfizetési lehetőségek térhódítását, a keresztcsatornás megoldások elterjedését, a CRM-rendszerek folyamatos fejlődését, valamint az e-kereskedelmi csatornák elterjedését. Ezek mind a vásárlók kényelmét és a még jobb, gyorsabb kiszolgálását segítik.

Trade magazin – *Az informatikai rendszereket szeretik házon belül tartani, vagy inkább külsős cégekre bízzák?*

– Mindkettőre van példa üzletláncunknál. Minden egyes rendszer bevezetésekor mérlegeljük, hogy jobb-e, ha házon belül oldjuk meg az üzemeltetést, vagy pedig külső partnerrel működjünk-e együtt. Minden esetben az egyedi igényeket vesszük figyelembe. ■

Development projects for the comfort of customers

The last major IT project from Auchan was developing the CRM system that runs the Loyalty Card programme. This work was completed by the end of 2014. IT director Lajos Fülöp and his team are now busy preparing the online shop Auchan plans to open. They are also putting great effort into developing retail support systems. Mr Fülöp reckons that the spreading of mobile payment solutions is an important trend, but the constant progress of CRM systems and e-commerce are also key areas of progress. Development in these fields can make shopping more comfortable and serving customers faster. The director told us that they do certain IT projects themselves but they outsource others. It all depends on which is better: to operate a new system in-house or in cooperation with an external partner. ■

Gyorsabban tudunk adatokat biztosítani

Gyorsabban elérhetők lesznek a befektetők és az üzleti döntéshozók számára a fontos adatok, miután véget ér a folyamatban lévő IT-fejlesztés a Borsodi Sörgyárnál. Kontár Ákos IT business partner a felhőalapú rendszereket és a mobilitást látja követendő technológiának.

Trade magazin – *A Borsodi Sörgyárnál több IT-feladatot külső céghez szerveztek ki. Miért?*

– Vállalatunk egy nemzetközi cégcsoport része, így az informatikában is globálisan gondolkodunk. A rendszerek üzemeltetésének és fejlesztésének kiszervezése által költségmegtakarítást, magasabb szintű kontrollt és nagyobb rugalmasságot értünk el.

Kontár Ákos
IT business partner
Borsodi Sörgyár

Trade magazin – *Milyen IT-projektet fejeztek be az idén?*

– A globális folyamatok egységesítését támogató rendszereket vezettük be különböző területeken. Az év elején a személyzeti területre fókuszáltunk, és személyes célkitűzést és értékelést támogató rendszert indítottunk, mely kiváltotta a korábbi Excel- vagy papíralapú értékelést. Érdekesség, hogy az informatikai támogatás bevezetése után a személyes célok jelentős része mindenki számára látható. A célkitűzés és értékelés folyamata ezáltal mindenkinek átláthatóbbá vált.

Két másik nagyobb projekten is dolgozunk. Az egyik a telephelyek közötti hálózat korszerűsítése, a másik a központi pénzügyi konszolidációs rendszerhez való csatlakozás kialakítása. Ez utóbbi esetben az automatikus adatfeladás lehetővé teszi a magasabb szintű automatizáltságot, ezáltal gyorsítja a zárási folyamatot, így a menedzsment és befektetőink számára is gyorsabban tudunk majd adatokat biztosítani.

Trade magazin – *A felhőalapú IT-megoldások mennyire fontosak az Önök számára?*

– A Borsodi szempontjából a felhőalapú szolgáltatások és a mobilitás előretörése az, ami technológiai szempontból követendő, sőt, egyre többet használunk is ezekből. Ahol az adatbiztonság és a technológia lehetővé teszi, ott jelenleg és a jövőben is felhőalapú szolgáltatásokat használunk. A beszélgetésünk elején említett személyzeti támogató megoldás is felhőalapon működik. ■

We can provide data faster

IT Business Partner Ákos Kontár told our magazine that Borsodi Brewery decided to outsource several IT tasks. Being part of the group Molson Coors Europe, the company has adopted a global approach in informatics as well: by outsourcing tasks system development and operating costs are reduced, and the level of control and flexibility increase. Currently Borsodi Brewery is working on two major projects: one of them is modernising the network that connects different premises and the other is joining the financial consolidation system. The latter step would speed up processes and make data providing to decision-makers faster. Cloud-based solutions are important for Borsodi. Wherever data security considerations and technology make it possible, the company uses and will use cloud-based services. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Prágában, a cseh POPAI szervezet mesterkurzusán két külföldi előadó szerepelt.
Bert Ohnemüller, a frankfurti székhelyű Neuro Merchandising Group tulajdonos-ügyvezetője az érzelmekre épített eladóterek rejtelmeibe vezette be a hallgatóságot. Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára pedig a Shopper Hungary kutatás néhány tanulságát és eredményét prezentálta. A márkagyártók, kereskedők és POP-gyártók képviselői nagy érdeklődéssel figyelték a diákat, mivel idén nyáron a cseh szervezet is hasonló kutatási projekt megvalósítását tervezi. ■

Insider

POPAI Czech Republic organised a master's course in Prague, where there were two international speakers. Bert Ohnemüller, owner and managing director of the Frankfurt-seated Neuro Merchandising Group spoke about emotion-based in-store solutions. Ildikó Kátai, general secretary of POPAI Hungary introduced some of the most important results of the Shopper Hungary survey. ■

Egyesül az Ahold és a Delhaize

A holland tulajdonú Ahold és a belga Delhaize egyenlő felekként egyesítik kereskedelmi erőiket. A létrejövő Ahold Delhaize vállalat 6500 üzlete hetente több mint 50 millió vásárlót szolgál ki Európában és az Egyesült Államokban. Az új szervezet a közös szaktudást az innovációk, a még fejlettebb vevőkiszolgálás, a szupermarket és az online formátum megerősítése érdekében összpontosítja. ■

Ahold and Delhaize agree on merger

Dutch company Ahold and Belgian retailer Delhaize have decided to join forces: the new company Ahold Delhaize consists of 6,500 stores where more than 50 million customers are served every week in Europe and the USA. ■

Mondelez holografikus displayek az üzletekben

A Mondelez és a News America Marketing (USA) együttműködésének köszönhetően három amerikai élelmiszerláncban is holografikus displayeket helyeztek ki. A különleges nyomdai eljárással előállított kép 3D-ben, valósághűen kelti a mozgó tárgy érzetét. Opcionálisan hangszerkezet is jár az eszközhöz. Ezt a forradalmi technológiát elsőként alkalmazzák az észak-amerikai üzletekben. A display a „Pass the Love" (Passzold a szeretetet) futballkampányt támogatja, mivel a Ritz, a Trident és a Chips Ahoy az USA-beli foci hivatalos snackjei lettek. Az installáció része még egy körbeforgó focilabda is. Ez a promóció a Mondelez eddigi legnagyobb multibrand-aktivitása, melyet erős interaktív digitális és közösségi médiaaktiváció is kísér. A nyári hónapokban a vásárlók és a szurkolók egy Digitális Rajongói Falon üzenhetnek az amerikai női fociválogatottnak, és azonnali nyereményeket is kaphatnak. ■

Mondelez launches holographic displays

Mondelez and News America Marketing (USA) installed holographic displays in the units of three US retail chains. Holographic display is a high-definition image projection that creates the realistic illusion of a 3D moving object, with an optional audio component. This revolutionary technology is the first of its kind to be displayed in U.S. grocery stores and the solution backs Mondelez's PassTheLove football campaign. ■

Fizikai boltok, hajrá!

Számos publikáció foglalkozik a hagyományos vásárlás előnyeinek hangsúlyozásával, a fenyegető online napicikk-kereskedőkkel szembeni versenyképesség megtartásával, főként, mivel a legnagyobbak, így az Amazon is betör erre a piacra.
Az új varázsszó, az omnichannel (többcsatornás) vásárlói élmény biztosítása azonban csak megfelelő tartalommal megtöltve hatásos. Érdemes mindig az alapoknál vizsgálódni először: vajon a boltom rendelkezik a hagyományosan elvárt előnyökkel, mint a frissesség, kedvesség, látványos árubemutatás, kényelem? Ismerem a vásárlóimat? Azt a szolgáltatást adom nekik, amit elvárnak, szeretnek? Azt adom nekik, amit egy online vásárlás sosem fog nyújtani?
Ezután érdemes, akár kis lépésekben is, a webes felületet fejlesztve, a lánc értékeit online is közvetítve megjelenni egy hírlevéllel, keresőfunkcióval, rendelési lehetőséggel, mely rendelést a boltban veszik át. A kiszállítás és az ahhoz szükséges háttér kiépítése még várhat.
Kedvező a fogadtatása az ételsorajánlóknak, az összetevők vásárlási listába rendezésének, a menüötleteknek, ajánlóknak, ezek mind az eladótérben elhelyezett kioszkok, mind az online felületek vonzerői lehetnek. Angliában kedvelt az a kombinált megoldás is, amikor a vevő online leadja a rutinárucikkekre vonatkozó rendelését, majd a boltba érve önmaga választja ki a friss árut, a személyes vagy intim termékeket. Áttekintheti a csak neki szóló, személyes ajánlatokat, hiszen pontosan tudják, hogy érkezik. Mire végez, addigra a nagyobb tömegű csomag is készen várja, nem kell végigtolnia az üzleten vagy kiemelnie a kasszánál, még az autóba is segítenek bepakolni. Így a vásárlás élmény része megmarad, több időt kapnak a promóciók, az impulzhatások, kevesebb a fáradság, a teher. ■

Go physical stores!

Several articles are focusing on the advantages of shopping the traditional way and stressing the importance of retaining competitiveness when online giants such as Amazon are entering the market of FMCG products. The new buzzword is 'omnichannel shopping experience' but this can't be guaranteed unless there is real content behind it. Shop owners must first check whe ther they have the traditionally expected advantages such as fresh products, helpfulness and service with a smile. The next step is launching a website offering a wide range of online services, from a newsletter to ordering to recipe tips. For instance in the UK it is a popular service that customers order the goods they buy daily online, which are packed for them by the time they get to the shop, where they only have to spend time selecting the fresh products they want to buy. ■

Ismét díjaztuk a legjobb promóciókat

Több rekord is született idén a lapunk által hirdetett „Az év legsikeresebb promóciója” verseny kapcsán. 27 nevezés érkezett, amelyeket a szakmai zsűri és a fogyasztók is értékeltek. Összességében 19 díjazott vehette át a trófeát az ünnepélyes eredményhirdetésen, amelyet gazdag szakmai program előzött meg. A promóciókhoz kapcsolódó előadások hazai és nemzetközi trendeket, innovációkat, folyamatokat mutattak be.

A patinás Budavári Fortuna Étterem Királyok Terme volt a helyszíne a Trade magazin által hirdetett „Az év legsikeresebb promóciója” verseny ünnepélyes eredményhirdetése kapcsán szervezett szakmai napnak.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Csiby Ágnes
elnök
POPAI Magyarország

Dr. Réti István
stratégiai igazgató
E.T. Research

Az egybegyűlteket Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő köszöntötte. Kiemelte, hogy az idei évben rekordmennyiségű pályázat érkezett, ám a győztesek kihirdetése előtt a promóciók legfrissebb trendjeinek áttekintésére is lehetőség nyílik.

Bizakodóbb hangulatban

Barta Mónika, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója reggeli gondolatébresztő, pozitív kicsengésű előadásában arra kereste a választ, hogy mit ér egy promóció itthon és külföldön.

A frissítő számzuhany pozitív kicsengése az egész nap optimista lendületét meghatározta. A Nielsen globális fogyasztói bizalmi indexe már több mint 1 éve a válság előtti szintet tartja, a legmagasabb Indiában, Indonéziában, a Fülöp-szigeteken és az USA-ban, 100 feletti értékekkel. Még a hagyományosan pesszimistább beállítottságú országok, köztük hazánk mutatószámai is emelkedtek, így Portugáliával együtt elmozdultunk az utolsó helyekről.

A fogyasztói bizalom pozitív változása tükröződik a vásárlási szokásokban. A globális fogyasztók fele (48%) még a megtakarításban keresi a biztonságot, minden 3. ember azonban már szívesen költene többet az élet élvezetére, nyaralásra, új ruhákra, szórakozásra.

Magyarországon 5,1 százalékos növekedést állapítottak meg 2014-ben az előző évhez képest a Nielsen által mért FMCG-termékkategóriák összpiacán, amiből mennyiségi változás 3,4%.

Promóciók csúcsra járatva(?)

Vásárlásainknál ma már az igényesség, a minőség, a kiszolgálás színvonala nagyon fontos, ez a boltválasztás top 5 szempontjába is bekerült. Ezzel együtt a növekvő mennyiségi eladás egy a válság által megedzett, nagyon tudatos vásárlóközönség kosarában landol, rendszerint előre megtervezett vásárlások révén (92%). Ártudatosságban is élenjárunk, hiszen a magyarok 73 százaléka szűk keretekkel – az európai átlag kevesebb mint felével – gazdálkodik. Jellemző a saját márkás termékek iránti nyitottság, 2014-ben összesen 464 milliárd forintot tett ki ez a szelet.

A promóciók iránti fogékonyságunk töretlen, ám a promóciók részaránya talán már elérte a növekedés határát, hiszen az jelentős kategóriákban csökkent is a tavalyihoz képest. A Nielsen által mért top 10 élelmiszer-kategóriában 46%, vegyi áru, kozmetikában pedig 54% a promóciós forgalom súlya. Ezek a magas részarányok már a fenntarthatóság és finanszírozhatóság kérdését vetik fel.

Érdekesség, hogy a nagyon másféle USA-ban a változékony gazdaság, az erős verseny, a válságban harcedzett vásárlók révén hasonló kihívások jelentkeznek, mint hazánkban. Az ottani promóciós mutatók elemzésénél kiderült, ha az akciók ötödét elhagynák, a forgalom növekedne. Azok is előnybe kerültek, akik a hagyományos harci kategóriákon kívül a kisebb forgalmú termékekre is szerveztek akciókat. Sőt, csökkenő kategóriában vagy csatornában is lehetett ütős és megtérülő promóciót szervezni. Érdemes tehát a tengerentúli példákra is figyelni, többek közt a következő előadásokban felvonultatottakra is.

Amerre a szem ellát

Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke videókkal és képekkel tarkított előadásában a Las Vegasban tartott GlobalShop szakkiállításról számolt be (amelyet külön cikkben, lapunk 118. oldalán olvashatnak – a szerk.).

Dr. Réti István, az E.T. Research stratégiai igazgatója „Mondd meg, melyik eszközt használod, és megmondom, milyen sikeres vagy!” címmel mutatta be a POPAI Magyarország szervezésében lezajlott Shopper- és POP-kutatás néhány

eredményét. A vizsgálatok sokoldalúságának szükségességét egy vakok lakta falu és az elefánt szellemes és szemléletes példáján át közelítette meg. Arra is rávilágított, hogy nem a szem lát, hanem az agy, így egy időben és helyen több párhuzamos valóság létezik.
Mindezeket figyelembe véve is különös jelentőségű a POPAI kutatása, amely az észak-amerikai módszertant átvéve be- és kijárati kérdőívekkel, szemkamerával és a magyar igényekhez igazítva, az E.T. Research know-how-ja szerinti megfigyeléssel és 0-1 állapotváltozással is vizsgálta a hipermarket-vásárlókat. A kutatás aggregált eredményei, közel 100 oldalas tanulmány formájában, megvásárolhatók. Ugyanakkor speciális kategóriaelemzések is elérhetők azokban a termékcsoportokban, ahol elegendő rögzített adat áll rendelkezésre. *(Bővebb információ: ildiko.katai.popai@gmail.com)*
Goldschmied Annamária, az ESRI üzletfejlesztési igazgatója „Mi látjuk előre, amit Ön csak a promóciója után!" címmel a térinformatika speciális, üzleti alkalmazását mutatta be egy látványos videóval szemléltetve. Látszólag nem összefüggő adatokat elemezve, a rétegeket egymásra fektetve olyan összefüggésekre mutatnak rá, amelyekből például a promóciók hatékonyságát vagy egy kampányterv ütőképességét előre meg lehet ítélni. A tényezőket összegyűjtve és egymásra vetítve, zónákra felosztva szemléletes ábrákon keresztül láttatják, hogy például hol érdemes boltot nyitni vagy disztribúciót bővíteni.

Amikor a nyúl viszi a kampányt

Südi Anna, a Neticle Technologies kommunikációs és ügyfélkapcsolati menedzsere a start-up friss vizsgálati módszerével elemezte, hogy az idei húsvét környékén milyen üzenetek hatottak a netezőkre.

Goldschmied Annamária
üzletfejlesztési igazgató
ESRI

Südi Anna
kommunikációs és ügyfélkapcsolati menedzser
Neticle Technologies

Király Krisztián
trade marketing manager
Pick Szeged

Antal Krisztina
category sales developer specialist
Nestlé Infant Nutrition

Az egyetemisták által 3 éve alapított innovátor magyar cég az online média elemzésére vállalkozik, azt kutatva, mit gondol a web az egyes brandekről, kampányokról. Elérik-e az üzenetek a célcsoportot? Ha igen, megértik-e? Megosztják, terjesztik, elnyeri a tetszésüket, vagy átsiklanak felette? Ezek az első ránézésre nehezen mérhető szempontok most számszerűsítve kerülnek elemzésre a „social listening" (közösségi hallgatózás) módszerével. Elsősorban magyar tartalmakat vizsgálnak, pontértékkel látják el a kulcsszavakat, a releváns megjelenéseket fórumokon, blogokon, hírportálokon, melyek automatikusan összegződnek. Feltáró módszerekkel ásnak az adatok mélyére, így azt is bemutatják, torzul-e az eredeti üzenet.
A Pöttyös Tejsüti, a Vajas ízek, a Snickers, a NIVEA, a No Salty, a Tesco, a Spar tavaszi megjelenéseinek esettanulmányait összegezve kiderült, hogy a neten sikeresen szereplők nagy hangsúlyt fektetnek a Facebook-tartalmakra. A content marketing, ha aktuális, érdekes üzenetet hordoz, nagy hatást gyakorol a célcsoportra.

Amire Mr. TM 2014 büszke

Király Krisztián, a Pick Szeged Zrt. trade marketing managere a Trade Marketing Klub által alapított díj történetében először vehette át férfiként az „Év legjobb trade marketingese" címet februárban, a Szerelmem a Trade Marketing konferencián.
Bemutatkozó előadásából kitűnt, hogy Krisztián sokoldalú, a munka mellett más területeken is rendkívül sikeres szakember, férj, édesapa, sportoló, aki folyamatosan megfelel a kihívásoknak. A szakmai elismerések közül a Minőségi Csemegepult projektet emelte ki, amelynek keretében országszerte 325 boltban tűzték zászlójukra, hogy a PICK segítségével a csemegepult a mosoly, vidámság, jókedv szigete legyen.
A reptéren felállított PICK-sziget sikerének híre még a társszervező Heinemann hamburgi központjába is eljutott, pedig a kezdet nem volt könnyű. A POP-ként használt szekér tűzálló festékkel való bevonása vagy a kések bejuttatása sem egyszerű, de az egyedi, kuriózumnak számító megjelenés meghozta a gyümölcsét.
A napi munka mellett Krisztián a Bonafarm sportéletében is szerepet vállal, a focikupa szervezéséből és a családi nap lebonyolításából, sárkányhajózásból, farsangi ötletelésből is kiveszi részét a civilben játékvezetőként és partjelzőként is aktív sportember.

Amire az év TM-csapata büszke

Antal Krisztina, a Nestlé Infant Nutrition osztályának category sales developer specialistje mutatta be az Év Trade Marketing Csapatát, a Nestlé CCSD 15 fős osztályát. A Category Channel Sales Development elnevezés is mutatja, hogy széles körű stratégiai, taktikai és operációs feladatokat egyaránt ellátó közösségről van szó, akik a márkák, vevők és csatornák összefüggésein kívül az in-store és a shopper marketing területeiért is felelnek. Az osztályok közötti, a közös cél érdekében megteremtett együttműködés fenntartásában nagy szerepet vállalnak. 2014-ben nagy áttörést jelentett, hogy a kategóriaszinten létező integrációt csatorna- és vállalati szintre is kiterjesztették. Az új üzleti lehetőségek feltárására is külön hangsúlyt helyeztek. A kategóriamenedzserek a saját üzletágukhoz tartozó felelősségen túl teljes vállalati szinten felelnek egy-egy kereskedelmi csatornáért.
Különösen büszkék a 28 hónapos, friss diplomásokat célzó COMEX rotációs programra, amelyben a pályakezdő kollégák sokoldalú gyakorlati képzése

történik. A program egyik fontos része a CCSD osztályon történő tapasztalatszerzés.
A 2014-es évben a promóciók új generációjával arattak sikereket, melyekben a fogyasztók ismereteinek bővítése, a kiegyensúlyozott táplálkozás népszerűsítése hangsúlyos szerepet kapott. A Maggi például a friss hozzávalók és a könnyű vacsorák mellett kampányolt a Sparban. A 75 éves Nescafé látványos in-store megjelenéseivel vonzotta a fogyasztókat, és a márkamegújulás keretében az ébredés utáni pillanatok megélését, a mindennapok kellemes indítását helyezte előtérbe. A Nestlé Pick'n Mix Mikulás-promóció egyedisége, hogy teljes mértékben személyre szabható a csomag tartalma, melyet egy prémium minőségű, ajándék Mikulás-zsákba válogathat össze a vásárló.
A Nestlé a „Jó étellel teljes az élet" szlogent külső és belső aktivitásaiban, Közös Értékteremtés üzleti megközelítésében és kapcsolódó együttműködéseiben is megéli, megvalósítja.

Értelem és érzelem a vásárlásban

Boczán Eszter, fogyasztási kutatások igazgatója Nielsen

A nap második felét bevezetve Hermann Zsuzsanna kiemelte, hogy az idei évben rekordmennyiségű pályázat érkezett, így a 10 tagú szakmai zsűrinek még nehezebb dolga volt az értékeléskor. A Nielsen fókuszcsoportos megkérdezések, más szempontok alapján, de ugyanarra az eredményre jutott, így a végső eredmények sokszor 1-1 pont különbséggel alakultak ki. A díjazottak a szakma és a fogyasztók elismerésére egyaránt büszkék lehetnek.
Boczán Eszter, a Nielsen fogyasztási kutatásainak akkori igazgatója előadásában a legfrissebb kutatások eredményeit mutatta be arra vonatkozóan, hogy a racionalitás mellett a fogyasztói, illetve vásárlási döntéseket érzelmek, tudat alatti folyamatok is befolyásolják.
A vásárlási döntések a neurologika szerint a jutalom és fájdalom különbségének nettó értékeként kalkulálhatók, mutatott rá. A piaci szereplőknek érdemes figyelniük ezekre a tényezőkre, valamint ezek percepciójára is. Ehhez a metaszabályok megértése nyújthat segítséget.
Első fontos tényező a kézzelfoghatóság; a termék vagy nyeremény kipróbálhatósága, melyhez hozzátartozik az azonnaliság és a bizonyosság is.
Második szabály az egyszerűség; olyan horgonypontok, viszonyítási alapok használata, amelyeket egy adott célcsoport könnyen megért és értelmez. Idetartozik egyrészt az arcok, csoportok képi megjelenítése. Másrészt a láthatóság és ismertség biztosítása, továbbá a közösségi média használata.
Harmadik metaszabály a biztonság–autonómia–izgalom hármasának kezelése. Ezt az autómárkáktól a napi cikkeken át a szolgáltatásokig alkalmazzák.
Idesorolhatók még különböző praktikák, amelyeket a fájdalom kicsinyítésére és a jutalom felnagyítására alkalmaznak.
A nevezett promóciókat a jutalom–fájdalom különbségjellemzők szerint, kódszavazva mutatta be Boczán Eszter.
Az elméleti ismeretek után a díjátadó ünnepség keretében kategóriánként szólította Skultéti Bernadett, a Trade magazin marketingmenedzsere a díjazottakat. A díjakat Hermann Zsuzsanna és Boczán Eszter adta át. A nyereségek a helyezések függvényében, a Trade magazin felajánlásában az oklevél, az egyedi készítésű Herendi emlékplakett, hirdetési kedvezményre jogosító csekk, valamint a Kumánia Gyógyfürdő Kft. és a Hunguest Hotel Pelion által felajánlott, 2 fő részére szóló, kényeztető pihenések voltak.
A hagyományokhoz híven az első helyezettek rövid prezentációban be is mutatták pályázatukat, ezeket lapunk következő számában ismertetjük.
A helyezettek promócióit a Trade magazin 7–8. és 9. számában publikáljuk.

K. I.

We rewarded the best promotions

There were 27 entries in our magazine's 'Most successful promotion of the year' competition. A jury of experts and consumers both evaluated works and 19 of them went home with an award. A trade day preceded the award ceremony, which took place in the Kings' Room of Budavári Fortuna Restaurant. Trade magazine's managing director and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann welcomed participants and told that there had been a record number of entries in this year's contest. Then she gave the floor to Nielsen's client service director Mónika Barta. She spoke about how the global Nielsen consumer confidence index has been above the pre-recession level for more than a year now. The positive change in consumer confidence is also reflected in buying habits: although 48 percent of consumers are still saving money, already every 3rd consumer would like to spend more on enjoying life. In Hungary 2014 brought a 5.1-percent growth in FMCG spending (volume sales growth was 3.4 percent). Sophistication, quality and good service are very important these days – they are already among the top 5 store choice factors. At the same time 92 percent of purchases are planned in advance. Hungarian consumers are open to buying private label products: in 2014 they spent HUF 464 billion on them. In the top 10 grocery categories that Nielsen audits 46 percent of sales were realised in promotion. The same proportion in the so-called 'drug' category is 54 percent. Ágnes Csiby, the president of POPAI Hungary Association was the next speaker. She brought video footages and photos to talk about the GlobalShop trade fair of Las Vegas. Dr István Réti, the strategic director of ETresearch shed light on some of the results of the Shopper and POP study conducted with the help of POPAI Hungary. The study combined POPAI's North American methodology with ETresarch's know-how and the results, in the form of a 100-page study, can be bought. Annamária Goldschmied, the business development manager of ESRI followed next. With the help of a video she explained how Geographic Information Systems can be used in the business world, for instance to analyse the efficiency of promotions before implementation. Anna Südi, communication and client service manager with Neticle Technologies used the startup's new method to analyse what kind of messages influenced internet users in the Easter period. The innovative company examines the opinion of internet users on campaigns and brands. They primarily analyse Hungarian content with the 'social listening' method. For instance this time they found that NIVEA, No Salty, Tesco and Spar were successful online partly because they were focusing on Facebook content this spring. Krisztián Király, the first male winner of the Trade Marketing Club's 'Trade marketing manager of the year' title and trade marketing manager of Pick Szeged Zrt. introduced the company's Quality Deli Counter project. Within the framework of this activity PICK set out to make the deli counter the island of happiness and smiling faces in 325 grocery stores all over Hungary. News of the success of the PICK island built in Budapest Airport even reached the offices of the campaign's co-organiser, Hamburg-seated company Heinemann. Krisztina Antal, category manager of Nestlé spoke about the 'Trade marketing team of the year', the 15-member Category Channel Sales Development (CCSD) division. The CCSD team not only deals with brands, partners and channels but also takes care of in-store and shopper marketing tasks. They give special emphasis to finding new business opportunities. The team is especially proud of the 28-month COMEX programme, in which the practical education of newly recruited colleagues is carried out. In 2014 the team implemented a new generation of successful promotions: in these educating consumers about eating healthy was in the focal point, e.g. the Maggi campaign in Spar stores concentrated on the importance of fresh ingredients and light suppers. The second half of the day's programme started with Zsuzsanna Hermann talking about the difficult task the 10-member jury had to face when evaluating the entries. Eszter Boczán, consumer insights leader at Nielsen followed her with a presentation of the latest research results, revealing that in addition to rational factors emotions and the subconscious also influence shoppers when making decisions. Consequently, market players need to pay attention to these too – and the so-called metarules can help them in this: 1. Tangibility – consumers can try products and prizes, 2. Simplicity – using points of reference which a given target group can easily understand and interpret, 3. Managing the trinity of safety, autonomy and excitement. The day's programme ended with the award ceremony. Ms Hermann and Ms Boczán handed over the prizes to the winners. Just like in previous years, winners introduced their projects in short presentations – you can read more about these in the next issue of Trade magazin. ■

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

Az év legsikeresebb promóciója 2014

Élelmiszer kategória, BRONZ: PICK – A minőségi csemegepultért!

Csemegézzünk együtt!

A csemegepult a boltok koronája – vallja a PICK csapata, hiszen erős benyomást tesz a vásárlókra, és igazi kapcsolat kialakítását teszi lehetővé eladó és vevő között. A pultban lévő termékválaszték mellett fontos az esztétika és a látványvilág is.

A PICK Minőségi Csemegepult kampánya 2014 márciusa és novembere közt arra helyezte a hangsúlyt, hogy a vásárló a csemegepult előtt állva valóban úgy érezze, „itt van az ő csemegepultja", ahol mindig kedvesen, mosolyogva és szakszerűen szolgálják ki.

A programot a területi képviselők által látogatott üzleteknek hirdették meg, így országosan 325 CBA, COOP és REÁL üzlet csatlakozott a kampányhoz. Az üzletek kéthavonta kiemelt ajánlatokat kaptak a csemegepultos termékeket illetően, és új, innovatív eszközökkel segítették őket a minőségi csemegepult kialakításában.

A kampány indulásakor készült egy kiadvány, melyet minden benevezett bolt megkapott, ez elveket és tanácsokat tartalmazott, s a PICK-üzletek megfogalmaz a csemegepultokkal kapcsolatban. A részvételre nyereményekkel, valamint számos kedvezménnyel ösztönözték az üzleteket. A legjobbak között összesen 9 fődíjat osztottak ki (3 kategóriában, régiónként), és megszerezhették a PICK „Minőségi csemegepult" viaszpecsétjét is. A kampányhoz csatlakozó üzletek az „Itt az Ön csemegepultja" cégéren túl egyedülálló, innovatív, attraktív POS-eszközöket is kaptak. A kampány részeként a PICK kollégái titkos vásárlóként látogatták meg a benevezett boltokat, hogy ellenőrizzék a minőségi csemegepult kivitelezését a támasztott kritériumok alapján, valamint kiválasszák a nyerteseket és a PICK viaszpecsétjére érdemes üzleteket. Az egyedülálló trade marketing kampány összes elemét első ízben a SIRHA Budapest élelmiszer-ipari kiállítás Future Store (Jövő Áruháza) részlegén mutatta be a PICK.

Ámann Gábor
értékesítési igazgató
Pick Szeged

A díjat Ámann Gábor, a Pick Szeged Zrt. értékesítési igazgatója vette át. ■

Promotion of the year 2014, Food category, BRONZE MEDAL: PICK – For quality deli counters!

Let's enjoy deli products together!

PICK's Quality Deli Counter campaign was implemented between March and November 2014, focusing on making customers feel good when standing in front of the delicatessen counter – a place where service is professional and always comes with a smile. 325 CBA, COOP and REÁL stores joined the campaign. At the beginning of the activity each store received a booklet containing campaign ideas and recommendations. They were given special offers for the deli counter every other month. After 'Mystery shopper' visits PICK rewarded the best deli counters with prizes, 9 were handed out in 3 categories in every region. The best deli counters also earned the right to display the PICK Wax Seal designating quality deli counters. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2014

Kereskedelmi kategória, BRONZ: TCC, Tesco – Angry birds

Mérges madarak a Tescóban

A középtávú lojalitás promóció 10 héten keresztül, 2014. január 16. és 2014. március 23. között futott az összes (214) magyarországi Tesco áruházban. A kosárérték és a tranzakciók számának növelése mellett a Tesco bolthálózatának piaci pozicionálása és a konkurenciától való megkülönböztetés is fő szempont volt.

A program ideje alatt minden elköltött 2000 Ft után egy (hűség)matricát kapott a vásárló. 30 db matrica összegyűjtésével 8-féle Angry Birds-plüssfigura közül egyet kedvezményes áron, 1499 Ft-ért vásárolhatott meg. A hetente megújuló, külön megjelölt termékek vásárlása esetén (pl. üdítőital, mosópor) extra (hűség)matricákat, illetve akár egy 500 Ft-os kedvezménykupont kaphatott a vásárló, amellyel a plüssfigurák már 999 Ft-ért is elérhetőek voltak. Az eladáshelyi reklámok és hostessaktivitás mellett citylight, óriásplakát, metróplakát, tévé-, print- és on-line megjelenés is biztosította a célcsoport elérését.

A pontgyűjtéses hűségprogram nagyon tág célcsoportot szólított meg. Az attraktív ajánlat hozzájárult a Tesco image-építéséhez. Nőtt a vásárlók száma (és összetétele), akik a hűségprogram alatt gyakrabban látogatták a Tesco áruházakat, és többet költöttek egy-egy vásárlás alkalmával. Az extra matricás és kedvezménykuponos termékek különös sikert arattak, és forgalmuk két számjeggyel nőtt, ezáltal a beszállítók is pozitív megtérülési mutatót realizáltak.

Nagy Adrienne
kereskedelmi igazgató
TCC

A díjat Nagy Adrienne, a TCC Magyarországért felelős kereskedelmi igazgatója vette át. ■

Promotion of the year 2014, Retail category, BRONZE MEDAL: TCC, Tesco – Angry Birds

Angry birds in Tesco stores

The medium-term loyalty promotion was realised between 16 January and 23 March 2014. All 214 Hungarian Tesco stores were involved and goals included increasing the basket value and the number of transactions, plus differentiating Tesco from competitors. For each HUF 2,000 spent customers got loyalty stickers and by collecting 30 of them they could buy any of the 8 different Angry Birds plush toys for HUF 1,499. For purchasing certain products extra stickers and HUF 500 discount coupons for the toys were given – sales of these goods augmented by two-digit numbers. The campaign reached both families with children and young adults and the number of customers grew, plus they visited Tesco stores more often and spent more per occasion. ■

Online-digitális kategória, BRONZ: WeLoveBudapest, MasterCard – We Try Budapest

Mutasd meg 10 000-ből, tűnj ki 500-ból!

2014. május-augusztus között a MasterCard promóciója az egyérintéses fizetés ösztönzésére született, amelyet egy innovatív, rendhagyó, nyereményakcióval összekötött edukációs kampánnyal valósítottak meg.

A kártyatársaság a legnagyobb hazai programajánló site-ot, a WeLoveBudapest.com-ot választotta partnernek. Az aktivitásban PayPass kártyával rendelkezőket választottak ki, akik fejenként 10 000 Ft-ot kaptak, hogy Budapest-szerte teszteljék az egyérintéses fizetés lehetőségeit. Összesen 500 kártyabirtokos vett részt a programban, akik az élményeikről szóló beszámolókat a saját közösségi felületeiken és az erre a célra létrehozott WeTryBudapest.com aloldalon tették közzé. A legkreatívabb tesztelők között két fődíjat és további hét különdíjat osztottak ki a szervezők. A fogyasztók így reklámok helyett saját tapasztalatok útján ismerhették meg az egyérintéses fizetés előnyeit.

A promóció elindításakor kitűzött cél az 500 résztvevő által fejenként 3 poszt generálása volt. A valós eredmény: egy hatalmas hype az egyérintéses fizetés körül, mely közel 16 millió elérést hozott a különböző közösségi oldalakon. A fogyasztók által generált tartalom így több mint 315%-kal haladta meg az előzetes elvárásokat.

Zboznovits Lilla
creative sales manager
We Love Publishing

A kampányban a gasztronómiához kötődő posztok kapták a legnagyobb hangsúlyt, emellett kulturális, jótékonysági, sporthoz, tömegközlekedéshez kapcsolódó posztok is megjelentek.

A megbízó nemzetközi szinten prezentálta a kampányt, amelyet minden idők egyik legsikeresebb közép-európai edukációs aktivitásaként könyveltek el, és 2015-ben a kampány továbbfejlesztését tűzték ki célul.

A díjat Zboznovits Lilla, a We Love Publishing Kft. creative sales managere vette át. ■

Promotion of the year 2014, Online-digital category, BRONZE MEDAL: WeLoveBudapest, MasterCard – We Try Budapest

Show it from 10,000 and be the best from the 500!

In May-August 2014 this MasterCard promotion was popularising one-touch shopping with contactless payment. The card company's partner was Welovebudapest.com: 500 PayPass card holders received HUF 10,000 each to test contactless payment opportunities all around Budapest, who shared their experiences in social media and at WeTryBudapest.com. The most creative testers were rewarded with prizes. Testers' generated 315 percent more content than expected and these posts reached nearly 16 million views. Gastronomy-themed posts were the most frequent, followed by culture, charity, sports and public transport. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2014

Ital kategória, BRONZ: Win-Store, Borsodi – Carling

Született brit

A kampány egy új termék, a Carling Cider bevezetésére született, és 2014. július 10. és július 24. között találkozhatott vele a vásárló a SPAR és a CBA üzleteiben.

A kampány célja a vásárlók figyelmének felkeltése és a kipróbálás generálása mellett a márka ismertségének növelése, az új termék imázsának megalapozása, valamint a kategóriából való kiemelkedés volt, volumengenerálással.

A promóció az in-store kommunikációban áttörést valósított meg: a televízióból jól ismert Carling British Cider markáns reklámfilmjének bolti környezetben való megjelenítésével digitalizálta az eladáshelyi reklámokat.

Az erőteljes eladáshelyi kommunikációt jellemzi, hogy 31 Interspar áruházban 31 db dupla digitális torony és 28 db polckártya, a top 28 CBA üzletben 28 db ad-pulse digitális polckártya került kihelyezésre.

Összességében közel 5 millió vásárlót ért el így a márka üzenete. Köztük többségben voltak a 26–40 év közötti férfiak.

Ertl Erzsébet,
a Win-Store korábbi ügyfélkapcsolati vezetője

Az eredmények önmagukért beszélnek: a termék júniusról júliusra megduplázta piacrészét, a Carling 1 SKU-val 13,3% volumenrészesedést ért el a konkurensek 12 és 6 termékvariánsa mellett. A SPAR és a CBA az aktivitás hónapjában értékesítette az egész éves Carling volumenének 25%-át.

A díjat Ertl Erzsébet, a Win-Store korábbi ügyfélkapcsolati vezetője vette át. ■

Promotion of the year 2014, Drink category, BRONZE MEDAL: Win-Store – Borsodi, Carling

Born British

Between 10 and 24 July 2014 this campaign launched a new product, Carling Cider in SPAR and CBA stores. The promotion was a breakthrough in in-store communication: by adapting the characteristic Carling British Cider television commercial to store conditions it basically digitalised in-store advertising. In 31 Interspar stores and in the top 28 CBA stores a wide range of modern POS tools were used and the brand's message reached 5 million customers, mainly men in the 26-40 age group. By the end of the campaign Carling Cider doubled its market share if compared with the July 2013 level. In the campaign period SPAR and CBA stores realised 25 percent of their annual Carling volume sales. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2014

Ital kategória, EZÜST: Coca-Cola HBC Magyarország

Szerezz örömet!

A Coca-Cola számára a december a legerősebb hónap mind a forgalmazás, mind a márkaépítés tekintetében. 2014 utolsó hónapjára is teljes körű marketingkampánnyal (ATL és BTL), valamint ehhez kötődő kereskedelmi, hozzáadott értékű promócióval készültek. A kiemelt áruházakban külön aktivációkkal támogatták a különleges, bolton belüli installációkat. A kampány célja, hogy érzelemdús tapasztalattal ajándékozzák meg a vásárlót, vonzzák őket a legrelevánsabb területekre, és eladótéri környezetben is felhívják a vásárlók figyelmét arra, hogy a Coca-Cola egy olyan termék, amelyre vágynak, és amellyel egymásnak is örömet szerezhetnek karácsonykor is a fogyasztók.

A vásárlók a 4x2 literes multipack mellé azonnali ajándékot (poháralátétszettet) kaptak, találkozhattak és fotózkodhattak a Coca-Cola Mikulással is. Ugyanekkor a Tesco áruházakban kiemelten együttműködtek a Vöröskereszt adománygyűjtőivel is.

A promóció célja járulékos forgalom generálása volt a tervezett és

Veres Csaba
kereskedelmicsatorna-vezető
Coca-Cola HBC

impulzusösztönző vásárlások által. További marketingcél volt az otthoni fogyasztás és a márkakedveltség erősítése az édesanyák és a tizenévesek körében.

Az eredmények önmagukért beszélnek: a hipermarket csatornában a 4x2 literes multipack 26%-kal növekedett volumenben az előző év decemberéhez képest. A 2x2-es multipack értékesítésében 11%-os növekedést értek el a tavalyi évhez képest. A market share mutató a hipermarket csatornában (liter-alapon) 2,1% ponttal növekedett decemberben az előző évhez képest.

A díjat Veres Csaba, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kereskedelmicsatornavezetője vette át. ▪

Promotion of the year 2014, Drink category, SILVER MEDAL: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Make them happy!

For Coca-Cola the strongest month is always December – in terms of both sales and brand building. At the end of 2014 the beverage company implemented a full-scale marketing and in-store campaign. In the most important shops special activities supported in-store installations to give shoppers a special Coca-Cola experience. Those who bought a 4x2l multipack got a coaster set and had their photo taken with Santa. Result: in the hypermarket channel 4x2l multipack sales soared 26 percent (in volume) from the December 2013 level. Coca-Cola's litre-based market share grew 2.1 percentage points in the channel. ▪

Az év legsikeresebb promóciója 2014

Online-digitális kategória, EZÜST: Nestlé – Maggi

Maggi Belevalók

A Nosalty.hu oldallal történő együttműködés révén jött létre a Maggi Belevalók elnevezésű online játék 2014 decemberében. A promócióban a főzés iránt érdeklődők számára játékos formában adtak át szilveszteri receptötleteket.

A kampány célja két kiemelt termék fogyasztásának támogatása a karácsonyt követő, kevésbé forgalmas időszakban és a Maggi márka ismertségének, piaci részesedésének növelése volt.

A receptötletek egy különleges hozzávalót is tartalmaztak, amelynek köszönhetően intenzív húsos vagy füstös ízzel gazdagodott az étel. Egy Maggi Marhahúsleveskockával vagy Füstölt ízű ízesítőkockával ugyanis pillanatok alatt egyedivé varázsolhatóak az egyszerű ételek is. A játék résztvevői a receptötletek mellett értékes nyereményekhez is juthattak.

A Nosalty egyedi applikációt fejlesztett ki a Maggi számára Maggi Belevalók néven, amely – a kampány után is elérhető

– egyedi receptekkel, oldalbrandinggel jelenik meg. Az új receptek mellett a Maggi ikonikus alakja, a Kék Csibe hasznos tippekkel látta el a játékosokat.

A promóciót támogatták az Okoskonyha Facebook-profiljának teaserkampánya és posztjai, bannerek a NoSalty.hu

Kutor Krisztina
marketingmenedzser
Nestlé

oldalain, de megjelentek PR-cikkek és tematikus hírlevél is.

A kampány szilveszter előtti időszakában több mint öt-ezer játékos játszott az applikációval, és több mint 14 millió AV született a kampányt támogató hirdetéseken, PR-cikken és recepteken. A számok alátámasztják a promóció sikerét, ezért januárban is folytatták a játékot gyors, könnyű és pénztárcakímélő receptekkel, így azóta további 10 000-en játszottak az applikációval.

A díjat Kutor Krisztina, a Nestlé marketingmenedzsere vette át. ▪

Promotion of the year 2014, Online-digital category, SILVER MEDAL: Nestlé – Maggi

Maggi ingredients

The Maggi Ingredients online game was launched in December 2014 as a result of cooperation with culinary website Nosalty.hu. New Year's Eve recipe ideas were given to participants in a playful fashion and the goal was supporting the sales of two products and popularising the Maggi brand. Nosalty's team designed a unique app for Maggi, called Maggi Ingredients. Maggi's iconic Blue Chicken character gave participants useful tips, too. In the period before New Year's Eve more than 5,000 people played using the app and there were more than 14 million ad views (AV). The promotion was so successful that it continued in January 2015. ▪

Non-FMCG kategória, EZÜST: Win-Store, Mastercard

Mastercard-kedvezmények a CBA-kban

A CBA–Mastercard közös, 2014. április–májusában zajló promóciójában a kijelölt termékeknél Mastercard és Maestro kártyás vásárláskor 5% extra kedvezmény járt az aktuális polci árból. A promócióhoz 3 gyártó cég 4 kategóriájának termékei csatlakoztak: a Dreher üveges sörök, a Coty Adidas tusfürdők és deók, valamint a Nestlé Maggi leveskockák, illetve a Nestlé Ricoré termékek.

A promóció ismertségét in-store kommunikáció (kasszakártya, polczászló, beengedő, wobbler, polckártya, padlómatrica, BIZERBA mérleg, megállítótábla) és online aktivitás (a CBA, valamint a Mastercard weboldalán fenn volt a részt vevő üzletek és termékek listája) növelte.

A kártyahasználat esetében célként kitűzött 5 százalékos növekedési tervet sikerült messze túlszárnyalni. A bázisidőszakhoz képest az összforgalom 38 százalékkal nőtt a kampány hatására. Magyarországon ez volt az első ilyen típusú promóció, amelynek sikere a környező országok Mastercard-szervezeteire ösztönzőleg hat, és folyamatosan veszik át a kampányt. Az elért eredményeknek köszönhetően a Mastercard 2015-ben más hálózatokkal is hasonló együttműködést tervez.

Ertl Erzsébet,
a Win-Store korábbi ügyfélkapcsolati vezetője

A díjat Ertl Erzsébet, a Win-Store korábbi ügyfélkapcsolati vezetője vette át. ▪

Promotion of the year 2014, Non-FMCG category, SILVER MEDAL: Win-Store, MasterCard

Price discount from MasterCard in CBA stores

The CBA-MasterCard joint promotion campaign was implemented in April-May 2014: those paying with MasterCard and Maestro cards got a 5-percent discount from the prices of designated products – Dreher beers, Coty Adidas shower gels and deodorants, Nestlé Maggi stock cubes and Nestlé Ricoré – in CBA stores. In comparison with the base period sales soared 38 percent thanks to the campaign. This was the debut of this kind of promotion in Hungary. MasterCard plans to repeat it with other retail chains in 2015. ▪

Az év legsikeresebb promóciója 2014

Kereskedelmi kategória, EZÜST: SPAR – Hegymánia

Hegymánia – több mint album

A Hegymánia album Európa, Ázsia, Óceánia, Amerika és Afrika hegyvidékeit mutatta be GARFIELD kalauzolásával. Hazai fotósok képeit is felhasználva foglalkozott a magyar középhegységekkel és azok állatvilágával. Az albumban megjelent Klein Dávid saját fotója a Mount Everestről és az általa írt „a hegymászás 10 aranyszabálya". A fejlesztésben ismét Hanga Zoltán, a Fővárosi Állatkert szóvivője segédkezett.

A Hegymánia promócióval (2014. április 3. – 2014. május 28.) egy időben zajlott a Spar Everest Expedíció, amely során Klein Dávid megkísérelte megmászni a Mount Everestet oxigénpalack nélkül. Az expedíció PR-kampánya történetet adott az albumnak, és ráirányította a média figyelmét a hűségakcióra. Így a vásárlásösztönzésen túl olyan értékeket közvetített, mint a kitartás, a kalandvágy, a természetszeretet.

A PR-kampány egyik csúcseleme az expedíció saját microsite-ja, amely kizárólagos hiteles forrásként tájékoztatta a médiát és a vásárlókat: bemutatta a felkészülést, az expedíciót, a csúcstámadást. Az expedíción három újságíró (MTI, Index, RTL Klub – Fókusz) kísérte el Klein Dávidot az alaptáborig. Az expedíció saját honlapja, a www.sparexpedicio.hu a kampány után továbbra is információs portálként üzemel.

A promóció idején 300 000 albumot vásároltak meg, a minden 2000 Ft után járó zöld matricacsomagokból közel 24 milliót adtak ki, a 99 Ft-ért megvásárolható kék csomagokból közel 2 milliót adtak el. A SPAR Everest Expedícióról 2014. március 21-től szeptember 30-ig 1592 megjelenés született a hazai médiában.

A díjat Lénárt Mária, a SPAR Magyarország Kft. promóciós csoportvezetője, Kufár Róbert, a KRQ Communications ügyvezető igazgatója és Heimberger Zsolt, a REON Digital Kft. ügyvezetője közösen vette át. ▪

A díjat átvették: Lénárt Mária, a SPAR Magyarország promóciós csoportvezetője, Heimberger Zsolt, a REON Digital Kft. ügyvezetője és Kufár Róbert, a KRQ Communications ügyvezető igazgatója

Promotion of the year 2014, Retail category, SILVER MEDAL: SPAR – Mountain Mania

Mountain Mania – more than just a sticker album

In the Mountain Mania sticker album GARFIELD guides us around the mountains of Europe, Asia, Oceania, America and Africa. Hungarian photographers' pictures were used to illustrate Hungary's mountains and their wildlife. The campaign was implemented between 3 April and 28 May 2014, also relying on images and information – via the website www.sparexpedicio.hu – from Hungarian climber Dávid Klein's Everest expedition, which took place at the same time. SPAR customers purchased 300,000 sticker albums, nearly 24 million green sticker packs were given away for each HUF 2,000 spent and almost 2 million blue packs were sold for HUF 99. Until 30 September 2014 the SPAR Everest Expedition appeared 1,592 times in the media. ▪

Az év legsikeresebb promóciója 2014

Non-food kategória, EZÜST: Rewart, NIVEA

NIVEA – Játék a világ

A „Játék a világ” promócióval 2014. április 1. és május 31. között találkozhattak a vásárlók. A NIVEA értékeire építve egy integrált és inspiráló, a márkanévvel konzisztens koncepcióba ágyazott kampányt fogalmazott meg a Rewart Kft. A koncepció a hétköznapi közös pillanatokat, a közösen eltöltött idő mosolyát ragadja meg.
Új mechanizmusként a márka online társasjátékba hívta meg a vásárlóit. Minden 1000 forint értékű Nivea termék vásárlása után az AP-kód felöltésével startolhattak a vásárlók, amivel egyben jogosulttá váltak egy garantált vásárlási kedvezmény letöltésére. Minden kódfeltöltésnél új állomáshoz jutott a játékos, amelyek különböző feladatokat rejtettek, végrehajtásuk nem volt kötelező, viszont növelte az esélyüket a heti specifikus, valamint a főnyeremény elnyerésére.
Játékok a teljesség igénye nélkül: a Facebookon történő megosztásért extra esélyt kaphattak a sorsolásnál, további esélynövelőket a kódfeltöltésnél lehetett alkalmazni. A promóciót SMS-játék is erősítette. Extra esélynövelőként 6 értékesítési

láncban további, csak a láncokban meghirdetett főnyereményekért játszhattak a kódot feltöltők. A kampány kommunikációját tv-spot, online, print, szórólap és eladáshelyi eszközök (ajtómatrica, display, padlómatrica, A3-plakát) is segítették.
Az integrált kampány létrehozásában a Rewart Kft.-n kívül az R2 Reklám Kft., az OMD, az FCB Budapest Kft. és az Isobar Budapest vett részt.

Mege Tímea
client service director
Rewart

A kampány eredményes volt, a résztvevők szerettek játszani, a regisztrálók 60%-a vett részt az online játékban, és 30%-kal több kódot töltöttek fel, mint 2013-ban. A legmarkánsabb eredményt a kosárérték hozta, mely 80%-kal volt magasabb a 2013-as adatokhoz képest. A microsite-on elhelyezett kérdőívet az átlagosnál jóval többen töltötték ki (27,5%), a válaszadók 77%-a váltott át más márkáról vagy vásárolt a szokásosnál több NIVEA terméket a promóció időszakában, és 99%-uk ajánlaná másnak is a termékeket. Az értékesítési adatok kedvező változása is kimutatható a tárgyidőszakban.
A díjat Mege Tímea, a Rewart Kft. client service directora vette át. ■

Promotion of the year 2014, Non-food category, SILVER MEDAL: Rewart, NIVEA

NIVEA – It is a playful world

'It is a playful world' was implemented between 1 April and 31 May 2014. The NIVEA brand invited consumers to play an online game; all they had to do was upload the AP code after buying NIVEA products for HUF 1,000 – by doing so they also got coupons for a guaranteed price discount on purchases made later. The promotion was successful: 60 percent of those who registered played the online game. Basket value was 80 percent above the 2013 level. 77 percent of online survey respondents switched to NIVEA from other brands or bought more products than usual. Sales data also showed improvement in the campaign period. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2014

Élelmiszer kategória, EZÜST: Win-Store, Nestlé

Lépésről lépésre a kiegyensúlyozott táplálkozásért!

A 2014. augusztus–októberi időszakban több hullámban zajló, a 3 főétkezéshez kötődő edukációs kampány a SPAR és a Nestlé hosszú távú együttműködésének részeként valósult meg. Fő célja a vásárlói tudatosság növelése volt. A kampány támogatni kívánta a SPAR-vásárlókat, hogy tegyék meg családjukkal együtt az első lépést a kiegyensúlyozottabb táplálkozás irányába. A részvétel nem volt vásárláshoz kötött, de nyereményjáték is kapcsolódott hozzá. Az online regisztrációt követően

az egészségesebb táplálkozást segítő étkezési tippek megadásával játszhatott a játékos a nyereményekért.
Online kommunikációval is felhívták a vásárlók figyelmét a nyereményjátékra. A kiemelt Interspar üzletekben ingyenes dietetikai tanácsadáson vehettek részt a vásárlók, továbbá látványos in-store megoldások – dekorált raklapos kihelyezés, polckártya, szórólap – erősítették az aktivitás láthatóságát. A kampány hatására a SPAR és a Nestlé megduplázta az érintett termékek közös forgalmát!

A Nestlé részről az aktivitást Antal Krisztina projektmenedzser koordinálta.
A díjat Sebestyén Krisztina, a Nestlé kategóriamenedzsere, Ertl Erzsébet, a Win-Store korábbi ügyfélkapcsolati vezetője és Bene Nikoletta, a SPAR marketingigazgatója vette át. ■

A díjat átvették: Sebestyén Krisztina, a Nestlé kategóriamenedzsere, Ertl Erzsébet, a Win-Store korábbi ügyfélkapcsolati vezetője és Bene Nikoletta, a SPAR marketingigazgatója

Promotion of the year 2014, Food category, SILVER MEDAL: Win-Store, Nestlé

Step by step for a balanced diet!

In the August-October 2014 period SPAR and Nestlé did a multi-phase educational campaign about the 3 main meals of the day. The main objective was making shoppers more conscious. Participation wasn't tied to buying anything but it involved a prize game. After registering online, players had to give healthy eating tips to play for the prizes. In certain Interspar stores free dietetic counselling was waiting for customers. As a result of the activity SPAR and Nestlé doubled the sales of products involved in the campaign! ■

Tarolnak a hűségprogramok: 10-ből 6 vásárló az ajándékokra utazik

Bár a magyar és az európai fogyasztók is főként az árak alapján döntenek, az egyre élesebb árverseny miatt nehéz kizárólag ez alapján választani az üzletláncok között. Ezért is értékelődtek fel az elmúlt években az érzelmekre ható vásárlói programok: egy felmérés szerint az európai vásárlók több mint kétharmada szívesebben megy olyan boltba, ahol hűségprogram várja őket. 10-ből 6-an kimondottan a programokban kínált ajándékra hajtanak, ezért nem mindegy, mivel jutalmazzák az áruházláncok a vásárlóik hűségét.

Az elmúlt évek trendjei alapján többek közt a főzőeszközök, spotfelszerelések és gyermekjátékok bizonyultak különösen népszerűnek, de a filmekhez kapcsolódó ajándékok is sokakat vonzanak. Idén alighanem a Star Wars lesz a menő a kiskereskedelemben is – hívja fel a figyelmet a hűségprogramok tervezésével foglalkozó TCC.

– Az európai fogyasztók számára legfontosabb döntési szempont az ár, amiért 54%-uk akár áruházláncot is váltana. A válság hatására erősödő fogyasztói ártudatosságra a boltok kiélezett árversennyel és folyamatos akciókkal reagáltak, ezért a vásárlók számára mára gyakorlatilag követhetetlenné vált, mi hol a legolcsóbb. A fogyasztók megnyeréséhez ezért is váltak nélkülözhetetlenné az érzelmekre ható hűségprogramok – mondta el Manfred Litschka, a TCC regionális értékesítési igazgatója.

Az európai vásárlók 72%-a szívesebben megy oda vásárolni, ahol valamilyen ajándékkal jutalmazzák a vásárlást. Az ilyen programok a magyarok körében is rendkívül népszerűek: közel egyharmaduk hajlandó boltot is váltani miattuk, és majdnem ugyanennyien a saját boltjukban keresik aktívan ezeket a promóciókat.

A sikeres hűségprogramok 58%-kal növelik a meglévő vásárlók hűségét, 45%-kal a vásárlások gyakoriságát és 13%-kal azok számát, akik gyakran vásárolnak az adott üzletláncnál. Az elégedett fogyasztók szívesen osztják meg élményeiket és tapasztalataikat ismerőseikkel. Ez a közösségi oldalakon is tetten érhető, ahol egy sikeres hűségakció akár 16%-kal magasabb vásárlói látogatottságot is generálhat.

A hűségprogramokban való részvételt a legtöbben (59%) a vonzó ajándékkal magyarázzák, de a vásárlók harmada számára az is fontos, hogy elismerjék hűségüket. A résztvevők negyede számára nyomós érv az is, hogy a hűségprogramok szórakoztatók, és sokan vannak azok is, akik rokonaik, barátaik kedvéért hajtanak az ajándékokra. Az ajándék tehát a legfontosabb kulcsa a hűsprogramok sikerének, ezért fontos, hogy az aktuális vásárlói trendekre is választ adjanak.

Az egy-egy jelentős filmpremierhez kapcsolódó hűségprogram könnyen beszippanthatja például a vásárlókat: ilyen volt 2013-ban a Hupikék Törpikék bemutatója, idén pedig a Star Wars játszhat hasonló szerepet a kiskereskedelemben. Gyakorlatilag folyamatos népszerűségnek örvendenek a gyermekjátékot kínáló programok is, amelyekben főként a kisgyermekes szülők, nagyszülők vesznek részt szívesen.

A válság miatt a fogyasztók újra felfedezték az otthoni vendéglátás varázsát. Az európaiak 47%-a próbál otthon is éttermi hangulatot teremteni, és 54%-át inspirálják a sztárszakácsok receptjei. Ezeknek köszönhető, hogy a mai napig népszerűek azok a hűségprogramok, amelyek valamilyen minőségi konyhai eszközzel jutalmazzák a vásárlókat. Jellemző trend az egészséges életmódra törekvés is, ami a spoteszközök és sportkiegészítők piacára és az erre épülő hűségprogramokra is élénkítőleg hatott.

– A tapasztalatok szerint a vásárlók szívesebben vesznek részt olyan hűségprogramban, amelyek ingyenes ajándékot kínálnak: ezek 31%-kal vonzóbbak a fogyasztók számára – mondta el Manfred Litschka. – A jól megválasztott kreatív ajándékok és jól megtervezett hűségprogramok különösen hatékony eszközök a vásárlók megtartására és az új vevők boltokba csábítására, amire a kiskereskedelmet érintő jogszabályváltozások miatt idén talán még nagyobb szüksége lesz majd az üzletláncoknak. (x)

Loyalty programmes are massively popular: 6 from 10 shoppers want the gifts

According to a survey, more than two thirds of European shoppers like to visit stores offering loyalty programmes. Six out of ten shoppers said the gifts they can get in these programmes are very important to them, so retailers must pay attention what they are giving away to reward customers for their loyalty. In recent years cooking and sports accessories, toys and movie-related gifts have been sought-after. TCC opines that this year Star Wars-themed gifts will be very popular. Manfred Litschka, TCC's regional sales director told our magazine that economic recession made shoppers more price-conscious – 54 percent of them would even switch stores because of them. Retailers reacted to this with price competition and constant promotions. Consequently, shoppers don't know what is cheapest in which shop any more. Result: to attract them loyalty programmes are needed from retailers. 72 percent of European shoppers prefer visiting stores where they are rewarded with some kind of gift. One third of Hungarians are even willing to switch stores because of such schemes. Successful loyalty programmes increase customer loyalty by 58 percent and shopping frequency by 45 percent. 59 percent of customers say they take part in such programmes because they like the gifts they can get. Mr Litschka added that their experience is: shoppers like to participate in those loyalty schemes more which involve free gifts – these are 31 percent more attractive to them. Well-chosen, creative gifts and well-planned loyalty programmes are very efficient in keeping customers and acquiring new ones. (x)

GLOBALSHOP2015
SPONSORED BY: A·R·E

Figyelem, figyelem!

Csiby Ágnes
elnök
POPAI Magyarország

Idén Las Vegasban, április 24–26-ig rendezték meg a Globalshop kiállítást, ahol 5 pavilonban in-store eszközök, store design, visual merchandising, üzletberendezés és digitális bolt kategóriákban nézhettük meg az újdonságokat az USA-ból és a nagyvilágból.

Az „At-Retail Marketplace" pavilonban műanyag, fém- és kartondisplayeket, POP-eszközöket, padló- és kirakatgrafikai – mind fizikai, mind digitális – megoldásokat, a bolton belül önállóan felállítható kioszkokat láthattunk.

Ehhez kapcsolódik a Visual Merchandising Show, ahol bolti dekorációs elemek, fal- és padlóburkolatok, próbababák, csomagolóanyagok, reklámszatyrok egészítik ki az üzlet arculatát.

A Digitális Bolt szekcióban bolti önkiszolgáló rendszereket, forgalomszámláló és -elemző megoldásokat, az eladást és nyilvántartást segítő szoftvereket mutattak be a kiállítók.

Óriás-termékkihelyezés – a figyelemfelhívás extrém példáiból egy

A Store Design és Store Fixture szekciók az üzlet kialakításához, a polcok elrendezéséhez, a polcok kiválasztásához, a világítás megtervezéséhez, a külső megjelenéséhez adtak ötleteket.

Amit az in-store marketing területéről kiemelnék a látottakból, azok elsősorban az ötletes, meghökkentő displayek. Jellemzőek voltak a nem szokványos formák, ötletek arra, hogy egy displayjel hogyan emeljük ki még erőteljesebben a termékünket és/vagy a márkaüzenetünket.

Előfordultak akár gicscses megoldások is. Úgy láttuk, hogy a lényeg a figyelemfelkeltésen van, azaz, hogy hogyan ragadd meg a vevőd figyelmét.

A kiállítással egyidejűleg szakmai előadásokat hallgathattak a látogatók. A POPAI Magyarország Egyesület elnökeként a Globalshop szervezőitől felkérést kaptam, hogy tartsak előadást a Magyarországon tavaly év végén lefolytatott POP-hatékonyság- és vásárlói kutatásról. A kutatást az amerikai, hasonló felépítésű hipermarket-kutatással egyidejűleg, annak módszereit adaptálva végeztük. Az előadást nagy érdeklődés kísérte, többen szeretnének hasonló kutatásokat megvalósítani más európai országokban is. ▪

3D-hatású kartonmegoldások

A virtuális és egyben interaktív eladó a promóciók állandó kísérője a bejáratnál, a polcoknál, sőt már a polcokon is

Raklapos kihelyezés egyedi formával

Óriás kihelyezés – minden, ami Transformers, figurában, játékban, dekorációban

A Globalshop állandó magyarországi kiállítója Las Vegasban is a Shopguard

Attention, please!

This year the city of Las Vegas hosted the GlobalShop trade show between 24 and 26 April. The latest trends and solutions in the domains of in-store tools, store design, visual merchandising, store furnishing and digital store were showcased in 5 pavilions – not only from the USA but from all over the world. There were many creative and unusual displays. It very much seemed to us that the focus is on grabbing shoppers' attention, no matter how. We also had the chance to listen to many great speakers. As president of POPAI Hungary I was also asked by the organisers to talk about the results of our shopper engagement study, which was conducted at the end of last year. There was great interest in my presentation as many other European countries would like to prepare similar studies. ▪

MÁRKA, ÍZ, VÍZ MÁSKÉPPEN!

A 1,5 literes Márka Oxigénnel Dúsított víz 4 különleges ízben – őszibarack-rózsa, meggy-gránátalma, lime, eper-guava – érhető el. Vizeink oxigénnel vannak dúsítva, tartósítószer-mentesek, természetes aromát tartalmaznak, csökkenetett energiatartalmúak, és nem tartalmaznak édesítőszert. Elérhető áron, a már megszokott Márka-minőségben kínálunk a család minden tagjának egy kiváló szomjoltót a nyári forróságban.

Bevezetés hónapja: 2015. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezető árpromóciók (189 Ft/palack fogyasztói ár)
Kapcsolatfelvétel: Márka Üdítőgyártó Kft.; T.: 06-1-276-25-89; F.: 06-1-276-25-89; E-mail: info@markaudito.hu; WEB: www.markaudito.hu

1.5-litre Márka Oxygen-enhanced water is available in 4 special flavours: Peach-Rose, Sour Cherry-Pomegranate, Lime, Strawberry-Guava. Our waters are enhanced with oxygen, they are free from preservatives, contain natural flavouring, are low-calorie and made without sweetener.

AIRWAVES COOL RÁGÓGUMI (10 DB)

Bemutatkozik a népszerű Airwaves termékcsalád újdonsága. Az Airwaves Cool rágógumi különlegessége kétszeres hatásában rejlik: előbb kirobbanó frissességet, majd jeges, hűvös érzetet biztosít a fogyasztók számára. Erősítse Ön is kasszazónáját az új termékkel, mely garantált felüdülést jelent a nyári hőségben is!
Bevezetés hónapja: 2015. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS
Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft.; T.: 345-7916; F.: 438-4262

A new product in the poplar Airwaves product line. AirwavesCool chewing gum is special because it has a double effect: it gives consumers explosive freshness and an ice cool sensation. Improve the product selection in your store's checkout zone with this new product, which is guaranteed to refresh consumers in the summer heat!

SZARVASI MASCARPONE

Megérkezett a megújult csomagolású Szarvasi Mascarpone. A megszokott, kiváló minőségű termék új, sleeve technológiával készült dobozt kapott. 250 g-os és 500 g-os kiszerelésben kapható.
Bevezetés hónapja: 2015. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti akciók, magazinok, online megjelenések

Kapcsolatfelvétel:
Szarvasi Mozzarella Kft.;
T.: +36-23-887-470;
F.: +36-23-887-475;
E-mail: info@szarvsimozzarella.hu;
WEB: www.szarvasimozzarella.hu

The new-design Szarvasi Mascarpone is already available in shops. In the new, sleeve-technology packaging consumers find the same, top-quality product. It is available in 250g and 500g versions.

HAJDÚ HAPPY – AMENNYIRE VIDÁM, ANNYIRA FINOM

Új, kördobozos sajtjainak külső megjelenését nem bízta a véletlenre a Kőröstej, hiszen a külföldi termékeiknél évek óta népszerű bocis motívumot használják a jövőben a magyar piacon is.
A termékcsoport kifejezetten a minőségi szegmenst célozza, ennek megfelelően a bevezetést technológiai váltás és hosszú hónapok kitartó tesztelése előzte meg. Így létrehozták a tökéletes Hajdú Happy háromszögsajtot, melynek jellemzői: letisztult, tejszínes, harmonikus íz; és jól kenhető, lágyan krémes állag.
A Hajdú Happy sajtcsaládot nem csak a gyerekeknek szánják. A natúr, a sonkás és a zöldfűszeres változat mellett a kellemesen csípős paprikás verzió is vidáman tekint le az üzletek polcairól.
Bevezetés hónapja: 2015. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, kóstoltatás, print, online
Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft.; kapcsolattartó: Kovács Bernadett kereskedelmi és marketingigazgató; T.: +36-1-239-0892; E-mail: marketing@korostej.hu; WEB: www.hajdusajt.hu

In the Hungarian market, for the packaging design of the new Hajdú Happy cheese products Kőröstej Kft. uses the cow motif that has been popular for many years abroad. The product group targets the high-quality segment, therefore the product launch was preceded by introducing new technology and many months of testing. This is how the perfect Hajdú Happy triangle cheese was created, which is characterised by a clean, creamy and harmonic taste, good spreadability and creamy softness.

MÜLLER MIX PISZTÁCIA-AMARETTI

Pisztáciaízű joghurt amarettivel. Egyedülálló ízkombináció. A pisztácia ízének és a ropogós amaretti kekszek köszönhetően kávéházi hangulatot biztosít.
Joghurt, 130 g/db, 12 db/karton, hűtve (+2 és +8°C között) tárolandó. Elhelyezés: a többi Müller Mix között, a hűtött szekcióban
Bevezetés hónapja: 2015. június
Kapcsolatfelvétel: Foodnet Kft.;
T.: 06-1-467-1724; F.: 06-1-467-1736;
E-mail: info@foodnet.hu; WEB: www.foodnet.hu

Pistachio-flavoured yogurt with amaretti biscuits. A very special combination of flavours. Thanks to the taste of pistachio and crunchy amaretti biscuits, a coffee house mood is guaranteed.

MIZSE ÍZESÍTETT VÍZ ERDEI GYÜMÖLCSÖS ÉS CITROMOS ÍZEKBEN

1,5 literes, praktikus kiszerelés a nyári melegben egy zamatos frissítéshez, elegendő mennyiség akár az egész családnak. A citromos íz a legnépszerűbb hazai frissítő, az erdei gyümölcsök pedig kiváló szomjoltók. A termék további előnye, hogy zamatos íze mellett nem tartalmaz tartósítószert, sem hozzáadott cukrot.
Bevezetés hónapja: 2015. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: printmegjelenés
Kapcsolatfelvétel: Magyarvíz Kft.;
T.: 76/556-024; F.: 76/356-262;
E-mail: vevoszolgalat@magyarvizkft.hu;
WEB: primaveraviz.hu

Practical 1.5-litre size – in the summer heat it contains enough refreshment for the whole family. Lemon is the most popular flavour in Hungary and forest fruits quench thirst really well. Further advantage of the product is that it is very tasty despite that it contains no preservatives or added sugar.

Menjek, vagy maradjak?

A Trade Marketing Klub szervezői a hagyományos júniusi grillpartival egybekötött klubülésre olyan vendégeket hívtak, akik értékesítőként, trade marketingesként vagy marketingesként kezdték pályafutásukat. Hárman közülük más, izgalmas területen folytatták pályájukat, egy előadó pedig hűséges maradt az FMCG-hez.

Kinek nem fordult még meg a fejében, hogy mi lenne, ha nem ezt a mostani munkáját végezné? – vetette fel a találkozó kulcskérdését köszöntőjében Hermann Zsuzsanna, a Trade Marketing Klub egyik alapítója. A La Perle Noire étteremben összegyűltek különböző reakcióval válaszoltak, így Baja Sándornak, a szakmai rész moderátorának könnyű dolga volt az eszmecsere beindításában. A kerekasztal résztvevői: Bunda Olivér, aki a Friesland, majd a Johnson&Johnson márkáit a Nestléjére cserélte, de kitart az FMCG-szektor mellett, László Zsombor, aki a L'Oréal, majd a Borsodi brandjein dolgozott, de már a gyógyszeripar elkötelezettje a Bayer brandmenedzsereként, és Szupkay Viktor humorista, aki a Coca-Cola és a Red Bull kötelékével hagyott fel a stand-up világáért.

A kerekasztal-beszélgetés résztvevői voltak (balról jobbra): Baja Sándor, a Randstad ügyvezetője, László Zsombor, a Bayer brandmenedzsere, Szupkay Viktor humorista és Bunda Olivér, a Nestlé NESCAFÉ Dolce Gusto business unit managere

Vesztett vonzerejéből az FMCG-szektor

Baja Sándor mint az egyik legjelentősebb, nemzetközi háttérrel is rendelkező HR-szolgáltató, ún. „fejvadászcég" , a Randstad vezetője (aki korábban szintén dolgozott FMCG-cégnél vezető pozícióban) bevezetőjében elmondta, hogy míg a '90-es években minden pályakezdő az FMCG-szektorban akart dolgozni, addig mára az ágazat attraktivitása megkopott. A legtehetségesebb fiatalok szívesebben választják a nagy tanácsadók, szolgáltatók vagy a technológiavezérelt ágazatok vonzó ajánlatait. Egyes kiemelkedő FMCG-szereplőket ugyan jó iskolának, tapasztalatszerző helynek tartanak, de a szektornak küzdenie kell a tehetségek megszerzéséért és megtartásáért az egész világon. Hazánkban ráadásul a vállalati szervezetek alig változnak, évek óta stagnálás tapasztalható, kevés a fejlesztés, az új kihívás, így a többre vágyók elszivárognak. A helyzet előnye, hogy nagyon sok más ágazatban találkozni FMCG-hátterű vezetővel, ez is bizonyítja, hogy keresik és szívesen fogadják az innen érkezőket. Az utóbbi időben különösen a kereskedelem, a gyógyszeripar és a szolgáltatások, köztük is a lízingcégek merítettek szívesen a szektorból.

A La Perle Noire étteremben összegyűlt érdeklődők a karrierutak kihívásairól beszélgettek

Baja Sándor hangsúlyozta, hogy minden váltás esetén nagyon meg kell nézni az új kultúrát, környezetet, adottságokat, mert a nagy különbségek frusztrációt, csalódást, kudarcélményt rejthetnek, amit nem lehet tízezer forintokkal kompenzálni.

Jellemző a felnövekvő magyar tulajdonú cégek vonzereje is. Itt azt kell mérlegre tenni, hogy a tulajdonos egyéni elvárásait, sokszor saját tulajdonosi energiabefektetési szintjét várja el az alkalmazottaktól is, ugyanakkor nem biztosít olyan rendszereket, hátteret, képzést, csomagot, mint a multik. A multinacionális vállalatoknál pedig a regionalizáció jellemző, döntési központokat alakítanak ki, ahova vagy ki kell költözni vagy hazai szinten

A rendezvény záróakkordjaként a klub alapítói, Hermann Zsuzsanna, Csiby Ágnes és Kátai Ildikó idén is felvágták a logózott Eszterházy-tortát

elfogadni az adaptáló szerepet. A tőzsdén szereplő cégeknél a tőzsdeárfolyam a meghatározó, sokszor fontosabb, mint a profit, ezt tudni kell az ilyen típusú helyen dolgozóknak.

A „Menjek, vagy maradjak?" dilemmára Baja Sándor válasza: maradj, éld túl, várd ki, mert jöhettek furcsa főnökök, a válság felkavarhatta a szervezeteket, de van és lesz még sikeres magyar FMCG.

A Randstad kutatása szerint a munkavállalóknak a bér és juttatások mellett egyre fontosabb a munka-magánélet kiegyensúlyozottsága és az inspiráló közeg.

Kitörési pontok

Bunda Olivér szerint egy olyan nagyvállalatnál, mint a Nestlé, mindig újabb és újabb kihívásokkal találkozhat a munkavállaló. Nagy előny, ha egy vállalatnak vannak helyi márkái, mert így a kutatás-fejlesztés, termékinnováció, csomagolás, kommunikáció terén is lehet alkotni, stratégiát tervezni és megvalósítani, kezdeményezéseket, egyedi ötleteket kipróbálni. Jó példa minderre a BOCI csoki. Az is kitörést biztosíthat, ha van egy újonnan belépő márka, ha új szegmenst lehet építeni. 2009-ben kezdték el a Nescafé Dolce Gusto kapszulás kávéfőzők és kávék bevezetését. A kezdeti negatív jóslatok, hogy ilyen drága terméket nem lehet a válság sújtotta magyar piacon eladni, sorban megdőltek, és minden évben két számjegyű növekedéssel tudják meghódítani a piac egyre nagyobb szeletét, miközben a Nespresso márkájuk szintén szépen teljesít.

A szakember azt is hozzátette, hogy kevésbé kiszolgáltatott, mivel van testnevelő tanári és edzői végzettsége is, így szükség esetén a váltásra is nagyobb esélye van.

László Zsombor a beszélgetők közt legfiatalabbként azt emelte ki, hogy tanulmányai alatt is érezte, milyen sokan vannak a közgazdasági pályán, ezért hamar elkezdett gyakornokoskodni, hogy az elmélettel egy időben valós munkatapasztalatot is szerezzen, és így emelkedjék ki társai közül. Ügynökségi és márkagyártói oldalon is dolgozott, így szélesebb körben ismerkedhetett meg a marketing területeivel. Az FMCG-cégektől a bizonytalanság, a büdzsévágások, a leépítések és átszervezések miatt indult el a stabilabb ágazatok felé, így találtak egymásra a gyógyszeriparral. Itt is keményen kell dolgozni, folyamatosan tanulni kell, nagyobbak a generációs különbségek is, de kiegyensúlyozottabb, stabilabb és laposabb a szervezet, így hosszabb távra lehet előre gondolkodni.

Haverok, buli, munka

Szupkay Viktor a '90-es években kezdett a Coca-Colánál, amikor 3 évente előre lehetett lépni a ranglétrán. De már akkor is álmodoztak kollégáival saját vállalkozásról vagy a szabadidős kedvtelésből való megélhetésről. Mégis úgy véli, mindegy, milyen formában dolgozik az ember, amíg lelkes, korlátlanul tud energiát belerakni. Olyan tényezők azonban visszavethetik, amikor például azért raknak fölé külföldről egy vezetőt, hogy az egy kis országban hibázzék, így a lehetséges kockázatokat lecsökkentsék. Szupkay Viktor a kollégáit mindig 2 csoportra osztja, függetlenül a beosztásuktól, nemüktől, életkoruktól: aki segíti a munkája elvégzésében, és aki akadályozza.

A főállású humoristának hiányzik a pörgés, a közös húzás, a céges bulik hangulata, ezért rendszeresen visszalátogat az FMCG világába rendezvények előadójaként, tréningek szereplőjeként, sőt marketingaktivitások tanácsadójaként is.

A szakemberek félig viccesen megegyeztek abban, hogy ha újrakezdhetnék, a számítógépes pályát választanák. A közönség soraiból érkező kérdésekre a vendégek anekdotákat meséltek a különböző nemzetiségű vezetőkkel való találkozásaikról, a generációs különbségekből adódó helyzetekről, bolti szituációkról, emlékezetes csapatépítésekről és a szakzsargon okozta családi félreértésekről.

A sztorizás kötetlen formában folytatódott a hangulatos kertben a grillparti alatt is. A grillparti együttműködő partnerei a Meggle, a Pick Szeged, az Univer Products és a Zewa voltak.

Az esemény záróakkordjaként a klub alapítói felvágták a logózott Eszterházy-tortát, melyet a vendégsereg jó hangulatban fogyasztott el.

K. I.

Should I stay or should I go?

For Trade Marketing Club's traditional June barbecue members gathered in the restaurant La Perle Noire. The topic was what you can read in the title of this article and the moderator of the discussion was Sándor Baja. Guests invited for the roundtable discussion were: Olivér Bunda, who used to work for Friesland and Johnson&Johnson, but now is a member of the Nestlé team, Zsombor László, formerly of L'Oréal and Borsodi but now working for Bayer as brand manager, and stand-up comedian Viktor Szupkay, who left Coca-Cola and Red Bull for the his profession. Mr Baja, managing director of one of the most important HR service providers, told in his introduction that back in the 1990s the FMCG sector was the most popular among those professionals who were starting their career. Today the situation is very different: the most talented newly grads like to start in the counselling, service providing or technology sectors. It is interesting that there are many executives in other sectors who used to work in FMCG, e.g. in trade, the pharmaceutical industry and services. Rapidly developing Hungarian firms also attract many job seekers these days. As for the question of should I stay or should I go, Sándor Baja's answer was stay, survive and wait for better times because despite the turbulence of recent years the Hungarian FMCG sector is going to prosper again. Research by Randstad found that in addition to salary and benefits, work-life balance and an inspirational work environment are more and more important for Hungarian workers. Olivér Bunda explained that working at a company like Nestlé means there are always new challenges. For instance working with local brands such as Boci chocolate involves lots of creativity. It is also a great opportunity if one can be part of launching a new brand, for instance building a new segment with Nescafé Dolce Gusto capsule coffee makers. Zsombor László told that he had already acquired work experience during his university years, which was a big advantage in the labour market later. He has already worked for agencies and brand manufacturers too, so he got to know marketing from a wider perspective. He quit the FMCG sector because of the instability, budget cuts and company restructurings. Viktor Szupkay started working at Coca-Cola in the early 1990s when one could take a step up the corporate ladder every 3 years. He said now he misses the rapid pace of life, working in a team and office parties, so he regularly visits the FMCG world in the form of performances, as a presenter, at training programmes and as a marketing advisor. After the roundtable discussion participants continued chatting at the barbecue, which was sponsored by Pick Szeged, Univer Products and Zewa. ■

Átütő siker volt a benzingőz ünnepe!

Több szempontból volt csodálatos érzés az arénában lenni. Amikor először mondták be, és hajtott a rámpára Németh Kornél és Hujber Péter, a közönség tombolt, és büszke volt a magyar fiúkra. A finálé részhez tartozó magyar zászlós felvonulás pedig tökéletes gesztus volt az amerikaiak részéről.

Lélegzetelállító show volt a világ legbátrabb és legőrültebb technikai sportolóinak izgalmas trükkjeivel.

Már elkezdtük szervezni a jövő évi Nitro Circus show-t, várunk mindenkit újra 2016 nyarán! – Stefano Favaro, a Budapest Jump főszervezője

A Nitro Circus, amely az idén nyáron először látogatott el Magyarországra, különleges élményt adott a motorsport szerelmesei számára, de azoknak is, akik egyszerűen „csak” szeretnek borzongani mások bátorságán. Az est szenzációja kétségtelenül a freestyle motocross királya volt, a világsztár Travis Pastrana – az X-Games (melyet az extrém sportok olimpiájának is szoktak nevezni) tizenhétszeres érmese –, aki a magyar közönség előtt is megcsillantotta tudását. Pastrana mellett az est folyamán feltűnt még Josh Sheehan, aki a világon először ugrotta meg a tripla hátraszaltót, de többek között ott volt az X-Games-győztes Adam Jones, Blake ”Bilko” Williams és Cam Sinclair. A hölgyeket képviselte Jolene Van Vugt, aki nőként először hátraszaltózott, és ezt most itt is bemutatta Budapesten. A BMX szerelmeseinek olyan bringások érkeztek az eseményre, mint Dusty Wygle vagy éppen Ethen és Gavin Godfrey. Ryan Williams pedig bemutatta két világrekordját, a tripla hátraszaltót és az 1080 fokos (vagyis 3 teljes körös) front flipet.

12 ezer rajongó, motorok, extrém járgányok, roller, snowboard és egy hómobil a levegőben. Füst és lángnyelvek, izgalom, adrenalin, benzingőzös este a Groupama Arénában. Ezzel lehet a legjobban összefoglalni a június 14-ei estét! Még így, az esemény után pár nappal is beleborzongunk a látvány felelevenítésébe!

A sportolók ezúttal is a levegőbe törtek, egyre magasabbra és távolabbra, s tették ezt olyan sebességgel, mint előttük még senki.

– Elégedetten és büszkén gondolunk vissza az előző hétvégére. Nagyon sokat dolgoztunk a csapatommal azért, hogy Budapesten is megvalósuljon ez az esemény. Mindenkinek, aki részt vett a szervezésben, csak gratulálni tudok, mert ez így, velük együtt jöhetett létre. Jó volt látni a nézők arcát vasárnap este, ahogy élvezték az előadást. Többen kérdezték, hogy jövőre mi várható, én csak annyit tudok mondani, mi már újra dolgozunk! – értékelte a történteket Stefano Favaro a Budapest Jump szervezőiroda részéről.

– Fantasztikus napokat töltöttünk Budapesten. Leírhatatlan és felemelő érzés volt a magyar rajongók előtt fellépni. Budapest csodálatos! Mindenképp visszatérünk – nyilatkozta Travis Pastrana, az est fő sztárja. ■

Az amerikai Nitro Circus idén Európában turnézó show-ját Budapesten 12 ezren látták a Groupama Arénában

A világ élvonalába tartozó motorosok – köztük Travis Pastrana – lélegzetelállító ugrásokkal tarkított, közel kétórás műsorát idén először élvezhették Magyarországon

Nitro Circus was an enormous success!

It was a breathtaking show: the Nitro Circus tour first visited Hungary this summer and the motorsport extravaganza was a once in a lifetime experience for spectators. The biggest star was Travis Pastrana, the king of freestyle motocross and 17-time medal winner at the X-Games. Josh Sheehan, Adam Jones, Blake 'Bilko' Williams, Cam Sinclair and Jolene Van Vugt also stunned the audience with their stunts. On 14 June 12,000 motorsport fans gathered in Groupama Arena to enjoy the excitement of smoke, flames, the smell of petrol and the rush of adrenalin. Stefano Favaro, the director of organiser Budapest Jump told our magazine that they had worked hard to bring the world-famous action sport collective to Budapest. The spectators had an excellent time and many of them asked him 'Will Nitro Circus return next year?' His answer was 'We are already working on it!' Travis Pastrana added: 'We spent wonderful days in Budapest. Both the Hungarian capital and the audience were fantastic and we will definitely return.' ■

A burnout és a kapcsolatok

Szőke Tamás
motivációs coach,
burnout-specialista
szoketamas.hu

„A kiegyensúlyozottságunk és a boldogságunk inkább függ a kapcsolatainktól, mint az időjárástól, a munkánktól vagy a hobbinktól!" (Philippa Perry). Legutóbbi írásomat a fenti idézettel hagytam abba. A kiégés elkerülésének, illetve a kivezető út megtalálásának egyik lényeges eleme, hogy párhuzamos idősíkon mi történik a kapcsolati hálónkkal.

Százszámra sorakoznak az online felületeken (is) azok a filmek, amelyek az emberi kapcsolatok kérdéseit boncolgatják. Jók ezek a mozgóképesített sztorik? Döntse el ki-ki maga. Mi most a burnout kockázata szemszögéből nézzük.

Felemel, vagy lehúz?

Alapvetően kétféle kapcsolat létezik:
1. Amelyik felemel.
2. Amelyik lehúz.

A kiégett emberek jelentős része elhanyagolja, leépíti a kapcsolatait. Központi kérdés a burnout témakörében, hogy milyen emberek vesznek körül. A kapcsolatainkban, az interakciók során min van a fókusz: a nehézségeken vagy a megoldásokon?

A minap egy megözvegyült barátommal beszélgettem. Most, ötvenen túl, ismét párválasztás előtt áll.

– Mesélj, milyen a hölgy? – noszogatom.

– Gyermekkori szerelem. Az élet úgy hozta, hogy ő egy másik férfi felesége lett, én pedig egy másik hölgy férje. A feleségem, tudod, meghalt, az ő férje meg alkoholista. Szabadulni akar tőle, én pedig tárt karokkal várom.

– És mikről beszélgettek?

– Hát… általában az élet nehézségeiről.

– És jó ez nektek?

– Nem éppen. Egy-egy találkozás után úgy érzem, hogy még reménytelenebb az élet.

– Mondd csak, lehet így közös jövőt építeni?

– Lehet, de nem érdemes. Frusztráltsága gyakran átragad rám is.

– Te, és a barátaiddal miről szoktál beszélgetni?

– Hát a problémákról. De ez sem egy felemelő érzés…

A pozitív kommunikáció ereje

A következőt tanácsoltam barátomnak: legközelebb, amikor a szerelmeddel beszélgetsz, kezdd el kérdezni. Jó dolgokról kérdezd! Például: „Mi volt a legjobb dolog a napban?" Vagy: „Mi az, amiért hálás vagy a sorsnak?" Esetleg kérdezz rá, hogy mit szeret benned!

Másnap jött a telefon, hogy beválni látszik az ötletem. Barátom túlment a tanácsaimon, és még arra is rábírta a hölgyet, hogy a közös gyermekkorukból vicces történeteket elevenítsenek fel!

Két hét telt el a beszélgetésünk óta. Barátom és a kapcsolatai kezdenek megváltozni. Az ismerősi, baráti körben is elkezdte alkalmazni az általam javasolt technikát. Sikert sikerre halmoz. Illetve mégsem. Voltak, akik furcsállották a paradigmaváltását, és visszahúzódva, gyanakodva kezdték el szemlélni őt. Éppen tegnap hívott, és mesélt róluk.

– Nos, mihez kezdesz velük? – kérdeztem.

– Megszüntetem a kapcsolatot velük – jött a tömör, határozott válasz. – Tudod, rájöttem, hogy micsoda erő rejlik a pozitív kapcsolatokban, a pozitív kommunikációban! Aki nem áll be a sorba, annak nem adok lehetőséget arra, hogy visszahúzzon!

Munkahely, család…

Ön mihez kezd a negatív, visszahúzó kapcsolataival? Ja, hogy azok éppen a kollégák? No és? Beáll a sorba, vagy kérdések segítségével átveszi az irányítást a beszélgetésben? Ha pedig Ön irányít, merre viszi a fókuszt? Ha pedig lehetetlenek tűnő vállalkozás szemléletváltásra bírni a munkatársakat, akkor feltette már magának a kérdést, hogy egyáltalán jó helyen dolgozik-e?

És mi van a családban? Van-e lehetőség azon kapcsolatok elmélyítésére, amelyek az előrevivő, pozitív gondolkodást erősítik? Van-e bátorsága csökkenteni a találkozások számát azokkal, akik lehúzzák?

Mit kezdjen akkor, ha a társa az, aki a pesszimizmust, a visszahúzást testesíti meg? Megküzd a helyzettel? Elmenekül belőle? Vagy vállalja a magas burnout-kockázatot?

Tippeljen!

Coach vagyok, kérdésekkel dolgozom. Kérem, tippeljen gyorsan: Vajon kitől kérdezek legtöbbet?

Azok találták el a helyes választ, akik arra gondoltak, hogy saját magamat kérdezem a legtöbbet.

Hadd osszam meg az egyik kedvenc kérdéscsokromat:

1. Mit érzek ebben a pillanatban?
2. Mit gondolok ebben a pillanatban?
3. Mit csinálok ebben a pillanatban?
4. Mit akarok saját magamnak a következő pillanatban?
5. A kapcsolataim hogyan járulnak hozzá a fenti kérdéseimre adott válaszaimhoz? ■

Burnout syndrome and relationships

Basically there are two kinds of relationships: one that lifts you and another that pushes you down. Many people suffering from burnout syndrome neglect their relationships. The big question is: What is in the focal point of our relationships, difficulties or solutions? Recently I have met a friend of mine who lost his wife. He is in his 50s and he is about to marry a new partner. I asked what she is like and he said they used to go out when they were children. They get on well but the woman is frustrated because of her alcoholic husband and life in general, and this frustration is often passed on to my friend. My advice to him was: Ask her questions about positive things! The strategy worked and two weeks passed. My friend and his relationships started to change because he started using my techniques of positive communication with friends too. Oddly enough, in some cases people found this change in him weird and retreated from him. He decided to stop seeing them because he had realised the enormous strength that lies in positive relationships and positive communication – he doesn't let others push him down with negativity any more. What do you do with your negative relationships that push you down? Do you fight to improve the situation or do you try to escape? As a coach I keep asking myself questions and these are my favourites: 1.What am I feeling at this moment? 2.What am I thinking at this moment? 3.What am I doing at this moment? 4. What do I want for myself at the next moment? 5. How do my relationships contribute to my answering the above questions? ■

Hitelesen, hatásosan Krizsó Szilviával!

Az információ halála

Krizsó Szilvia
újságíró, kommunikációs tanácsadó

Be kell vallnom, nemrég sokkolt az egyik ügyfelem, aki egy nagy cég felelős vezetője. Ebben a minőségében többször keresik meg, hogy rádióban nyilatkozzon az aktuális trendekről, vállalatuk kínálatáról.

Cége azért keresett meg, hogy mind őt, mind vezetőtársait támogassam abban, hogy minél hitelesebben, hatásosabban, ezáltal hatékonyabban jelenjenek meg a médiában.

Több tréningnapon voltunk már túl, amikor úgy éreztem, vele külön kell foglalkoznom, és coaching keretében megnyitnom, hogy képes legyen érthetően és élvezhetően beszélni.

A közös munka során egyszer csak elmesélte, hogy bevált módszere, hogy az újságíróra ráönt mindent, amit adott témában gondol, hiszen nem élő adásban nyilatkozik, és rá hagyja, hogy a kapott információkból valamit összevágjon. Hab a tortán, hogy még csak meg se hallgatja a végeredményt.

Nem hittem volna, hogy valaki ennyire nincs tisztában a kimondott szavak jelentőségével.

Ha nem mi határozzuk meg, hogy mi hangozzon el és jelenjen meg rólunk, teljesen kiszolgáltatottá válunk. Hogy bízhatjuk rá bárkire is, hogy ő mazsolázzon a mi adatainkból?! Óriási felelőtlenség.

A sajtóban vagy bármely nyilvános fórumon nekünk kell irányítanunk és vezetnünk a beszélgetés folyamát.

Egyetlen megjelenés sem öncélú. Tudnunk kell, hogy hova miért megyünk. Mit szeretnénk elérni, és hogyan. Ha enélkül adunk interjút, tartunk előadást, találkozunk ügyfelekkel, ne csodálkozzunk, ha nem jönnek a várt eredmények.

Minden megjelenés egyben értékesítési folyamat. Emberek embereket vesznek. Ha vevők ránk, kell nekik az is, amit kínálunk. Legyen az termék, szolgáltatás vagy egy támogatandó ügy.

Ha rosszul adunk el, a sikertelenséggel az átadni kívánt információnk is megsemmisül. Pusztába kiáltott szavak lesznek belőle, melyeket senki nem hall meg. És legkevésbé az, akinek legszívesebben a fülébe kiabálnánk.

Legyenek tehát jól megfogalmazott üzenetek. Ezeket többször el kell mondani, akár tükör előtt, akár a telefonunknak vagy egy jó barátnak, társnak. Így kapunk visszajelzést arról, hogy érthető-e és hatásos-e, amit mondunk. Utána még azt is át kell gondolni, hogy mimikánkkal, testbeszédünkkel hogyan tudjuk erősíteni az üzenetet. Ne feledjük el egy pillanatra sem, ahogy kiléptünk a lakásból, irodánkból, máris élő reklámtáblák, a saját üzeneteink hordozói vagyunk. Ha így gondolunk magunkra, soha nem követjük el a hibát, hogy hagyjuk megkopni a felületet. ■

The death of information

Recently I have been contacted by the head of a big company who is often asked to do interviews on the radio. He wanted me to help him and the company in getting their message through more efficiently in the media. During one of the training session he told me: often he just pours all the information on the journalist and lets them decide what to use in the radio programme – he doesn't even listen to the end result before the programme is aired. I was shocked to hear this because this isn't responsible behaviour. It is he who has to be in control of the dialogue that is taking place in the media. Each and every appearance in the media is a selling process: people buying people – if they buy us, they are also buying what we are selling. If we are trying to sell a bad way, the information we are trying to convey gets lost, too. Form you messages well! Practice your communication in front of the mirror in advance or ask for feedback from a friend. Don't forget about non-verbal means of communication either – these can reinforce what you are saying. Remember: the moment you leave your office you turn into a walking-talking advertisement! ■

Új szakmai díj fiatal vezetőknek

Első alkalommal hirdeti meg a Fiatal Vezetők Akadémiája a legrátermettebb munkahelyi vezetők számára kiírt „Év fiatal vezetője" díjat.

„Olyan elismerést akartunk megteremteni, amely a vezetés olyan szegmenseit hangsúlyozza, amelyek túlmutatnak a sikeres egyéni eredményeken, a hatékonyságon, a menedzseri szintű feladatok megfelelő ellátásán. A most kiírt pályázat a vezető szerep tudatos megélését, a vezetői képességek folyamatos fejlődésének igényét, a tudatosságot helyezi fókuszba" – mutat rá a díj jelentőségére Tóth Annamária, a Fiatal Vezetők Akadémiáját működtető Coaching Team szakmai vezetője.

A díjhoz csatlakozó cégek és szervezetek nagy száma nemcsak amiatt fontos, mert így az élen végzők eredményességének elismerése is még méltóbb lehet, de azt is üzeni, hogy ők is úgy érzik, a kulcsfontosságú vezetési képességek megléte, fejlesztése, a „leadership" szerep valódi betöltése még nem kapott elég hangsúlyt az üzleti életben.

A díjra olyan, 35 év alatti vezetők pályázhatnak, akiknek legalább egyéves vezetői tapasztalatuk van, és akik legalább öt főből álló csapatot irányítanak a mindennapok során. Az Év fiatal vezetője 2015 cím odaítéléséről neves szakmai zsűri dönt a prezentáció formájában beadandó pályaművek alapján. A díjra szeptember végéig lehet pályázni, az ünnepélyes díjkiosztó novemberben lesz. ■

New award for young executives

The Young Executives Academy organised its 'Young executive of the year – 2015' award programme for the first time. Annamária Tóth, the head of academy operator Coaching Team told our magazine that those managers can enter the competition (with their presentations) until the end of September who are younger than 35, have at least 1 year of managerial experience and lead teams with at least 5 members every day. A jury of experts wild decide who are those executives who are successful not only as individuals, but who also keep making progress in the field of leadership. ■

Én és én

Beke Irina
tulajdonos
First Class Társkereső

Felnőttként, érettebb korban, amikor párt keresnek az emberek, azt figyeltem meg, hogy általában hasonló karaktert választanak, mint saját maguk. Úgy gondolom, azért, mert ha nem dolgozzuk fel megfelelően a korábbi párválasztási csalódásainkat, egy idő után egyre inkább a saját karakterünkhöz hasonló társat fogunk keresni. Hiszen magunkat már ismerjük, kisebb a csalódás esélye, nem kell kilépni a komfortzónánkból. Ámde...

Nincs is ezzel a megközelítéssel semmi baj, ha figyelembe veszszük, hogy pont ugyanolyan embert nem fogunk találni, mint saját magunk. Már azért sem, mert alapjában véve a nők és férfiak, alaptermészetükből adódóan, másképp „programozottak". Másrészt, ha ez nem így lenne, akkor soha nem látnánk orvos–mérnök vagy marketinges–logisztikus párkapcsolatot, csupán orvos–orvost, mérnök–mérnököt stb. Ám szerencsére az élet sokkal színesebb: a különböző foglalkozású emberek is megtalálják egymást, és boldog párkapcsolatban élnek.

Festőkkel elmeszelve

A „hasonmás-teória" biztos, hogy nem célravezető stratégia a párkeresésben: nagyon megnehezíti az igazi társ megtalálását.

Balázs az ötvenes évei elején jár, művészettörténetet tanít különböző egyetemeken, beleértve neves külföldi intézményeket is. Nagyon intelligens, igazán tanult, okos, művelt férfi, aki már jó pár éve egyedül él, és úgy gondolja, szeretné megtalálni az Igazi Társat. A szakmájából adódóan nagyon szofisztikált az ízlése, mind a hölgyek külsőjével kapcsolatban, mind a műveltségüket illetően.

Nem volt könnyű feladat, de azért ajánlottam neki három hölgyet is. Azonban mindhárom hölggyel csak egyszer találkozott, a kapcsolatok nem tudtak továbbfejlődni.

Természetesen rákérdeztem, hogy miért alakult így. Balázs elmondta, hogy amikor elkezdett beszélgetni az első hölggyel, kiderült, hogy a hölgy nem tudott semmit mondatni Albrecht Dürerről, a híres német festőről. Ekkor úgy érezte, hogy nem igazán tudná folytatni az ismerkedést olyan valakivel (bár nagyon tetszett neki külsőre), aki nincs tisztában az alapvető művészettörténeti fogalmakkal.

Rákérdeztem, hogy mi volt a baj a második hölggyel, aki szintén nagyon tetszett neki külsőre. Kiderült, hogy sajnos a második hölgy Pieter Bruegelt, a híres flamand festőt nem ismerte, Balázs pedig úgy érezte, hogy az érdeklődésük egyáltalán nem hasonlít, hiszen Pieter Bruegel az egyik kedvenc festője.

Talán már az olvasó ki is találta, hogy a harmadik hölgynél ugyanez volt a helyzet – csak más volt a festő, mégpedig Caravaggio…

Randi vagy állásinterjú?

Megkérdeztem Balázstól, hogy miért is olyan fontos, hogy a hölgyek ugyanazzal a tudással rendelkezzenek a művészettörténetben, mint ő? Balázs azt mondta, hogy úgy érzi, hogy csak akkor tudnának közös hullámhosszon lenni.

Nagyon kerestem azokat a szavakat, amelyekkel el tudom magyarázni Balázsnak: nem várhatjuk egy más szakmából jövő embertől, hogy olyan tudással rendelkezzen a művészetről, mint ő. Hisz ő egész életében ezt tanulta, fejlesztette és tanította.

– De Irina – mondott ellent Balázs –, Dürer, Bruegel és Caravaggio igenis híres festők, én nem Arhip Kuindzsire, Jan van Eyckra vagy Hieronymus Boschra kérdeztem rá…

Erre az mondtam:

– Balázs, képzelje el, hogy Önnek nagyon tetszik egy hölgy, aki logisztikusként dolgozik valamelyik cégnél. És aztán, bár az első találkozás jól sikerül, a hölgy nem szeretne tovább találkozni Önnel, mert Ön nem tudta elmondani, hogy kell kiszámolni a biztonsági készletet, hogyan kell megállapítani az átfutási időket. Ráadásul az Incoterms paritások közül sem tudta elmondani, hogy melyiket preferálja.

Balázs elkezdett nevetni, és azt mondta: most megértette, hol hibázott. Hogy igazából nem munkatársat kell keresnie. És, tette hozzá, így belegondolva milyen érdekes lenne bevezetni szíve választottját a művészet történetébe, és milyen izgalmas lenne felfedni előtte ezt a csodálatos világot.

Szerencsére Balázs tényleg tanult a történtekből, és ma már boldog párkapcsolatban él egy hölggyel – aki szívsebész. ■

Me, myself and I

People who are trying to find a partner when they are a bit older tend to pick characters similar to them. However, this 'alter ego strategy' doesn't necessarily work in establishing relationships: it can make finding the real one rather difficult. Balázs is an art historian in his early 50s, he is very intelligent and he has been living alone for years. He has a very sophisticated taste in women – in both how they look and in their intellect. Therefore it wasn't an easy task to find someone for him. I managed to recommend him three women, who he had met once but there were no second dates with any of them. I asked Balázs why things developed this way. He told me that the first woman knew nothing about the German painter Albrecht Dürer, the second had no clue who the Flemish painter Pieter Brueghel was and the third never heard about the Italian painter Caravaggio. I had to explain to Balázs that we can't expect ordinary people to know as much about arts as an art historian. I asked him to imagine the following situation: he really likes a woman who works in logistics. They go on a date, they get on well but the woman decides not to meet him again because he doesn't know how to calculate the safety stock. Balázs started laughing and said he had understood his mistake. He realised that he wasn't looking for a colleague but a partner. Today he lives happily in a relationship – with a cardiac surgeon. ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Jobb kedvűek a fogyasztók, de azért spórolnak is

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Nagyobb lett a magyar fogyasztók költési kedve az idei első negyedévben a tavalyi negyedik negyedévhez képest. Ezt tükrözi, hogy a magyar fogyasztók bizalmi indexe három ponttal, 57-re nőtt negyedéves összehasonlításban.

Miután ön fedezte megélhetési költségeit, megmaradó pénzéből mire költ?

Földrészünk harmincegy felmért országa közül Magyarország ahhoz a hathoz tartozik, ahol szabadon elkölthető pénzükből legtöbben hitelüket, kölcsönüket törlesztik. Törökországban 42 százalék mondta ezt, majd Románia, Görögország, Bulgária, Horvátország következik, és végül Magyarország, 25 százalékos mutatóval. (Nálunk a negyedik negyedévben még 27 százalék fizetett vissza hitelt a pénzéből.)

A magyarok további költési céljai között a lakás felújítása, berendezése dominál (24%), melyet a nyaralás/üdülés követ (22%), majd az új ruha vásárlása és az otthonon kívüli szórakozás (21-21%).

Utána a sorrend: új technológiát képviselő eszközök vásárlása (17%), befektetések nyugdíjalapba (6%), részvénybe vagy valamilyen alapba (5%). További 1% nem tudja.

„Mivel csökkentek az olajárak, az amerikai és az európai fogyasztók, illetve az olajimportőr országok fogyasztói választhatnak, hogy kiadják-e pénzüket, vagy félreteszik" – állapítja meg Louise Keely, a Nielsen szenior alelnöke és a Kereslet Intézet (Demand Institute) elnöke. „A 2015 eleji adatok azt mutatják, hogy a fogyasztók nem költik el mindazt, amijük van. A megtakarítások és befektetések trendjei szerint a fogyasztók ugyan világszerte jobb kedvűek, mint néhány évvel ezelőtt, de azért fontosnak tartják, hogy felkészüljenek a jövőre."

Szavai Magyarországra is érvényesek. Hazánkban a válaszadók 32 százaléka tesz félre pénzéből. Arányuk 7 százalékponttal nagyobb, mint a negyedik negyedévben.

A magyar fogyasztók jobb kedvét az is indokolja, hogy amíg a negyedik negyedévben, miután gondoskodott megélhetéséről, még 33 százalékuknak nem maradt szabadon elkölthető pénze, arányuk az első negyedévben 27 százalékra csökkent. ■

Európában átlagosan a legtöbb válaszadó által említett költési cél az új ruha vásárlása, a nyaralás és az otthonon kívüli szórakozás. Ezeket a válaszadók hány százaléka nevezte meg néhány országban?

Költési cél	*EU-átlag*	*HU*	*SK*	*CZ*	*PL*	*RO*	*RU*	*TR*	*AT*	*GB*
Új ruha	31	21	24	26	21	26	36	37	32	26
Nyaralás	30	22	27	34	23	27	27	32	35	34
Szórakozás	26	21	14	32	20	22	28	33	24	19
Nem marad pénze	20	27	18	15	18	19	18	16	16	22

Forrás: nielsen

Consumers are in a better mood, but they are still also saving money

Hungarian consumers were more willing to part with their money in Q1 2015 than in Q4 2014. This trend is reflected in the fact that the Hungarian consumer confidence index climbed 3 points to 57. 'When you covered your costs of living, what do you spend the rest of your money on?' The European average was similar and the same activities were named in the same order. As for Hungary, 25 percent of consumers said they use this sum to pay back loans. 24 percent of Hungarian spend their money on renovating their homes, 22 percent named going on holiday, 21-21 percent answered purchasing new clothes and out of home entertainment. In Q1 2015 32 percent of Hungarians were saving money – 7 percentage points more than in Q4 2014. In the 4th quarter of last year 33 percent said at the end of the month they didn't have money left to spend freely, in the 1st quarter of 2015 this proportion dropped to 27 percent. ■

nielsen | CSATORNÁK FÓKUSZBAN

200 nm és kisebb

Szűcs-Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

Háztartási vegyi áruból és kozmetikumból valamivel 11 milliárd forint feletti forgalmat értek el a 200 négyzetméteres és kisebb boltok idén január–április során. Lényegében ugyanannyit, mint a tavalyi hasonló időszakban.

Ezzel egy időben a teljes kiskereskedelmi forgalom, drogériával együtt, 6 százalékkal emelkedett a Nielsen által mért hetven vegyi kategóriából. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Pontosítja a képet, ha külön nézzük az 50 négyzetméteres és kisebb, valamint az 51–200 négyzetméteres szegmenst.

Előbbinél a drugforgalom 11 százalékos csökkenését regisztráltuk, utóbbinál viszont 5 százalékos növekedését.

Piaci részesedésük stabilan 11 százalék mind múlt év január–április, mind idén január–április között az értékben mért drugforgalomból.

Ebben a szegmensben 15 219 bolt működött tavaly január elején. Idén viszont kevesebb, összesen 13 593 egység. A csökkenés mértéke kerekítve 11 százalék.

Mivel március közepétől a vasárnapi zárva tartás alól felmentést kapott a 200 négyzetméteres és kisebb üzletek egy része, érdemes megnézni, hogyan változott a piaci pozíciójuk. Csökkent a piaci részesedésük, mégpedig az előző évi harmadik–negyedik hónapi 11 százalékról 10-re.

Ezen belül az 51–200 négyzetméteres szegmens mutatója változatlanul 8 százalék maradt. Viszont az 50 négyzetméteres és kisebbek részaránya a tavaly március–áprilisi 3 után idén 2 százalék lett. ■

Magyarországon a háztartási vegyi árut és kozmetikumot árusító általános élelmiszerüzletek száma az eladótér nagysága szerinti csoportosításban adott év január elsején

Üzlettípus	*2013*	*2014*
51-200 nm	6 174	5 658
0-50 nm	9 045	7 935

Forrás: nielsen

200m² and smaller

200m² and smaller stores sold a bit more than HUF 11 billion worth of household chemicals and cosmetics in January-April 2015. If we examine the below-50m² channel separately, we can see that so-called 'drug' sales plunged 11 percent. In the 51-200m² channel drug sales were up 5 percent. The two channels' market share was 11 percent from value sales. There were 13,593 such stores in the examined period – 11 percent less than a year ago. Since the Sunday closing started – many 200m² and smaller stores can stay open on Sundays – their market share dropped from 11 percent (January-April 2014) to 10 percent. ■

SPAR HÚSOK NYEREMÉNNYEL FŰSZEREZVE

Vásárolj Regnum, SPAR Premium, SPAR, és S-Budget tálcás hústermékeket, töltsd fel a blokkon szereplő adatokat (vásárlás dátuma, AP kód, TRSZ szám) és nyerj!

1.

2.

3.

Részletek a www.frisshus.hu oldalon.

FŐNYEREMÉNY:

Grill Party Zsolttal

és SPAR Húsüzem látogatás

2. DÍJ

3X Russel Hobbs elektromos grill

és 50 000 Ft értékű vásárlási utalvány

3. DÍJ

3X Dick kés szett

4. DÍJ

30X Regnum kötény

A fotók csak illusztrációk.

Játék időtartama: 2015.06.11-08.02.

SPAR

WWW.SPAR.HU

ÚJ
KIROBBANÓ, ERŐ.
JEGES FOLYTATÁS.
WRIGLEY'S
Airwaves
COOL
DUPLA HATÁS,
DUPLA LENDÜLET FORGALMÁNAK!