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.)

Trade magazin Global Supplement – Anuga 2015

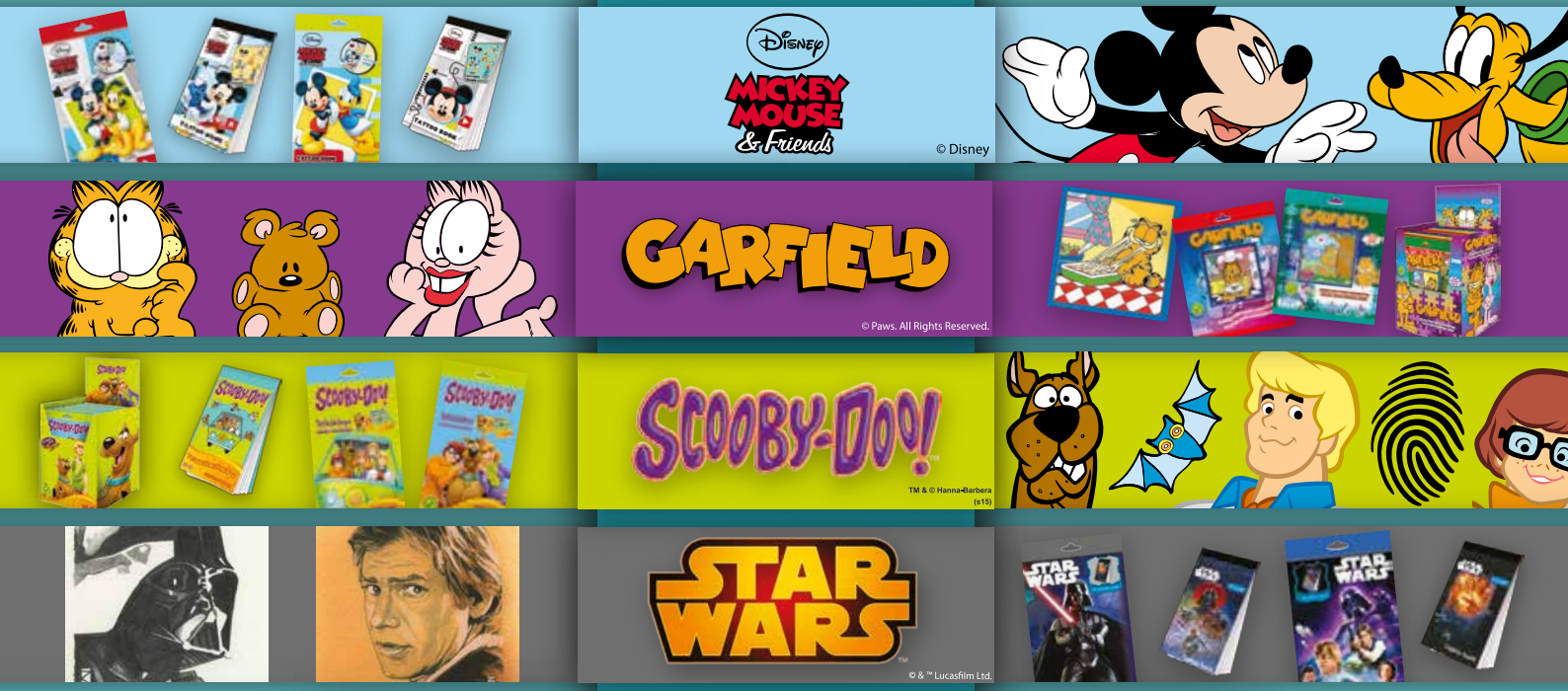
Kiemelt témánk szeptemberben
Borpiac

Reflektorban
Merchandising

Horeca
Kézműves sörök

2015. szeptember ▪ X. évf. 9. sz. ▪ 1200 Ft

A Grabowski kiadásában



licensed products

Licensed Products Kft. 1097 Budapest, Könyves Kálmán körút 12-14. (Lurdy Ház) További információk: www.licensed-products.com

Kezdődik az iskola!

Készüljön rá
NESCAFÉ-val!

It all starts with a NESCAFÉ.

Tetoválás pattogós cukorkával

licensed products

1097 Budapest, Könyves Kálmán körút 12-14. (Lurdy Ház)
További információk: www.licensed-products.com

A termékképek csak illusztrációk, a csomagokban található termékek színe, fajtája, típusa és anyaga különböző lehet.
A nyomdai vagy tervezési hibákért felelősséget nem vállalunk.
A termékben található édességek allergén információi: glutént, tejszármazékokat, diót és mogyoróféléket nem tartalmaz. Laktózt tartalmaz!

©FCBARCELONA

Világszám az FMCG-cirkuszban

Bevallom őszintén, nő lévén tőlem se áll messze a „cirkuszolás”, de most végre senki nem fogja zokon venni. Szeptember végén velem együtt több százunknak lehetősége lesz rá 4 napon keresztül. Hiszen ez évben „Cirkuszi mutatványok és mutatványosok” fognak színre lépni, hogy világszámaikat bemutassák a nagyérdemű, jelenlévő közönségnek Tapolcán, a Business Days konferencián.

Szeptember 29-én, kedden, az illuzionisták fogják kezdeni a sort. Egy egész délutánt szánunk majd arra, hogy a vásárlási döntéseket mi befolyásolja kimondva, kimondatlanul, sőt mindez miben különbözik, ha férfiakat és nőket vizsgálunk meg közelebbről.

Másnap már a cirkuszigazgatók is bekapcsolódnak, hogy messzi távolból és persze nagyon közelről is megmutassák, hogy szerepel a világ és kicsike országunk az üzleti oldalon. Délután már a zsonglőrök előadásait és mutatványaik beszámolóját hallgathatjuk.

A sok izgalmas fellépő után még magasabbra tesszük a mércét, hiszen következnek csütörtök délelőtt az erőművész világsztárok. Jól fog esni utánuk mindenkinek egy kis szomjoltás is, mivel idén az ásványvíz és szénsavas üdítő a V.I.P. A program további részében már mindenki reflektorfényben pompázik majd, és persze a mulattatás és a közönségkedvencek sem hiányozhatnak.

Az elmúlt egy évben nem kevés cirkuszban volt része az ágazatnak, de a terep most kedvezőbbnek tűnik: az elmúlt hetekben megjelent GKI konjunktúraindex jelentése szerint augusztusban csúcsot értünk el az eddigiekhez képest, és mind a vállalatok, mind a fogyasztók hangulata és várakozásai is folyamatos, további javulást mutatnak, igaz az indexet az üzleti bizalmi index húzta fel.

Európát összességében hasonlóan elemezte a Nielsen is, hiszen a harminckét vizsgált ország átlagos indexe is folyamatosan nő: az idei első negyedévi 77 után a másodikban 79-re emelkedett fogyasztói bizalmi index, ami 2010 óta a legmagasabb mutató.

A közönségnek tehát most van kedve beülni a cirkuszi sátorba, és szórakozásra vágyik. A „művészek” beöltöztek, a dobok pedig már peregnek…

Az őszi szezont kezdjük hát a mi sajátos kis FMCG-cirkuszunkkal Tapolcán! Ha velünk tartana, jegyeket még válthat szeptember 10-ig online a www.trademagazin.hu oldalon, vagy az újságban található jelentkezési lap visszaküldésével (22-25. oldal).

Várjuk Önt is a nézőtérre!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

A world-class show in the FMCG circus

I must admit that – being a woman – I sometimes put up a show when things don't go my way, but finally nobody will be mad at me because of my 'circus': at the end of September I and several hundred other people will get a peep into circus life for 4 days. Circus acts and showmen are going to step into the spotlight to perform world-class acts to the audience of the Business Days conference in Tapolca. On 29 September (Tuesday) illusionists will start the programme. We are going to spend a whole afternoon with discussing what influences shopper decisions and analysing the difference between men and women when it comes to buying goods. The next day ringmasters will join the show and shed light on how the world economy is doing and how Hungary performs in the business world. In the afternoon jugglers will step into the ring as speakers and members of the roundtable discussion. After the exciting performances of the first two days we are going to raise the bar even higher, as Thursday morning we will have the chance to witness what some of the strongest strongmen in the world can do. Their show will be followed by this year's V.I.P. guest, the sector of mineral waters and carbonated soft drinks. In the remaining part of the programme everybody will have the chance to shine in the spotlight, enjoying a fun programme with star performers. In the last twelve months life in the sector has been like a circus, but at the moment things seem to be more stable: just recently GKI published its economic confidence index report, which says that August was a record month, both corporate and consumer mood and expectations steadily keep improving – albeit the index is driven by the business confidence index. Nielsen gave a rather similar description of the European economy as the average index of the 32 countries audited kept growing: from 77 points in the first quarter, the consumer confidence index grew to 79 points in the second – the second highest value since 2010. Anyway, people seem to be in the mood for a bit of entertainment, going to the circus and relaxing a little. The 'artists' have already put on their costumes and the drums are rolling... After a busy summer let's start the autumn season with our special little FMCG circus in Tapolca! If you would like to join us, you can still get your ticket until 10 September, either by registering online at www.trademagazin.hu or by sending us the registration form via postal mail (you can find it on page 22-25 of the magazine). See you in the circus!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

26

Komoly fejlődésnek lehetünk tanúi a hazai borágazatban, és egyre több borunk mutatkozik be sikerrel külföldön, ám a hazai fogyasztás nem nő. Borászaink – anyagi lehetőségeik függvényében – alkalmazzák a modern technológiákat, sokan az új értékesítési módszereket is, és remélik, hogy az országos szintű kollektív marketing és a borfesztiválok rendszere a jövőben jobban szolgálja érdekeiket.

44

A vásárlói döntések jelentős része a vásárlás helyén dől el, így a polcok elrendezésének, az árucikkek rendelkezésre állásának nagy jelentősége van. Amit az íróasztalok mellett komoly elemzéssel eldöntenek, annak megvalósítását a merchandising határozza meg.

2 Világszám az FMCG-cirkuszban
4 Lánchíd-vélemény: Dohány központilag
4 Láncdíj helyett adó
6 Híreink

Kiemelt témánk szeptemberben: borpiac

26 Előre az illatos úton!
32 Bővülő szerepkör
34 Jó borok, üzleti alapon
36 Mindig magasabbra!
38 Tudatos építkezés

Reflektorban: merchandising

40 CatMan újratöltve?
44 Vásárlóközpontú merchandising

Melléklet: Anuga 2015

50 Record number of Hungarian exhibitors
50 Hungary at Anuga
52 Hungary's restructuring agri-food export markets
56 2014: the year when the negative trend turned around
60 List of the Hungarian Exhibitors

Polctükör

62 Jól halad a konzerv nyitása
65 Ahol a macska éri utol a kutyát
74 Odapörkölnek a kis szegmensek a nagyoknak

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

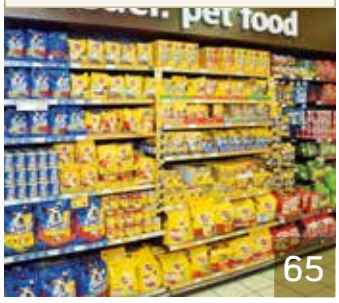
Gratt Marianna
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157

Szerkesztőségi és értékesítési 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!

Bár most még a kutyáknak kínált tápok hasítanak ki nagyobb piacrészt, a macskaeledelek egyre közelebb kerülnek hozzájuk az állateledel piacán. Ebben szerepet játszik, hogy a kötelező chippelés visszavetette a kutyatartó kedvet, de az is tény, hogy a macskatartók hajlamosabbak kedvencük kényeztetésére.



65

92

Bedobni néhány érmét és kivenni a gépből a kiválasztott ételt, italt – a mozdulatsor talán nem is csak a gyerekek számára hordoz valamiféle rejtett izgalmat! És ez a „játék" egyre inkább a miénk marad felnőttkorunkra is, hiszen a vendingautomaták már a közeli jövőben is komoly szerepet kaphatnak a vendéglátásban és az élelmiszer-kiskereskedelemben.

A hagyományainkhoz híven, május végén ismét megrendezésre került a Trade magazin és a Lánchíd Klub közös szervezésében a Business Dinner. A rendezvényen az FMCG-szektor vállalatvezetői, döntéshozói, gazdasági szakemberei a vállalati versenyképesség témájába tekinthettek be a téma neves szakértői segítségével.

110

126

A vásárlási élmény személyre szabásával igyekeznek növelni az eladás hatékonyságát a kereskedők. A felmérések azt mutatják, a fogyasztók igénylik a személyre szabott vásárlási ajánlatokat. A kereskedőknek azonban óvatosan kell eljárni, hiszen a túlzott személyre szabás az ellenkező hatást válthatja ki: esetleg a fogyasztó nagy testvért kiált.

78 Hatékony szájápolás minden nap
84 Időjárással dacoló ajkak

Horeca

88 Papírok, pecsétek
89 MVI
90 Itthon
92 Egyszer volt, hol nem lesz?
94 Izmosodó szegmens
97 A név kötelez

Piaci analízisek

98 GKI: A belkereskedelem növekedése utoléri az exportét
99 GfK, KSH
100 Nielsen

Alapanyag

102 AKI: Negyedével csökkent a tej termelői ára
103 Hírek
104 NAK-hírek

Export

106 A világ pénze: Armageddon elnapolva
106 Látott szebb napokat görög agrárexportunk
109 Nielsen Országról Országra: Csehország

Értékesítés és üzletfejlesztés

110 Versenyképesség vacsorára

Adózás és szabályozás

118 Versenytilalmi megállapodás a munkáltató szemszögéből
119 Módosul a versenytörvény
120 Az egészség nem adómentes

Technológia és beruházás

121 Hírek

Digitális világ

125 Hírek
126 Személyre szabott vásárlás

In-store és out-door

130 A POPAI jelenti
131 Az év legsikeresebb promóciója 2014: arany és különdíjak
136 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

139 Unilever – múlt, jelen és jövő!
140 XV. Univer Business Golf Championship
141 A boreouttal átitatott élet idővel önmaga ellen fordul!
142 Hitelesen, hatásosan Krizsó Szilviával! – Guten Morgen!
143 Szereptévesztésben
144 Nielsen Első Kézből: Promóciók az optimális teljesítményért
144 Nielsen Csatornák: Diszkont

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 és HR-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 22 768 auditáltan (2014. II. fv. MATESZ audit). print-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 szeptemberben

AMA 105. ■ B.W.A. 53. ■ BrandBank 41. ■ Canter 34-35. ■ CBA 29. ■ Cerbona 16. ■ DS Smith 9. ■ Dunapack 113. ■ ESRI 115. ■ Ga Food 63. ■ Gallicoop 55. ■ GfK 7. ■ Grabowski 22-25. ■ GS1 45. ■ Henkel 79. ■ Hilltop 36-37. ■ Himalaya Herbals 81. ■ Hungerit 58. ■ Hungexpo 58-59. ■ IIDZ 57. ■ Kaiser Food 17. ■ Koelnmesse 51. ■ Kométa 53. ■ Kőröstej 7. ■ Lagardére Unlimited Stadium Solutions 116-117. ■ Licensed Products B1., 1., 47. ■ Mars 69. ■ Marvorino 71. ■ Mokate 75. ■ Nestlé B2, 5., 86-87. ■ Nielsen 41. ■ OSG Form 43. ■ Panyolai 97. ■ Pécsi Sörfőzde 85. ■ Partner in Petfood 67. ■ Pick Szeged 11. ■ PLE Group 89. ■ Product of the Year 48. ■ Procter&Gamble 93. ■ Raben 10. ■ Real Nature 72-73 ■ Record Ajtó 91. ■ Rossmann 101. ■ SáGa B4 ■ SCA Products 76-77. ■ Soós Tészta 124. ■ SPAR 27., 114. ■ STI 15. ■ Sümegi és Fia 38-39. ■ Szintézis 128. ■ Target Sales Group 13. ■ Taschner 31. ■ Tchibo B3 ■ TEN 129. ■ Tesco 19. ■ Tetra Pak 123. ■ Unilever 83. ■ Virgin Oil Press 33.

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

Dohány központilag

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

Vitatott körülmények között nyerte el a dohány-kiskereskedelem központi logisztikai szolgáltatására szóló koncessziót, a British American Tobacco és a Continental Dohányipari Csoport érdekeltségébe tartozó Tabán Trafik Zrt. konzorciuma. A dohányipari gyártókra kirótt egészségügyi különadón túl, a pályázat meghirdetése nélkül tett ajánlatuk kedvező elbírálása tovább borzolta az ipar szereplőinek kedélyeit. Több forrásból is értesülhettünk arról, hogy ezt a gyártók nem hagyják annyiban, és várhatóan brüsszeli folytatással is számolhatunk az Országos Dohánybolt Ellátó Kft. jövőjét illetően.

A valós kérdés azonban mégis csak az, hogy az új vállalkozás, ahol gőzerővel folyik a felkészülés a közel 6000 Nemzeti Dohánybolt ellátására, képes lesz-e novembertől megkezdeni a munkáját. A cég vezetői optimisták, és augusztusban elindított honlapjukon megkezdték a szakmai tájékoztatást.

A törvényben rögzített felhatalmazással élve kialakították és nyilvánosságra hozták az új egységes, sávos árképzési modellt is. A korábbi gyakorlattal szemben – ahol a gyártók a kiskereskedőkkel kötött kétoldalú szerződésben, a vállalások alapján rögzítették az elérhető árréseket – novembertől az ODBE határozza meg a kiskereskedelmi árréseket. A regresszív modell gyakorlatilag azt jelenti, hogy az éves 120 millió forintos határt meghaladó árbevétel után a kiskereskedőknek már csak a minimális 10%-os kiskereskedelmi árrést biztosítják. A 120 millió forintos határig azonban még három árbevételi sáv került megállapításra. Az ott alkalmazott magasabb árréskulcsok révén az adott sávban lévő kiskereskedők viszont előreláthatóan magasabb átlag árrést lesznek képesek elérni, mint a jelenlegi rendszerben.

Adatok hiányában csak a Pareto-elv alapján becsülhetjük meg, hogy míg a trafikok 20%-a kevesebbel kell, hogy beérjék, addig 80%-uk jobban járhat. De legalább nekik tetszeni fog az új rendszer! ■

Tobacco products from a single distributor

Tabán Trafik Zrt.'s consortium has been given the rights for operating the new central tobacco product supply system in controversial circumstances. This story may continue in Brussels, but at the moment the big question is: will the new National Tobacco Shop Supplier Kft. (ODBE) be able to supply all 6,000 units with tobacco products from November? ODBE will use the so-called reversed profit margin system: the central distributor guarantees a bigger profit margin for tobacco shops with a lower turnover, e.g. tobacco shops with an annual turnover bigger than HUF 120 million will only be granted a 10-percent profit margin. Below the HUF 120-million/year sales threshold three categories with three different profit margins are specified – these are all bigger than 10 percent, making sure tobacco shop owners who fall into these categories – estimation is that 80 percent of them do – earn more than in the current system. ■

Láncdíj helyett adó

Valószínűleg nem érte váratlanul a Brüsszelben lobbizó nagy élelmiszerláncokat, hogy a Bizottság a Római Szerződésben mint elsődleges jogforrásban foglalt jog, vagyis a versenyegyenlőség szempontjaira hivatkozva felfüggesztette a magyarországi kereskedelmi láncokra kirótt úgynevezett élelmiszerlánc-felügyeleti díjfizetési kötelezettséget. Úgy is mondhatnánk, hogy a döntés utolsó pillanatban jött, hiszen július végén kellett volna befizetni az árbevétel növekedésével arányosan emelkedő, vagyis progresszív adót. Értelemszerűen a legnagyobb láncok tiltakoztak, hiszen számukra jelent nagy terhet, vagy legalábbis több fizetési kötelezettséget ez az elvonási forma. Amit jogtalannak éreztek, hogy kifejezetten a nagy cégeket hozná versenyhátrányba a kisebbekkel szemben ez az elvonási forma.

Az élelmiszerlánc-felügyeleti díjnak valószínűleg az elnevezése a legrosszabb, hiszen a díj annyit jelent, hogy egy adott, esetünkben közszolgáltatást kapnak a pénzért cserébe. Jelesül azt, hogy az átalakított, új feladatokkal is megbízott NÉBIH ebből finanszírozza tevékenységét, a forgalomba kerülő élelmiszerek ellenőrzését. Ami azért közügy, és legalább annyira a gyártók, kereskedők, mint a fogyasztók érdeke, hiszen az ellenőrzéseket elkerülő, feketén piacra kerülő élelmiszerek nemcsak az egészségre, hanem az adóbevételekre is rendkívül ártalmasak.

Most azonban a brüsszeli döntés miatt az áruházláncoknak nem kell a megemelt díjat befizetniük, a döntésig és annak hatályba lépéséig azonban fizetni kell a hivatal működését. Ami igazság szerint aligha rendíti meg a jelenlegi helyzetben a magyar költségvetést, igaz, egészen másként kell tervezni, ha egy évben marad el mintegy 11-12 milliárd forint, vagy pedig azt ezentúl minden évben a központi költségvetésből kell pótolni.

A versenysemlegesség elvének érvényesülése az Európai Unió alapja, ebben a kérdésben aligha engednek majd Brüsszelben. Éppen ezért sokan arra számítanak, hogy a reklámadó módosításának mintájára a kisebbek számára is azonos mértékű befizetést írnak elő. Ami valóban elvárható egy díj esetében, hiszen a szolgáltatás ára nem függhet a vásárló anyagi helyzetétől, az mindig ugyanannyiba kerül.

Ám az is előfordulhat, hogy minden jogos érv és brüsszeli beavatkozás ellenére mégsem birkózzák le ezen a területen a nagyok a kisebbeket. Ha ugyanis átkeresztelik a díjat adóra, attól kezdve a progresszió jóváhagyható elv lesz, hiszen minden adókötelezettség alapja az egyenlő teherviselő képesség, ami a kisebbeknél kevesebb, a gazdagabbaknál több, és persze a célt szolgáló adótábla kulcsai progresszívan emelkednek. Ezekkel az elvekkel nem igazán lehet vitatkozni, ráadásul az adózás nemzeti hatáskör, vagyis egy adót megtámadni Brüsszel előtt már jóval nehezebb lesz. ■

Tax levied instead of the fee retail chains should have paid

I think that major retail chains lobbying in Brussels weren't surprised by the European Commission's decision that the so-called food chain supervision fee, which the Hungarian government had planned to introduce, was against the community principle of fair competition. The decision came at the last moment, as the fee (which was progressive: the more a retailer earned, the higher proportion of its income it had to pay) should have been paid at the end of July. Since the revenue from the fee would have been used to finance the work of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH), the government now has to pay the HUF 11-12 billion cost from the budget. Many experts forecast that the same thing will happen as in the case of the advertising tax: small and big companies will have to pay the same proportion of the income as the fee. However, it could also happen that the fee is rechristened as a tax and then it is allowed to be of progressive nature – it is fair to bear a burden proportionate to one's performance, with small firms having to pay less and big ones paying more. What is more, it is member states who decide on their own taxation matters and not Brussels. ■

BOCI®

A csokim.

ÚJ RECEPT!

KRÉMESEN LÁGY TEJESEBB

KÓSTOLJ MEG!

Röviden

Bevált a Tescónak az online árverés

Meghaladta a 150 millió forintot azoknak az eszközöknek az értéke, amelyeket a magyarországi Tesco áruházakban lecseréltek a tervezett élettartam meghaladása miatt, vagy egyéb okból megváltak tőlük. Az elmúlt években ezek eladásához rendszeresen az online aukciót választják, az árveréseken a tételek 85-90 százaléka azonnal gazdára talál. A vásárlók leginkább a targoncák, konténerek, bálázógépek, sütőipari gépek iránt érdeklődnek.

Online auctions work well for Tesco

Tesco Hungary auctioned off more than HUF 150 million worth of equipment online. The company has been selling discarded equipment this way for many years. Generally 85-90 percent of items are bought by bidders, from forklift trucks to containers and baking machinery.

Szigetszentmiklóson nyílt meg az Auchan 18. benzinkútja

Dominique Ducoux vezérigazgató Auchan Magyarország

Augusztus 3-án az Auchan Magyarország Kft. megnyitotta 18. üzemanyagtöltő állomását is, a szigetszentmiklósi Auchan áruház mellett. A diszkont üzemanyagtöltő állomáson kizárólag a magyar szabványnak megfelelő, megbízható forrásból származó, ellenőrzött minőségű üzemanyagot tankolhatnak a gépjárművezetők, tartósan alacsony áron. – Célunk, hogy minden magyarországi áruházunk mellett legyen önkiszolgáló benzinkút is. Nagy örömünkre szolgál, hogy a szigetszentmiklósi áruházunk mellett megnyitott Auchan töltőállomással egy lépéssel közelebb kerültünk a kitűzött célunkhoz. A stratégiánknak megfelelően azért, hogy minden áruházunkhoz tartozzon benzinkút, még további egy benzinkút megnyitását tervezzük, mégpedig az óbudai áruház mellett – mondta el Dominique Ducoux, az Auchan Magyarország Kft. vezérigazgatója. ■

Auchan's 18th petrol station opens in Szigetszentmiklós

On 3 August Auchan Hungary ceremonially opened its 18th petrol station next to its Szigetszentmiklós hypermarket. Customers can fill up their vehicle's tank with good quality petrol that meets Hungarian standards, at prices kept low constantly. CEO Dominique Ducoux told that their goal is to have a self-service petrol station next to each Auchan store in Hungary. ■

SPAR-logisztika a legmagasabb szinten

Megújította minőségbiztosítási tanúsítványát a SPAR Magyarország: a tavalyi sikeres IFS Logisztikai minősítést követően májusban a vállalat a rendszer legmagasabb szintjén is teljesítette az elvárásokat.

Az önkéntesen vállalt IFS Logisztika kiépítését a SPAR Magyarország 2013-ban az országban elsőként kezdte el az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok között a logisztikai folyamataiban, és a tanúsítványt évről évre megújítja. Az IFS Logisztikai minőségirányítási és élelmiszerbiztonsági szabvány követelményei az áru beérkezésétől a boltokig történő kiszállításig garantálják a biztonságot és a minőséget a SPAR és INTERSPAR áruházak vásárlói számára.

Az élelmiszerbiztonsági és- minőségi követelmények teljesülését minden évben független szervezet ellenőrzi belső audit során. ■

SPAR: logistics at the highest level

SPAR Hungary has renewed its quality assurance certification: in May the company met IFS Logistics requirements at the highest level. The IFS Logistics quality management and food safety standards guarantee product safety and quality throughout the logistic process for SPAR and INTERSPAR customers. ■

A dm bővíti natúrkozmetikai kínálatát

A dm új arcápolási termékekkel bővíti alverde natúrkozmetikai termékcsaládját: Bach-virágokat tartalmazó nappali és éjszakai krémekkel, valamint szemkörnyéki ápolókkal találkozhatnak a dm vásárlói az új kínálatban.

A Bach-virágok sajátossága, hogy frissességet biztosítanak és oldják a feszültséget. A krémek a gyógynövények mellett válogatott, ellenőrzött ökológiai gazdaságokból származó alapanyagokat tartalmaznak. ■

New natural cosmetics available in dm stores

dm has introduced new facial care products in its alverde natural cosmetic line: day and night creams containing Bach flower, and eye creams can now also be found on the shelves of dm stores. Bach flowers give freshness and stress relief. ■

Élelmiszerek a Tescókból a rászorulóknak

A Tesco a Magyar Élelmiszerbank Egyesület platina fokozatú támogatójaként csak júniusban több mint 60 tonna pékáruval és vegyes élelmiszerrel járult hozzá a rászoruló családok napi élelmiszer-ellátásához, áll a cég július végi sajtóközleményében. A Tesco több mint 270 tonna – 100 millió forintot meghaladó értékű – termékkel támogatta partnere munkáját az élelmiszermentő program 2014-es kezdete óta.

A polcokról lekerülő felesleges, de még megfelelő minőségű élelmiszerek még a törvényi előírásoknak megfelelő határidőn belül kerülnek a nehéz sorsú családokhoz. A vásárlói térből az áruházi raktárakba kerülő élelmiszerfelesleget (elsősorban kenyeret, de a vasárnapi zárva tartás óta már vegyes élelmiszert is) a Tesco munkatársai készítik össze az Élelmiszerbank partnerei számára, akik elszállítják a termékeket és gondoskodnak arról, hogy az élelmiszerek mielőbb eljussanak oda, ahol a legnagyobb szükség van rájuk. ■

Groceries from Tesco to people in need

Tesco, a platinum level supporter of the Hungarian Food Bank Association, donated more than 60 tons of baked goods and other groceries to charity in June. Since 2014 Tesco has given more than 270 tons of food – HUF 100 million in value – to families in need. The products given to charity are all faultless but they are about to expire. ■

Hajdú
KRÉMFEHÉR SAJT
White cheese
جبنة هنغاري دوبل كريم
Még jobb minőség • Új csomagolás •
Hajdú
Csak
a sajt
számít!

GfK
GFK VÁSÁRLÓERŐ TANULMÁNY, 2015
Piaci lehetőségek | Országos és regionális adatok | Digitális térképek
A GfK Hungária 2015 októberében megjelenő tanulmánya a lakosság nettó elkölthető jövedelmének nagyságáról, területi megoszlásáról szolgáltat adatokat. A vizsgált mutatók nemcsak regionális, megyei, kistérségi és település szinten, hanem négyjegyű postai irányítószám szerint is hozzáférhetők és digitális térképeken is megjelennek.
A tanulmány a legutóbbi népszámlálási adatokat is tartalmazza.
További információ: Michaely Andrea | +36 30 991 1593, +36 1 237 1435 | andrea.michaely@gfk.com
Growth from Knowledge
www.gfk.com

Röviden

Fenntarthatóságra oktatott a Henkel

41 fővárosi és vidéki iskola közel 1700 diákjának tartott eddig oktatást a Henkel Magyarország 42 önkéntes munkatársa a vállalat Fenntarthatóság Nagykövetei programja keretében. A Henkel munkatársai – nagykövetei – általános iskolákba látogatnak el, és egy játékos tanóra keretében tanítják meg a diákoknak, hogyan lehet környezettudatosan élni, spórolni a vízzel és az árammal. A kezdeményezés célja, hogy környezettudatos szokásokra nevelje az általános iskolás diákokat

Henkel's sustainability-themed training programme

Henkel Hungary organised a training programme on the topic of sustainability for nearly 1,700 pupils in 41 primary schools. Henkel's sustainability ambassadors visited the schools and talked about how to live a greener life, for instance by cutting water and energy consumption.

Öt kamion NaturAquát kaptak a segélyszervezetek

Csaknem 70 ezer palack ásványvizet adományozott júliusban a Coca-Cola HBC Magyarország a Magyar Vöröskereszt Pest Megyei Szervezetének, a Baptista Szeretetszolgálatnak és a Magyar Élelmiszerbank Egyesületnek. A vállalat a nyár folyamán rendszeresen szállít vizet a segélyszervezeteknek, amit véradásokon, utcai szociális feladatok végzése közben és hőségriadó esetén használnak fel.

Five trucks full of NaturAqua for aid organisations

n July Coca-Cola Hungary donated almost 70,000 bottles of mineral water to the Pest County branch of the Hungarian Red Cross, the Baptist Aid and the Hungarian Food Bank Association. The company regularly supplies aid organisations with water in the summer.

Unilever az emberi jogokért

Az Unilever nyilvánosságra hozta első jelentését az emberi jogok védelméről. A vállalat ebben beszámol a nők gazdasági szerepének erősítése, a szexuális zaklatás elleni küzdelem, valamint a teljes ellátási láncban dolgozók egészsége és biztonsága érdekében végzett munkájával kapcsolatos eredményeiről. Az Unilever 2014-ben fogalmazta meg kötelezettségvállalását arra vonatkozóan, hogy az emberi jogok védelme beépülhessen a vállalat teljes értékláncába. Ennek alapját az Unilever Fenntarthatósági Tervének egyik célja képezi, amely szerint a vállalat 2020-ra több millió ember megélhetését segíti majd.

Unilever for human rights

Unilever has published its first human rights report. The company reports on the state of play in the domain of empowering women, the fight against sexual harassment and in the field of health and safety issues. Unilever formalised its commitment to respect human rights in 2014. By 2020 the company intends to contribute to several million people's making a living

Ingyenes WIFI az Auchannál

Ingyenes vezeték nélküli internetkapcsolattal bővíti szolgáltatásait 19 magyarországi Auchan áruház.
Az ingyenes WIFI-szolgáltatás bevezetésével az Auchan a vásárlók igényeire válaszol. Amikor napszaktól és munkaidőtől függetlenül elengedhetetlenül fontos a folyamatos információáramlás, a vásárlók részéről felmerült az elvárás, hogy akár bevásárlás vagy sorban állás közben is egyszerűen, gyorsan megnézhessék üzeneteiket vagy követhessék a legfrissebb híreket, illetve szükség esetén további információkat kereshessenek az interneten egy-egy megvásárolni kívánt termékről saját mobileszközük segítségével. Az ingyenes WIFI-szolgáltatást a felhasználási feltételek elfogadása után gyorsan és egyszerűen el lehet érni.

Free wi-fi in Auchan stores

Auchan has launched a free wi-fi service in all 19 Hungarian stores. Access to information around the clock is very important these days, and Auchan customers can now check their e-mails or browse the internet for product information while shopping. Going online with Auchan's free wi-fi service is quick and simple.

Már Győrben és Csepelen is házhoz szállít a Tesco

Budapest, Szeged és Székesfehérvár után újabb két állomással bővült a Tesco Online Bevásárlás szolgáltatása. Június 15-től Csepelen, július elsejétől pedig már Győrben is házhoz rendelhetik a vásárlók az interneten kiválasztott termékeket. A bővülés további munkahelyeket teremt: eddig több mint 50 új kollégával növekedett a vállalat. A még hatékonyabb kiszállítás érdekében pedig július elején munkába áll a 100. autó is. A Tesco Online Bevásárlás szolgáltatása két évvel az indulás után már 450 ezer rendelést teljesített 73 ezer regisztrált felhasználójának. A vásárlók az ingyenesen letölthető mobilalkalmazás és a webes felület segítségével eddig közel 30 millió terméket rendeltek házhoz.

Tesco home delivery service arrives at Győr and Csepel

After Budapest, Szeged and Székesfehérvár, Tesco's Online Shopping service is now available in new places. From 15 June Csepel dwellers can also shop in Tesco's online store, while Győr residents can do the same since 1 July. Expanding the service has created 50 new jobs. In the two years after the start of Tesco's Online Shopping service 450,000 orders have been delivered to 73,000 registered users.

Megújult a gyógyszerforgalmazás a dm-ben

Idén tavasztól új értékesítési elemekkel forgalmazza a boltokban eddig is meglévő gyógyszereket a drogéria. A korábbi, megszokott gyógyszerszekrények kikerültek az üzletekből, és helyettük új értékesítési elemek jelentek meg.
A vásárlók akasztókról tudják kiválasztani a kívánt gyógyszer laminált lapját, majd pedig ezekkel a mintakártyákkal tudják átvenni magát a termékeket a gyógyszerkiadó-pénztáraknál. Így megszűnt a korábbi, gyógyszerszekrények előtti várakozás, a vásárló pedig kényelmesen átveheti a megvásárolni kívánt terméket fizetés közben. Jelenleg 234 dm üzletben kapható gyógyszer. A változásnak köszönhetően a kihelyezés esztétikusabbá, a termékek eladásának folyamata pedig egyszerűbbé vált.

Drugstore chain dm uses a new system for selling pharmaceutical products

Starting this spring, dm is using a new, simpler method in selling drugs. The good old cabinets have disappeared from the 234 dm stores, and shoppers can now choose the products they wish to buy by taking off sample cards from a hook, for which they get the corresponding pharmaceutical products at the checkout.

Exkluzív üzletet nyitott a Rossmann

Július 23-án az óbudai Új Udvarból átalakult Buda Entertainment & Gastro bevásárlóközpontban megnyitott a Rossmann Exclusive Drogéria Parfüméria. Az új üzlet elnevezése is tükrözi azt az exkluzivitást, ami egyedülálló jelenleg hazánkban, hiszen a drogéria 43 új márkát is kínál a vásárlóknak, amelyek egy részét korábban drogériában nem lehetett megvásárolni.
A 325 négyzetméteres eladótéren olyan hajápolási termékek is kaphatóak, mint a TIGI, a Toni&Guy, a Fudge vagy a Babyliss. A natúr kozmetikumok kedvelői is szélesebb palettáról választanak; a Dr. Organic, az Annemarie Börlind, a Weleda, és a Lavera is bekerült a szortimentbe.
A kínálat bővítésével párhuzamban az üzlet dolgozói is extra képzésen vettek részt, hogy a vásárlói igényeket a választékhoz igazodva szolgálják ki. ■

Rossmann opens exclusive store

On 23 July the Rossmann Exclusive Drugstore Perfume Shop opened in Buda Entertainment & Gastro shopping centre. In the exclusive 325m² shop consumers find 43 new brands, formerly unavailable in drugstores. Brands sold include hair care products TIGI, Toni&Guy, Fudge and Babyliss. Those who like organic cosmetics can choose from Dr Organic, Annemarie Börlind, Weleda and Lavera products. ■

Auchan, P&G: közös adomány a rászorulóknak

Lezárult a Procter & Gamble és az Auchan Magyarország Kft. közös jótékonysági programja, melynek eredményeként 5 millió forint értékű terméktámogatást kapnak az SOS Gyermekfalvak és 4 gyermekotthon lakói, jelentette be a két cég közös sajtótájékoztatóján, július 16-án. Ezáltal a kiválasztott intézményekben a családjuktól külön élő, közel 1300 gyerek környezete otthonosabbá, tisztábbá és kényelmesebbé válhat.
Kampányuk keretében minden vásárló az ügy mellé állhatott, aki április 30. és június 30. között az Auchan magyarországi üzleteiben Procter & Gamble terméket – többek között Always, Ariel, Head&Shoulders, Jar, Lenor és Pampers márkákat – vásárolt, hiszen a P&G termékenként 5 forintot különített el a célra. A program záróeseményén Rétvári Bence, az Emberi Erőforrások Minisztériumának parlamenti államtitkára kiemelte az ilyen jellegű támogatások fontosságát, és megköszönte a két vállalat közös társadalmi szerepvállalását. ■

Auchan, P&G: making a donation together to help children in need

Procter & Gamble and Auchan Hungary's charity programme has come to an end. The result: HUF 5 million worth of products given to SOS Children's Villages and 4 foster cares – the representatives of the two companies announced at a press conference on 16 July. Consumers who purchased any P&G product in Auchan stores between 30 April and 30 June contributed 5 forints to the good cause. ■

DS Smith

Ne csak a szerencsében bízzon

Csodavárásból ritkán születik jó megoldás. Ehelyett segítünk, hogy növelje eladásait, csökkentse költségeit és kezelje a kockázatokat.

Az eredmények eléréséhez
Csomagolási Stratégákra
van szüksége.

Keressen honlapunkon,
hogy segíthessünk:
packagingstrategists.hu

myRaben.com: egy rendszer, sok lehetőség

Egy új platform, a myRaben.com megvalósításába kezdett bele 2015 júniusától a Raben Group. Ez egy olyan eszköz, amely összegyűjti a logisztikai operátorral való együttműködésre vonatkozó összes információt az adott helyszínen, ezzel olyan időt takarít meg az ügyfél számára, amelyet egyébként az adatok kigyűjtésére fordított volna.

Az első üzembe helyezett eleme a rendszernek nyomon követi a hazai és nemzetközi szállítás küldeményeit és a raktározási szolgáltatás megrendeléseit. A közeljövőben elkészülő további elemek olyan újabb funkciókat látnak majd el, amelyek fejlesztik az ügyfeleink és a Raben Group vállalatok között a kommunikációt.

Olga Żerkowska, a Raben Polska ügyfélszolgálati vezetője, aki a myRaben.com létrehozásában részt vett, elmondta:

– Az volt a célunk, hogy egy olyan rendszert hozzunk létre, amely az összes információt képes kezelni a Raben Group által kínált bármely szolgáltatásra vonatkozóan. Országtól, nyelvtől és az igénybevett szolgáltatás típusától függetlenül az ügyfelünknek lehetősége van arra, hogy gyorsan hozzáférjen olyan adatokhoz, amelyre az adott helyen és időpontban szüksége lehet.

Az alkalmazásba a www.myRaben.com weboldalon keresztül, illetve a www.raben-group.com weboldalon a "Szállítmány nyomon követése" menü választásával lehet belépni. ■

myRaben.com: one system, many opportunities

In June 2015 Raben Group started a new project: the platform myRaben.com collects all shipments and warehouse orders, making cooperation with the logistics operator simpler and faster for partners. Modules to be developed later will facilitate communication between partners and Raben Group companies. Olga Żerkowska, the customer service manager of Raben Polska told that by using the system customers get access to all the data the need; they can log into the system at www.myRaben.com or at www.raben-group.com. ■

Megbízások a GfK-nak

Két jelentős nemzetközi megbízást is elnyert a GfK Csoport.

A Szingapúri Médiafejlesztési Hatóság (MDA) a GfK-t bízta meg az audiovizuális média közönségmérésének lebonyolítására. Szingapúrban ez lesz az első olyan integrált mérési rendszer, amely az audiovizuális tartalmak teljes közönségét méri, beleértve a televízión keresztül nézőket, valamint a számítógépen, okostelefonon, és táblagépen tartalmat fogyasztókat egyaránt. Az első adatszolgáltatás 2016-ban lesz elérhető.

A Lengyelországi Médiatulajdonosi Testület, a PBI (Polskie Badania Internetu) online közönségméréssel bízta meg a GfK-t. A négy évre szóló szerződés értelmében a GfK biztosítja a hivatalos közönségadatokat a digitális hirdetésekhez 2016 januárjától. A szerződés 4 évre szól. ■

Two important international jobs for the GfK group

The Media Development Authority of Singapore (MDA) commissioned GfK with implementing an audiovisual media audience measurement. This will be the first time an integrated system is used in Singapore for measuring the full audience of audiovisual contents. The committee of Polish media owners (PBI) asked GfK to do online audience measurement for 4 years. ■

Kereskedelmi és marketingigazgatói pozícióval erősít a GSS GROUP

Cserép György kereskedelmi és marketingigazgató GGS Group Hungary

A már 5 éves múltra visszatekintő GSS Group Hungary Kft. értékesítést támogató SFA rendszerének, kiszervezett képviselő csapatának és képzéseinek köszönhetően jól ismert név az FMCG területén.

A képviselői létszám bővülésére és a feladatok súlyára való tekintettel, a képviselő csapat hatékony vezetésére és a megbízói igények teljes körű kiszolgálására szükségessé vált egy kereskedelmi és marketingigazgatói pozíció kialakítása.

A vezetői posztot 2015 májusától a 25 éves szakmai tapasztalattal rendelkező Cserép György tölti be. A szakember korábban a Schöller-Budatej regionális vezetője, majd a Danone key account managere volt. Ezután a GlaxoSmithKline Consumer közép és kelet-európai (CEE) régió national account manageri, majd itthoni kereskedelmi igazgatói és végül a Hasbro ügyvezető igazgatói feladatait látta el.

A szervezeti változással a cég tulajdonosai és vezetői egyértelműen a szakmai háttér erősítése, az üzletfejlesztés és az innovációk irányába kötelezik el magukat. (X)

GSS GROUP creates new position: commercial and marketing director

GSS Group Hungary Kft. is well-known in the world of FMCG, thanks to their SFA sales support system, outsourced team of representatives and training programmes. From May 2015 the company has had a commercial and marketing director, György Cserép. Mr Cserép has 25 years of professional experience. He used to work in executive positions for Schöller-Budatej, Danone, GlaxoSmithKline and Hasbro. (X)

Menő a magyar márkák marketingje a repülőtéren

Minden eddiginél népszerűbb kampányt folytatott a Pick Szeged Zrt. repülőtéri partnereivel együtt a turistaszezon kezdetén.

Az egy hónapig tartó promóció középpontjában a figyelemfelhívás állt: kedves, magyar népviseletbe öltözött hostessek kínálták a magyar szalámit és egyéb termékeket kóstolásra a SkyCourtban. A magyar termékekre, így a téliszalámira is jelentősen megugrott a kereslet a promóciós hónapban: májusban a Duty Free üzletben minden negyedik vásárló kosarába került a Pick termékei közül, amelyek összes eladása 157 %-kal emelkedett meg az előző hónaphoz képest.

A Budapest Airport a nyár minden hónapjában más-más minőségi magyar termékkel, köztük szekszárdi, tokaji és villányi borokkal folytatja a sikeres akciót. ■

Hungarian brands' successful marketing at Budapest Airport

Pick Szeged Zrt. has implemented its most successful campaign ever in the SkyCourt of Budapest Airport. In the one-month period hostesses, dressed in traditional Hungarian garments, were offering Hungarian winter salami and other delicacies to passengers. As a result demand skyrocketed: in May duty free shops sold 157 percent more Pick products than in April. ■

ANNO 1869 PICK SZEGED

EREDETI PICKSTICK

PICKSTICK
SNACK

Ínyenc NASSOLNIVALÓ

Újdonság

A „legsnackesebb” PICK kolbász: a Csemege egyedülálló dekorpenész bevonattal ínyenceknek, a Csípős a magyaros ízek kedvelőinek!

Fogyassza útközben, tízóraira vagy étkezések között!

Tökéletes „on the go” nassolnivaló!

Gondoskodás nap mint nap

Röviden

Ötmilliárdos fejlesztés a TU-PLAST-nál

Új, 6600 m² területű gyártócsarnokot avatott fel a debreceni székhelyű TU-PLAST Tubusgyártó Kft., melynek köszönhetően 59 új munkahelyet teremt a térségben. A vállalat 2014-ben 110 alkalmazottal működött, és évi 83 millió tubust gyártott. Az egyedi kormánydöntés keretében támogatott ötmilliárdos fejlesztésnek köszönhetően 2015-ben már évi 200 millió darabos termelési kapacitásra tesznek szert, és 159 főnek biztosítanak munkát.

Five-billion-forint development project by TU-PLAST

Debrecen tube manufacturer TU-PLAST Kft. inaugurated a new, 6,600m² production hall. Thanks to the development 59 new jobs have been created. In 2014 the company had 110 employees and manufactured 83 million tubes. As a result of the development output has grown to 200 million tubes

A baba bónusz program 200 ezredik tagját köszöntötték

Ajándékcsomaggal köszöntötte augusztusban a dm drogéria baba bónusz programjának 200 ezredik tagját Kecskeméten. Magyarné Benkő Brigitta Noel nevű kisfiát regisztrálta a programba, a kicsit augusztus végére várja a család.
A dm számára mindig kiemelten fontosak az anyukák és a kisgyermekes családok. A baba bónusz programot azzal a céllal indította el a drogéria, hogy a szülők a legjobb gondoskodást nyújthassák gyermekeiknek: ehhez ad segítséget a dm a babavárás ötödik hónapjától egészen a gyermekek hároméves koráig. A program kedvezményes vásárlási lehetőségekkel segíti a babavárást.

Baby bonus programme welcomes its 200,000th member

In August drugstore chain dm welcomed its baby bonus programme's 200,000th member with a gift pack. Brigitta Magyarné Benkő registered her son Noel in Kecskemét, who is expected to be born at the end of August. Baby bonus by dm is a programme that helps parents give the biggest care possible to their children.

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Szomjoltók a kis boltokban

A Nielsen cenzusa szerint hazánkban összesen mintegy 17 700 általános élelmiszerbolt működik. Ebből a hagyományos kis üzletek aránya 88 százalék.
A legkisebb, 50 négyzetméteres vagy az alatti boltok száma kereken 9 730. Az 51–200 négyzetméteres csatornában pedig 5 910 egység működik.
Piaci részesedésük a Nielsen által mért kilencven élelmiszer kategória forgalmából értékben stabilnak bizonyult a legutóbbi két december–májusi időszak során. Átlagosan az 51–200 négyzetméteres üzletek részaránya idén is, tavaly is 17 százalékot ért el.
Szintén változatlan, 8 százalék maradt az 50 négyzetméteres és kisebb boltok piaci átlagos részesedése, értéket tekintve.
Figyelemre méltó, hogy a legkisebb üzletek viszonylag nagy piaci részesedéseket érnek el az alkoholmentes szomjoltó ital kategóriákból.

Alkoholmentes szomjoltó italok értékben mért forgalmából a hagyományos kis boltok piaci részesedése (százalékban)

	51–200 nm		50 nm és kisebb	
Kategória	2013. december – 2014. május	2014. december – 2015. május	2013. december – 2014. május	2014. december – 2015. május
Szénsavas üdítőital	21	21	19	20
Ásványvíz	12	13	7	8
Gyümölcslé	17	18	10	11
Energia- és sportital	22	21	18	17
Jeges tea	19	18	15	18

Forrás: nielsen

Thirst quenchers in small shops

There are 9,730 grocery stores with a floor space below 50m². Their share from grocery sales is 8 percent. The 5,910 units with a floor space between 51m² and 200m² have a 17-percent share in grocery sales. It is noteworthy that these shops have a relatively big share in non-alcoholic beverage sales.

Sirha Budapest 2016. május 9. és 11. között

A HUNGEXPO Vásárközpontban 2016. május 9. és 11. között kerül megrendezésre a Sirha Budapest nemzetközi élelmiszer és HORECA szakkiállítás. A kiállítás Magyarország egyetlen olyan szakmai rendezvénye, ahol az FMCG-szektor forgalmazói, az élelmiszer- és konyhatechnológia cégei, a pék- és cukrászalapanyag-gyártók, a szállodák, a top éttermek, a kereskedelmi láncok beszerzői, a régióból érkező döntéshozók és beszerzők találkozhatnak. Jövőre a Budatranspack, a csomagolóipar kiállítása is a Sirha Budapesten belül jelenik meg. A 2014-ben először megrendezett kiállítás sikere, a francia szervezők közreműködése és a nemzetközi kommunikáció alapján jövőre több, mint 20 000 szakmai látogatót várnak a szervezők.
A 2015. szeptember 30-a előtt bejelentkezők a listaárhoz képest közel 35%-al olcsóbban foglalhatnak helyet a pavilonban. A standhely kiválasztása az előre megrajzolt pavilontérkép alapján történik. Jelentkezzen szeptember 30-ig, és válogasson kedvező áron a helyek között.
www.sirha-budapest.com.

Sirha Budapest between 9 and 11 May 2016

The HUNGEXPO Fair Centre will host the international food and HORECA trade fair, Sirha Budapest between 9 and 11 May 2016. Next year packaging technology trade exhibition Budatranspack will also be held as part of Sirha Budapest. More than 20,000 trade visitors are expected to come to the event. Those exhibitors who register before 30 September 2015 will get almost 35 percent off the list price of setting up their stand in the pavilion
www.sirha-budapest.com.

ÚJ!

Lirene
DERMOPROGRAM

TERMÉSZETES EREDETŰ
Lirene HIDRATÁLÓ
ÉS TÁPLÁLÓ ARCKRÉMEK

EGÉSZSÉGES ÉS SZÉP BŐR A TERMÉSZET ÉS A TUDOMÁNY KÖZREMŰKÖDÉSÉVEL!

- Hatékony, természetes összetevők
- Egyedi, innovatív arcápolási program
- Ajánlott fogyasztói ár: 999 Ft

www.lirene.eu

SAFETY and EFFECTIVENESS
proven in
Lirene Science Laboratory

A Lirene Dermoprogram arckrémeket Magyarországon forgalmazza a Target Sales Group Kft.
Elérhetőség: info@targetsalesgroup.com

TARGET SALES GROUP

Oroszlán Szonja lett az Apenta VitaMixx arca

A színházi és filmes szerepei okán egyaránt elismert és népszerű színésznő, Oroszlán Szonja lett az Apenta Vitamixx arca. A terméket forgalmazó Maspex Olympos Kft. választása azért esett a csinos és sportos művésznőre, mert a cég egy olyan ismert, ugyanakkor mégis közvetlen személyiséggel szerette volna népszerűsíteni az ízesített ásványvízcsaládot, aki a magánéletben is kiegyensúlyozott, egészségtudatos és aktív életet él, és megtestesíti a márka szlogenjét: „Több van benne".
Az augusztustól óriásplakátokon és citylight plakátokon látható kreatívok célja is az volt, hogy a színésznőt személyes, emberközeli vagy éppen hétköznapi szituációkban ábrázolja. ■

Szonja Oroszlán is Apenta VitaMixx's new face

Popular actress Szonja Oroszlán is the new face of the Apenta Vitamixx flavoured mineral water line. Maspex Olympos Kft. chose her to represent the brand because they wanted someone who is famous but close to people, and lives an active and healthy life that is in harmony with the brand's slogan, 'There is more inside'. ■

Hűségprogramok Naomi Campbell neve alatt

A vásárlói hűségprogramok tervezésével és megvalósításával foglalkozó globális vállalat, a TCC július végén bejelentette, hogy szerződést írt alá a Naomi Campbellt képviselő céggel. A megállapodás alapján a szupermodell neve alatt olyan termékcsaládot hoznak létre, amelynek termékeivel üzletláncok jutalmazhatják majd hűséges vásárlóikat az aktuális marketingkampányaik keretében. A Naomi Campbell márkanév alatt futó termékek között ékszerek, lakástextíliák, táskák és bőröndök lesznek majd elérhetőek. Emellett Naomi Campbell lesz a TCC Liora ékszerkollekciójának az arca is. ■

Loyalty programmes under Naomi Campbell's name

At the end of July global loyalty programme specialist TCC announced that they had signed a contract with Naomi Campbell's company. TCC will create a product line bearing the supermodel's name, with which retail chains will reward customers for their loyalty. Naomi Campbell products will include jewellery, bags and suitcases. ■

Brau Beviale 2015: iparági találkozó szívvel és fejjel

A NürnbergMesse szervezőinek júliusi prágai sajtókonferenciáján részletes tájékoztatást hallhattunk az italgazdaság idei legjelentősebb, beruházási javakat bemutató szakvásáráról, amely november 10-12 között az italgyártás folyamatláncáról fog szólni.
2014-ben 1128 kiállító és 37 200 látogató érkezett a vásárra, mindenekelőtt Németországból, Olaszországból, Nagy-Britanniából, a Cseh Köztársaságból, Hollandiából, Ausztriából, Belgiumból és Svájcból. Mint Andrea Kalrait, a Nürnbergi Vásár projektvezetője elmondta, a kiállítók 93%-a elégedett volt vásári részvételének eredményével. 96% nyilatkozott úgy, hogy sikerült elérnie legfontosabb célcsoportjait, és szinte ugyanekkora hányaduk (94%) kötött új üzleti kapcsolatokat.
Az idei rendezvény csúcspontja a kreatív sörkultúra és a prémium szeszes italok találkozása lesz. Öt külön kóstolóbárban sommelier-k vezetik be az érdeklődőket a következő öt témakörrel összefüggő ismeretekbe: komló, maláta, élesztő, specialitások, valamint a differenciálódott italfogyasztáshoz használatos különböző poharak.
A kreatív sörkultúra témájának mozgatója továbbra is az European Beer Star Award, amelynek 2004 óta a BrauBeviale ad otthont. A Bajor Magánsörfőzdék – a szakvásár eszmei atyja –, valamint a németországi és európai csúcsszervezet által közösen életre hívott verseny időközben a sörágazat egyik legnagyobb ilyen jellegű nemzetközi eseményévé vált. Legutóbb több mint 1600 kézműves sör közül választotta ki a zsűri a győzteseket.
A kézműves sörök piacának helyzete és fejlődési irányai állnak 2015-ben is a European MicroBrew Symposium középpontjában. Idén is sor kerül az európai kis és vendéglői sörfőzdék ügyvezetői, tulajdonosai, műszaki vezetői és sörfőző mesterei, valamint a beszállító ipar képviselői részére szervezett népszerű továbbképzésre. A kiállításról a www.braubeviale.de weblapon lehet tájékozódni. B. D.

Brau Beviale 2015: a trade fair speaking to drink producers' heart and mind

At a July press conference in Prague the organisers of NürnbergMesse gave detailed information on the trade exhibition to be held on 10-12 November 2015, the main theme of which will be the drink production process chain. In 2014 1,128 exhibitors and 37,200 visitors took part in Brau Beviale and 94 percent of companies established new business relations. This year creative beer culture will be in the limelight and the trade show will also host the European Beer Star Award – last year the jury picked the best ones from more than 1,600 artisan beers. The European MicroBrew Symposium will also focus on the market and trends of artisan beers. Learn more at www.braubeviale.de. ■

Rossmann a Szigeten

Egyedi megjelenéssel vett részt a Rossmann a Sziget Fesztiválon. A Fresh&Crazy kitelepülés keretében hajnalig tartó habparti, szépségsziget, túlélőcsomagokért folytatott hajszobrász-, hajmosó és lábszépségversenyek, az esti koncert előtt parfümkommandó-támadás, utána koktélbár várta a közönséget a helyszínen. A Rossmann célja a fesztiválkitelepüléssel a tavaly elkezdett célcsoport-fiatalítás aktív folyatatása volt.
A lánc ugyanakkor a kitelepülése mellett egy valós drogéria üzlettel is megjelent a Szigeten, amely kívül-belül minden jegyében hordozza az eredeti boltok megjelenését. ■

Rossmann at the Sziget Festival

Rossmann went to the Sziget Festival with a special concept: Fresh&Crazy involved a foam party until dawn, a beauty island, hair washing and beautiful legs contests, the attacks of the perfume commando and a cocktail bar. Rossmann's goal was to continue reaching a younger target group. Rossmann also built and operated a drugstore at the festival. ■

50 millió forint feletti beruházás Kecskeméten

Az STI Group magyarországi vállalata kartondoboz és hullámkarton-doboz portfoliója mellett a tekercses öntapadó címék széles skáláját kínálja megrendelői számára. A kecskeméti székhelyű cégnél ötvenmillió forint értékű beruházást hajtottak végre ezen a területen július hónapban. A nyomda egyik ötszínes, Nilpeter típusú nyomógépét megrendelői igényekre alapozva hatszínesre bővítették. „A beruházás által növelni tudjuk rugalmasságunkat, amely kiemelt szempont megrendelőink részéről. Ahhoz, hogy piacvezető pozícióban maradjunk, reagálnunk kell a vevők igényeire, elvárásaira. A Nilpeter gép felfrissítése mellett augusztusban egy új hajtogató gép érkezik hozzánk Kecskemétre. A leporelló gépet szintén azért vásároljuk meg, hogy a portfóliónkat szélesítsük, de mindemellett konkrét vevői igény is van rá" – mondta Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója. „A Nilpeter gépek ofszet technológiája egyedülálló a piacon és ezt a magas minőséget szeretnénk a továbbiakban is erősíteni, mert a minőségi nyomatokra növekszik az igény. Nagyon fontos a csomagolás minősége, hiszen eladja a terméket. Egyre több gyártó ismeri fel, hogy ha kicsivel többet áldoz termékének minőségi csomagolására, az nem extra költség, hanem extra bevétel a nap végén" – tette hozzá az igazgató.

Egy jó tipp az STI Grouptól
Adventi naptár kicsit másképp

Az adventi naptárak felgyorsítják az idő múlását, örömmel töltik meg a várakozást és a napok visszaszámlálását karácsonyig. Nem csak a gyermekek, a felnőttek is szívesen fogadják a 24 apró meglepetést.

A klasszikus, négyszögletes, csokoládékat magában foglaló naptár a megszokott, de létezik más alternatíva is, például könyv alakú változat vagy olyan kreatív naptárak, amelyek a márkaüzenetet a leghatékonyabban közvetítik. Ez az a pont, amelynél a csomagolás klasszikus szerepe előtérbe kerül. Mint kommunikációs eszköz, legalább 24 érintkezési pontot biztosít a márkaüzenettel és nem csak a csokoládé miatt.

Ha kíváncsi arra, hogy milyen ötleteket kínálunk Önnek, keresse fel megújult weboldalunkat vagy igényelje partnereinknek szóló hírlevelünket.

STI GROUP
Partner of the Brands

H-6000 Kecskemét I Külső-Szegedi út 6. I Tel.: +36 76 510 200 I Fax: +36 76 320 503 I service.hu@sti-group.com

PACKAGING I POS SOLUTION I SERVICES I WWW.STI-GROUP.COM

cerbona

Bemutatjuk új zabtermékeinket

45% zabkorpa D-vitaminnal, Kalciummal

A népszerű Cerbona zabtermékcsaládot a fogyasztók által kedvelt és keresett három új termékkel bővítjük ki. A Cerbona erdei gyümölcsös és csokoládés Zabszeletek és a Ropogós Zabpehely 2015 szeptemberétől kaphatók.

Támogatás	Október	November
Facebook	✓	✓
Display kihelyezések	✓	✓
Kóstoltatás- mintaszórás	✓	✓

Termék megnevezése	Zabszelet csokoládés, kakaós bevonótalppal 50 g	Zabszelet erdei gyümölcsös 50 g	Ropogós Zabpehely 220 g
Egyedi kiszerelés nettó tömege	50 g		220 g
Kináló/db	20		
Vámtarifa száma	1904 20 10		1904 10 90
ÁFA %	18%		18%
Gyűjtőegység (db/#)	200		12
Gyűjtő #/raklap	12		6
Javasolt fogyasztói ár	99 Ft		419 Ft

Cerbona – gyártja: Naponta Kft.
Megrendelés: vevoszolgalat@cerbona.hu Telefon: 06-30-603-6621, Fax: 22/999-544

Jó évet zárt a Messe Düsseldorf

A Messe Düsseldorf konszern a tervezettnél magasabb eredménnyel zárta a 2014-es üzleti évet: árbevétele 411,5 millió euró volt. A konszolidált adózott éves eredmény 57,7 millió euró. A külpiacokon mintegy 111,8 millió euró árbevételt ért el a konszern. Az elmúlt üzleti évben a düsseldorfi árbevétel legnagyobb részét a világelső szakvásárok: az interpack, az EuroShop, a MEDICA, a ProWein, a glasstec, a boot, a wire, a Tube és a CARAVAN SALON adták.

Az elmúlt évekhez hasonlóan 2014-ben is folytatódott a düsseldorfi vásárváros optimalizálása. Az összes vásárcsarnok és ügyféltér átfogó felújítása a tervek szerint 2030-ra fejeződik be. A beruházás volumene 600 millió euró, ezt saját forrásból gazdálkodja ki a vállalatcsoport.

A Messe Düsseldorf összesen 21 saját és 15 külső szervezésű rendezvényt tartott központi vásárvárosában. A nettó 1,32 millió négyzetméternyi kiadott csarnokterületen 31.269 kiállító mutatta be újdonságait mintegy 1,4 millió látogatónak. Ezen kívül a kongresszusokat több mint félmillióan látogatták.

A magyar kiállítók és szakmai látogatók is kedvelik a düsseldorfi szakvásárokat. 2014-ben 88 kiállító és több mint 3000 szakmai látogató vett részt ezeken a rendezvényeken Magyarországról. ■

Messe Düsseldorf: a good year

Messe Düsseldorf's sales revenue was a better than expected EUR 411.5 million in 2014; consolidated result after taxes amounted to EUR 57.7 million. The biggest proportion of this was generated by trade fairs such as interpack, EuroShop, MEDICA, ProWein, glasstec, boot, wire, Tube and CARAVAN SALON. The company continues refurbishing the fairs' premises – the budget of the project is EUR 600 million. In 2014 88 Hungarian exhibitors and more than 3,000 trade visitors participated in events organised by Messe Düsseldorf. ■

Új értékesítési igazgató a Kaiser Foodnál

Július 17-étől Vajdahunyadi Csaba a Kaiser Food új értékesítési igazgatója, aki Benedek Lászlótól veszi át a pozíciót.

Vajdahunyadi Csaba magasépítő üzemmérnökként végzett, majd általános menedzsmentből MBA diplomát is szerzett. Ezen túlmenően több mint 15 éves FMCG multinacionális nagyvállalati szakmai tapasztalata van a kereskedelemben, üzletfejlesztésben, kereskedelmi és márkamarketingben Magyarországon és a Kelet-Közép-Európa régióban.

A Carnibona csoport vezetői a változástól a hazai értékesítés további fejlődését várják. ■

Kaiser Food appoints new sales director

As of 17 July Csaba Vajdahunyadi fills the position of sales director at Kaiser Food. Mr Vajdahunyadi earned a degree in high-rise building engineering and has an MBA in management. He acquired more than 15 years of experience in the FMCG sector, in the fields of retail, business development, trade and brand marketing. ■

Álruhában kampányolt Hajós András

A Soproni Frissen Csapolt kedvéért színészi vénáját vette elő Hajós András, amikor egy vidéki településen álruhában kopogtatott be házigazdákhoz egy különös kérdéssel – egy sörvezetéket akart behúzni a családi házakba. A sörmárka legújabb kampányát népszerűsítette így.

– Nagyon sokan lelkesednek a frissen csapolt sörért, ami eddig elérhetetlen volt az otthonokban, ezért döntöttünk úgy tavaly, hogy bevezetjük a hazai piacra a Soproni Frissen Csapoltat, mely lehetővé teszi, hogy az otthonunk kényelmében élvezhessük a lágy, friss sör ízét. A mostani átveréssel szerettük volna ezeket a jellemzőket a vásárlók számára is érdekesen bemutatni és azt gondoljuk, hogy Hajós András igazán jól működött a művezető szerepében – mondta Palkó András, a HEINEKEN Hungária helyi márkákért felelős group brand managere. ■

András Hajós was campaigning in disguise

As part of the Soproni Fresh Draught campaign, András Hajós knocked at the door of strangers' houses, saying he wanted to install a plumbing system for draught beer. András Palkó, group brand manager of HEINEKEN Hungária told that with the help of this joke the company wishes to familiarise consumers with Soproni Fresh Draught, a new product introduced to the market last year. ■

Új kereskedelmi vezető a Danone-nál

Fabrizio Sforza kereskedelmi igazgató Danone

Július 1-től Fabrizio Sforza tölti be a Danone Kft. kereskedelmi igazgatói posztját. Fabrizio Sforza karrierjét 2001-ben a Reckitt Benckiser-nél kezdte Milánóban. Többek között olyan márkákért felelt, mint az Air Wick, a Veet vagy a Calfort. 2007-ben a L'Oreal-nál folytatta mint National Key Account Manager, és ebben a pozícióban a legnagyobb partnerekkel való kereskedelmi kapcsolatért felelt.

A Danone-hoz 2010-ben csatlakozott, ahol az olasz leányvállalatnál töltött be hasonló posztot, mint a L'Oreal-nál, és ebben a pozíciójában a legfontosabb olaszországi ügyféllel, a Carrefour beszerzői csoporttal tartott kapcsolatot. 2011-től átvette a kereskedelmi osztályon belül a Modern Trade csatorna területének vezetését. A Danone-os karrierje során komoly tudásra tett szert a kereskedelmi marketing, a kategóriamenedzsment és a márkaaktiváció területén. ■

Danone's new commercial director

As of 1 July Fabrizio Sforza is Danone Kft.'s commercial director. Mr Sforza's career started back in 2001 at Reckitt Benckiser in Milan. From 2007 he was national key account manager of L'Oréal. In 2010 he joined the Danone team, managing the Italian affiliate's affairs with Carrefour. From 2011 he was responsible for the modern trade channel. He is an expert of trade marketing, category management and brand activation. ■

FENSÉGES FALATOK
KAISER
Premium

PRÓBÁLJA KI AZ ÚJ KAISER PREMIUM TERMÉKCSALÁDOT!

FEDEZZE FEL A PREMIUM FENSÉGES FALATOK ÍZVILÁGÁT!

KAISER PREMIUM MORVAI PULYKAMELL SONKA
TÖMEG..... 80G
CIKKSZÁM.....94083
SZAVATOSSÁGI IDŐ 21 NAP
HÚSTARTALOM 80 %

KAISER PREMIUM CSEH SONKA
TÖMEG.....100G
CIKKSZÁM.....94082
SZAVATOSSÁGI IDŐ 21 NAP
HÚSTARTALOM 90 %

KAISER PREMIUM PLZENI SÜLT SONKA
TÖMEG.....100G
CIKKSZÁM.....94081
SZAVATOSSÁGI IDŐ 21 NAP
HÚSTARTALOM 85 %

KAISER PREMIUM SISSY SZALÁMI
TÖMEG.....CCA. 600G
CIKKSZÁM.....39525
SZAVATOSSÁGI IDŐ 60 NAP

KAISER PREMIUM GRAND SZALÁMI
TÖMEG.....CCA. 2200G
CIKKSZÁM.....39705
SZAVATOSSÁGI IDŐ 45 NAP

KAISER PREMIUM CSEH SONKA
TÖMEG.....CCA. 2000G
CIKKSZÁM.....94079
SZAVATOSSÁGI IDŐ 30 NAP
HÚSTARTALOM 90 %

KAISER PREMIUM MORVAI PULYKAMELL SONKA
TÖMEG.....CCA. 2000G
CIKKSZÁM.....94080
SZAVATOSSÁGI IDŐ 30 NAP
HÚSTARTALOM 80 %

KAISER PREMIUM PLZENI SÜLT SONKA
TÖMEG.....CCA. 2300G
CIKKSZÁM.....94078
SZAVATOSSÁGI IDŐ 30 NAP
HÚSTARTALOM 85 %

Stratégiai együttműködést kötött a kormány az Alföldi Tejjel

Mélykuti Tibor, az Alföldi Tej ügyvezetője és dr. Szabó László, külgazdasági és külügyminiszter-helyettes az aláírás után

Stratégiai együttműködést írt alá Magyarország kormánya, valamint az Alföldi Tej Kft. A megállapodás többek között a tejtermékek exportálásáról és magyar alapanyagok minél nagyobb mértékű feldolgozásáról szól.
A debreceni központú cég dinamikus fejlődését jól mutatja, hogy az elmúlt időszakban jegyzett tőkéje elérte a 2,9 milliárd forintot, az éves felvásárlás pedig meghaladja a 300 millió kilogrammot. Így vált az Alföldi Tej az ország legnagyobb tejfelvásárlójává. A csoport tagjainak termelése adja a hazai ipari nyerstej-termelés 26%-át. Jelenleg UHT tej, ízesített tej, friss tej, túró, tejszín, vaj, valamint poharas termékek kerülnek le az Alföldi Tej gyártósorairól. Immár több mint hatvan cég kötött stratégiai megállapodást a kormánnyal, ezek a cégek eddig 13 500 új munkahelyet hoztak létre. ■

Government signs strategic agreement with Alföldi Milk

The Hungarian government and Alföldi Milk have signed a strategic cooperation agreement on the exporting of dairy products and on processing ingredients of domestic origin to the greatest extent possible. Debrecen-seated Alföldi Milk's registered capital is HUF 2.9 billion and the group purchases 300 million kg of milk from farmers a year. They are responsible for 26 percent of Hungary's total raw milk output. ■

Új vezérigazgató a Drehernél

Robert Cooper vezérigazgató Dreher Sörgyárak

Július 1-től Robert Cooper tölti be a Dreher Sörgyárak vezérigazgatói pozícióját. Cooper 2014 januárjában csatlakozott a Dreher anyavállalatához, a SABMillerhez, mint a lengyel leányvállalat üzleti transzformációs igazgatója.
Korábban a szakember vezérigazgatóként irányított számos nemzetközi vállalatot az FMCG-üzletágban Európában és Latin Amerikában. 15 évet töltött a Diageo és Campari vállalatoknál. ■

Dreher appoints new managing director

From 1 July Robert Cooper is the new managing director of Dreher Breweries. Mr Cooper joined the SABMiller team in January 2014 as transformation management director of the group's Polish affiliate. Formerly he had spent 15 years in the ranks of Diageo and Campari. ■

Új marketingmenedzser a Red Bullnál

Takács Ákos marketing-menedzser Red Bull Hungária

Augusztus elsejétől Takács Ákos a Red Bull Hungária Kft. marketingmenedzsere. A fiatal szakember 2008-ban csatlakozott a Red Bullhoz. Az első két évben diák brand managerként a Corvinust képviselte. 2010-ben már kulturális menedzserként folytatta a munkát.
Takács Ákos 2013 óta irányítja a Red Bull Hungária marketing osztályának működését, e pozícióban ő felel a cég sporteseményeinek lebonyolításától a kulturális programokon át egészen az egyetemistákat célzó aktivitásokig. A jövőben a munkát marketingmenedzserként folytatja. ■

New marketing manager for Red Bull

As of 1 August Ákos Takács is Red Bull Hungária Kft.'s marketing manager. Mr Takács started working for Red Bull in 2008. Since 2013 he has been head of the marketing department at Red Bull Hungária, taking care of realising the company's sporting events, cultural programmes and activities for university students, too. ■

Elindult a 2015-ös Tejkampány

A magyar tej és tejtermékek fogyasztásának ösztönzésére 2015 júliusában intenzív kampányt indított a magyar Turizmus Zrt. A kampányban a Magyar Turizmus Zrt. Agármarketing Vezérigazgatósága szorosan együttműködik a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanáccsal.
A két szervezet azt a célt tűzte ki, hogy ösztönözze a tudatos vásárlást, megtanítsa a fogyasztókat, mire figyeljenek oda, ha minőségi, hazai tejet szeretnének vásárolni. Kiemelt cél továbbá a helyi értékek védelme is.
A fogyasztásösztönzés elősegítése érdekében kóstoltatást és termékbemutatót szerveznek a Tej Terméktanácsban tagsággal rendelkező kiskereskedelmi áruházláncok összesen 36 üzletében. A promóció során külön figyelmet szentelnek annak, hogy megismertessék a fogyasztókkal a „Tej-szív" logót, valamint az ovális eredetjelző védjegyet. ■

The 2015 Milk Campaign is on

In July 2015 Hungarian Tourism Zrt. started a campaign to promote the consumption of Hungarian milk and dairy products. The Dairy Interprofessional Organisation and Product Council is also partner to the effort. Tasting sessions and product presentations are organised in 36 stores of various retail chains. At these event the 'Milk Heart' logo and the oval designation of origin trademark are also displayed. ■

Röviden

Újdonságok a közönségmérésben

A DKT-Gemius előfizetői számára mostantól napi frissüléssel elérhetőek a mobilos oldalak, hálózatok, applikációk forgalmi adatai is az ola.dkt.hu felületen. A Gemius ezzel párhuzamosan, az egyre erősödő mobilos tartalomfogyasztási trendet kiszolgálva, folytatja a multiplatform mérésre történő felkészülést is. Ennek legfőbb hozadéka az lesz, hogy a forgalmi és közönségadatok egy képernyőn, eszközönkénti bontásban és összevonva is láthatóak lesznek majd, a tényleges böngészési forrásoknak megfelelően, domain szinten.

New services in audience measurement

DKT-Gemius subscribers can now get daily updates of mobile website, network and application traffic data at ola.dkt.hu. In addition to this, Gemius continues preparing for multiplatform measurement, e.g. in the future traffic and audience data will be available on the same screen, also categorised according to device type.

Röviden

Magyar alelnököt választott a COPA

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) külső szakértőjét, Dr. Kukovics Sándort választotta meg alelnökének az egyéni gazdálkodók legbefolyásosabb európai szintű érdekképviseletének Juh és Kecskehús munkacsoportja. A megbízatás 2 évre szól. A COPA Juh és Kecskehús munkacsoportjának elnöke az angol Charles Sercombe lett. A bizottság másik alelnöke a 2015-2017 közötti időszakra a francia Michele Boudoin lett.

COPA elected Hungarian vice president

NAK expert Dr Sándor Kukovics was elected vice president of COPA' sheep and goat working group. Mr Kukovics will fill the position for two years. British member Charles Sercombe was elected president of the same working group.

Multicégé lett a Fornetti

Augusztus 5-én a svájci-ír gyökerű ARYZTA AG tulajdonába került a magyar Fornetti. Az ARYZTA AG jelenleg a világ harmadik legnagyobb fagyasztottpékáru-forgalmazója. A Fornetti alapítója, Palásti József a jövőben tanácsadóként és márkanagykövetként segíti a vállalatot.

– Jelenlegi struktúrában a Fornetti elérte növekedése határait – mondta az eladás hátteréről Palásti József. – Ahhoz, hogy a következő szintet megléphessük, és a nemzetközi mezőnyben is jelentős szerepet tölthessen be a Fornetti, elengedhetetlen a jelentős tapasztalatokkal és stabil financiális háttérrel rendelkező szakmai partner bevonása.

Multinational company buys Fornetti

On 5 August Swiss-Irish-owned ARYZTA AG purchased Fornetti. ARYZTA AG is the world's third biggest supplier of frozen baked goods. Fornetti founder József Palásti will continue working as a consultant and brand ambassador. He told that the deal was necessary for Fornetti to step a level higher and become an important international market player.

TESCO

A Tesco Magyarországon kezdi „Jövő áruháza” fejlesztési programját

A vásárlói igények változásait követve a Tesco létrehozza a „Jövő áruházait”. A Váci úti hipermarket úttörő a Tesco-csoporton belül: egyszerre újult meg a zöldség-gyümölcs osztály és a pékség, illetve elsőként itt vezették be a „bolt a boltban” fejlesztést.

Az áruházlánc célja, hogy élvezetesebbé és még kényelmesebbé tegye a bevásárlást; a következő hónapokban a Tesco gyűjti és értékeli a vásárlók reakcióját. A koncepció tovább javítja a Tesco versenyképességét, az átalakítások pedig újabb munkahelyeket teremtenek.

– A Váci úti áruház átalakítása a Tesco Európa létrejöttének egyik első kézzelfogható eredménye. Nagyon büszkék vagyunk arra, hogy ez a nagyszabású megújulás Magyarországon kezdődik. A „Jövő áruházaival” is az a célunk, hogy napról-napra többet nyújtsunk vásárlóinknak – mondta Lévai Krisztián, a Tesco-Global Áruházak Zrt. boltátalakításért felelős igazgatója.

A megújulás során több olyan megoldást is bevezet a Tesco, amellyel a bevásárlás gyorsabb, és még az eddigieknél is kényelmesebb lesz. A korábbiaknál alacsonyabb polcoknak és a készletracionalizálásnak köszönhetően a vásárlók még egyszerűbben igazodhatnak el az áruházakban.

Átláthatóbbá válik a tér és javul a boltok atmoszférája, a gondolaátvágások pedig könnyebbé teszik a vásárlók mozgását. Az új elrendezés és bútorzat mellett bővül a Tesco Finest termékek kínálata is. A „Jövő áruházainak” lelke a frissáru: megújulnak a zöldség-gyümölcs osztályok és pékségek. Nagyobb hangsúlyt kapnak a speciális élelmiszerek is: a bio, nemzetközi, gluténmentes termékek egy helyre kerülnek, így a részleg még izgalmasabbá válik.

A Váci úti Tescóban mutatkozik be Európában először a shop-in-shop újítás is. A „bolt a boltban” koncepciónak megfelelően az új bérlők beköltöznek az eladótérbe, így egy helyen több vásárlást is könnyedén el lehet intézni. A bérlők kiválasztásakor fontos szempont volt, hogy kínálatuk jól kiegészítse a Tesco választékát. A Váci úti és székesfehérvári áruházba a már több Tesco üzletsoron működő SportsDirect és a több mint 100 éves múltra visszatekintő angol ruházati márka, a Peacocks költözik be.

Tesco starts its Future Store development programme in Hungary

Tesco has started implementing its Future Store programme. The hypermarket on Váci Road plays a pioneering role in this: the fruit and vegetable section and the bakery both went through an overhaul, and this was the first Tesco store to introduce the 'shop-in-shop' system (with SportsDirect and 100-year-old British fashion brand Peacocks moving in). Krisztián Lévai, Tesco Hungary's director responsible for store refurbishment told our magazine that the modernisation of the Tesco store on Váci Road is the first tangible result of the establishment of Tesco Europe. Tesco Hungary is proud that the renewal starts in Hungary. The Future Store can give more to shoppers day after day. It has a new layout, new furnishings and more Tesco Finest and fresh products to choose from.

FMCG-hírek a világból

Hat éve nem volt ilyen alacsony az élelmiszer ára

A FAO (Egyesült Nemzetek Szervezetének Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete) felmérése szerint világszerte globálisan legutoljára 2009 szeptemberében volt ilyen alacsony az élelmiszerek árindexe, a világválság kellős közepén. A legnagyobb visszaesést, 7,2%-ot a tejtermékek árában tapasztalták, melyet elsősorban azzal magyaráznak, hogy a nyár folyamán Kínában, a Közel-Keleten és Észak-Afrikában látványosan csökkent a kereslet a tej iránt.
A növényi olajok ára egy hónap alatt 5,5%-kal csökkent, ennek fő oka a megnövekedett termelés Délkelet-Ázsiában. Bár a gabonafélék ára nőtt, de ez sem éri el a 2014. júliusi átlagot.

Food prices at a six-year low

According to a FAO survey, at global level the last time the price of food was this low was in September 2009. The biggest drop, 7.2 percent was measured in the price of dairy products; the main reason of this was the decline in demand for milk in China, the Middle East and North Africa. Vegetable oils' price reduced by 5.5 percent from one month to another.

Nestlé beruházása Dubaiban

A Nestlé bejelentette, hogy egy 109 millió eurós beruházásra készül Dubaiban. A gyár elsősorban kávé- és élelmiszergyártásra fog specializálódni, hogy ellássa a közel-keleti piacot. Az új létesítmény mintegy 175 000 négyzetméteren 400 embernek fog munkát adni.
Yves Manghardt, a Nestlé Middle East ügyvezető igazgatója elmondta:
– Az új dubai létesítményünk lehetővé teszi, hogy a helyi igényeket még hatékonyabban kiszolgáljuk. A termékeink a helyi vásárlók ízléséhez fognak alkalmazkodni, és a régió erőforrásait, alapanyagait fogjuk felhasználni termékeink előállításához.

Nestlé investment in Dubai

Nestlé announced that it will build a EUR 109 million production facility in Dubai. The new factory will mainly manufacture coffee and food products for markets in the Middle East. There will be 400 people working in the 175,000m² factory.

Orosz adók kontra sörgyárak

Több nagy sörgyár is arra kérte az orosz kormányt, hogy ne emelje tovább a sörökre kivetett adó mértékét, ezzel is segítve a termelés növekedését. Többek között az Anheuser-Busch InBev is azzal a kéréssel kereste meg az orosz gazdasági minisztert, hogy fagyassza be a sörök adóját, és ne emeljék további 11%-kal a terheket januártól. Mivel Oroszország már bejelentette, hogy enyhíti az adók mértékét a röviditalok tekintetében, a sörgyártók az egyenlő feltételek reményében hasonló bánásmódban bíznak.
Oraz Durdyev az Anheuser-Busch InBev oroszországi képviselője szerint, ha a helyzet nem változik, akkor az alkoholfogyasztás ki fog merülni a vodkában. Oroszország 2008 óta folyamatosan növeli a sörök és a vodka adóját, hogy növelje az állami bevételeket, ám ebben az időszakban a sörfogyasztás mintegy 30%-kal esett vissza.

Russian taxes vs. brewers

Several large breweries asked the Russian government not to increase the tax on beer any further. This step would contribute to a growth in production. For instance Anheuser-Busch InBev also asked the Russian Minister of Economy to freeze the beer tax and not to raise it by 11 percent from January. Brewers hope that the government will do the same as in the case of spirits and ease the tax burden.

Sajt tejporból Olaszországban is

Az Európai Bizottság arra kéri Olaszországot, hogy törölje el azt az 1974-ben hozott törvény, mely megtiltja a sűrített tejből és a tejporból készített tej használatát sajt és más tejtermékek készítéséhez. Az EU mezőgazdasági biztosa, Phil Hogan elmondta, hogy folyamatban van egy vizsgálat olasz gyártók bejelentése alapján. A vizsgálat arra próbál fényt deríteni, hogy ez a törvény valóban hatással van-e az élelmiszerek, pontosabban a tejpor szabad áramlására az unióban. Az olasz kormány is vizsgálja az ügyet, de előzetesen annyit elmondtak, hogy a törvény visszavonása rossz hatással lenne a helyi specialitások, az olasz sajtkülönlegességek nemzetközi megítélésére.

Cheese to be made from powdered milk in Italy too?

The European Commission would like Italy to end the ban on the use of milk powder, condensed milk and reconstituted milk in manufacturing cheese and other dairy products. The Italian government expressed that lifting the ban – which was introduced in 1974 – would have negative influence on the international prestige of Italian cheese products.

Sztrájkolnak a francia Marks & Spencer dolgozók

A nyár közepén a SECI-Unsa szakszervezet híradása szerint a Marks & Spencer francia alkalmazottainak mintegy 20% százaléka tüntetett a legismertebb párizsi Marks & Spencer üzlet előtt. A követeléseik között szerepel 7%-os fizetésemelés, 13. havi fizetés és alapvető változást várnak a cég menedzsmentjének hozzáállásában, melyet a tüntetők csak a menedzsment terrorjaként emlegettek. A Marks & Spencer szóvivője a hírügynökségeknek azt mondta, hogy a tüntetésen mintegy 35 ember vett részt, mely egyetlen bolt zavartalan működését sem befolyásolta.

Marks & Spencer employees on strike in France

In the middle of summer some of the staff went on strike and 20 percent of French Marks & Spencer employees rallied outside the most famous store of the chain in Paris. They were demonstrating for a 7-percent pay rise, an extra month's pay a year and fundamental changes in the management's methods.

Üdítőitalok nemzetek szerint

A Tufts Egyetem 187 országot érintő felmérése azt vizsgálta, hogy a világ egyes térségeiben milyen arányban fogyasztanak a vásárlók cukros üdítőitalokat, gyümölcsleveket, illetve tejet.
A felmérésből többek között az derült ki, hogy világviszonylatban Kelet-Ázsiában fogy a legkevesebb mindhárom termékcsoportból. A legtöbb, átlagosan napi 3,4 cukros üdítőt a karibi térség 20-39 év közötti vásárlói fogyasztják. A gyümölcslevek a legnépszerűbbek a 20-39 év közötti nők körében, ez elsősorban azokra az országokra igaz, ahol az átlagkereset magasabb. Érdekes, hogy a cukros üdítőitalok aránya Kínában a legalacsonyabb, arányaiban mindössze napi 0,06 darab üdítőt fogyaszt egy vásárló egy nap.
Ám az alaptézist ez a tanulmány sem cáfolta meg. A cikk vezető szerzője, Dariush Mozaffarian egyszerűen így foglalta össze 20 év adatait 1990 és 2010 között: „A fiatalok több üdítőt, az idősek több tejet fogyasztanak."

Soft drink consumption habits in various regions

A 187-country survey conducted by Tufts University examined soft drink, fruit juice and milk consumption habits in various parts of the world. The study found that the least is consumed in each category in East Asia. People drink the most soft

FMCG-hírek a világból

drink in the Caribbean, 3.4 a day on average in the 20-39 age group. It is interesting that soft drink consumption is proportionately the lowest in China, at only 0.06 per person per day.

Veszélyes szezámmag

India nem tudja garantálni az Európai Unióba exportált szezámmagok biztonságát az Európai Bizottság véleménye szerint. Az európai hatóságok leginkább azt nehezményezik, hogy az Indiából származó magvaknak sem az eredetét, termelőjét, sem a feldolgozóját nem lehet megfelelően visszakövetni.
2014 telén négy hónap alatt 14 esetben találtak a vizsgáló szervek szalmonellát Indiából származó szezámmagban.

Dangerous sesame seed

India can't guarantee the safety of sesame seed it exports to the European Union – opines the European Commission. The commission would like to know the place of origin, the producer and the processor of sesame seed before importing it. In the winter of 2014 14 salmonella cases were detected in Indian sesame seed in just 4 months.

Online borászat a Lidlnél

A brit Lidl azt tervezi, hogy vevői számára elérhetővé teszi a borok online vásárlását is. Az üzletlánc a prémium kategóriás borok eladásában 38%-os növekedést ért el, ezért is tervezik az online borbolt létrehozását. Az Egyesült Királyságban rohamosan fejlődik a borpiac, 2006 óta 600%-kal nőtt ez a terület, ebből készül a Lidl egy szeletet megszerezni. A cég bolti eladási tekintetében a brit piac 3,9%-át birtokolja.

Lidl's online wines

In the United Kingdom Lidl plans to make it possible for consumers to buy wines online. The reason of this is that recently the discount supermarket chain's premium wine sales soared 38 percent in the UK. Since 2006 the British wine market has expanded by 600 percent.

A Heineken tovább terjeszkedik Indiában

A Heineken 3,21%-os részesedést vásárolt mintegy 138 millió dollárért az indiai United Breweries Ltd.-ben, mely többek között a Kingfisher sör gyártója. Ezzel a vásárlással a cégcsoport már 42%-át birtokolja az indiai cég részvényeinek. Mivel a Heineken komoly előrelépési lehetőséget lát az indiai és a kelet-ázsiai piacban, várhatóan a következő fél évben is ezekre a területekre fog koncentrálni.

Heineken continues its expansion in India

Heineken has acquired a 3.21-percent share for USD 138 million in Indian company United Breweries Ltd. This brewery is the manufacturer of Kingfisher. The group now owns 42 percent of the Indian brewery's shares.

Új diétás Pepsi

Az aszpartámmal édesített Pepsi kóla hamarosan eltűnik a boltok polcairól, mivel a cég átáll egy szurkalóz alapú receptre. Ugyanakkor a PepsiCo bejelentette, hogy az eredeti diétás recept rajongói továbbra is elérhetik kedvenc italukat, ám a receptcsere után az aszpartámmal készült üdítők csak online lesznek megvásárolhatók.
A recept változásának oka, hogy a két mesterséges édesítő közül a szurkalóz ára az elmúlt 18 hónapban drasztikusan csökkent az Egyesült Államokban. A PepsiCo második negyedéves bevétele mintegy 1,98 milliárd dollár volt, és ezt a mértéket a cég az év végéig tovább szeretné növelni.

New diet Pepsi

Diet Pepsi will soon go aspartame-free and will be made using a sucralose-based sweetener. At the same time PepsiCo announced that those who like the original diet Pepsi recipe will be able to buy the old-type product online. In the last 18 months the price of sucralose fell drastically in the USA.

Ételek biztonságos tárolása LED alatt

A kék LED-lámpák komoly antibakteriális hatással bírnak, ezért a szingapúri nemzeti egyetem azt vizsgálta, hogy ez a technológia alkalmas lehet-e a boltok polcain tárolt romlandó ételek védelmére, illetve megelőzhetik-e vele a kórokozók szaporodását.
A kísérletek alapján a tudósok arra jutottak, hogy a LED-lámpák alacsony hőmérsékleten, 4-15 Celsius-fokon a leghatékonyabbak, különösen enyhén savas 4,5 pH-s környezetben. Úgy vélik, hogy vágott gyümölcsök, tengeri ételek, halak védelmére kifejezetten alkalmas lehet a LED-lámpák használta. A tudósok szalmonella és liszteria baktériumokat vizsgáltak kék LED-fénye alatt, és mindkét esetben meggyőzően kevesebb kórokozót találtak az előzőleg mesterségesen megfertőzött ételek felületén, miután LED-fénynek tették ki őket.

Food stored safely under LED light

LEDs emitting blue light have an antibacterial effect. A university in Singapore has already examined how the technology could be used to lengthen the shelf life of food in stores. Scientists found that LED lights are most efficient in the 4-15°C temperature range, especially in a 4.5 pH environment. They are likely to work best with fruits, fruits of the sea and fish.

Csökken a PL aránya az USA-ban

Ahogy fokozatosan kezd kilábalni az Egyesült Államok a válságból, úgy az üzletláncok saját márkás termékei egyre kevésbé vonzóak a vásárlók számára.
A Deloitte éves felmérésből az derült ki, hogy 2015-ben az amerikai vásárlók 65%-a hajlandó kipróbálni a boltok saját termékeit, ez a tavalyi évhez képest 8%-os visszaesés, és 2010 óta nem volt ilyen alacsony az érdeklődés ezen termékek iránt. A vásárlók elsősorban az előnyös ár miatt választják a saját márkás termékeket, épp ezért 43%-uk úgy véli, hogy ezen termékek vásárlásakor le kellett mondaniuk valamiféle kényelemről, minőségről a jobb ár érdekében. A tanulmányból az is kiderül, hogy ez a hozzáállás a tengerentúlon egy rég várt esélyt nyit a tradicionális termékek felemelkedése előtt.

Shrinking proportion of PL products in the USA

An annual Deloitte survey revealed that in 2015 65 percent of US consumers are willing to give private label products a try – this ratio is 8 percent smaller than in 2014 and it is the smallest since 2010. 43 percent of American consumers think they have to make do without some kind of convenience or quality characteristic for a better price.

Stabilan teljesít a Henkel

A második negyedévben a Henkel árbevétele 13,5 százalékkal, 4,695 milliárd euróra nőtt (a szerves növekedés 2,4 százalékos volt), az üzemi eredmény pedig 14,0 százalékkal, 768 millió euróra. Az árbevétel-arányos megtérülés (EBIT-marzs) 0,1 százalékponttal, 16,4 százalékra emelkedett, áll a cég augusztus közepén publikált sajtóközleményében.
A Laundry & Home Care üzletág stabil, 4,3 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el. A Beauty Care üzletágban a szerves árbevétel 1,9 százalékkal nőtt. Az Adhesive Technologies üzletág szerves árbevétel-növekedése 1,7 százalékos volt.

Henkel's steady good performance

In the second quarter Henkel's sales grew by 13.5 percent to EUR 4.695 billion, with organic sales growth at 2.4 percent. Operating profit was up 14 percent at EUR 768 million. Adjusted operating profit (EBIT margin) rose 0.1 percentage point to 16.4 percent.

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

13.30–15.30

Nagy varázslók kulisszatitkai – Hogyan lehet elbűvölni a nőket és a férfiakat?

A fogyasztói, vásárlói döntések érzelmi és értelmi oldala.

Moderátor: **Baja Sándor** ügyvezető igazgató, Randstad

Előadók és kerekasztal-résztvevők:
- **Katerina Edelshtein** ügyvezető igazgató, Nielsen
- **Csillag-Vella Rita** ügyfélkapcsolati igazgató, GfK
- **Vágyi Erik** kutatási igazgató, TNS Hoffmann

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

15.30–16.00 Pereces percek

16.00–18.00

Csak a kezemet figyeljék! – A tudatalatti befolyásol, de hogyan?

A fogyasztók kizökkentése a marketing határainak kitágításával.

Moderátor:
- **Benedek László** tag, Lánchíd Klub

Előadók és kerekasztal-résztvevők:
- **Dr. Törőcsik Mária** egyetemi tanár
- **Dr. Csányi Vilmos** etológus
- **Sas István** reklámpszichológus
- **Manfred Litschka** regional sales director, TCC

18.00–20.00 Bemelegítés az estére

20.00– Nyulak a cilinderből – Vacsora és meglepetésprogram

Szeptember 30., szerda – Akrobaták

9.00–11.00

Porondmesterek és cirkuszigazgatók –

Makrogazdasági blokk, I. rész

Gazdasági és vállalati versenyképesség alakulása itthon és a nagyvilágban.

Moderátor:
- **Krizsó Szilvia**

Előadók és kerekasztal-résztvevők:
- **Jaksity György** elnök, Concorde
- **Kozák Ákos** ügyvezető igazgató, GfK
- **Nagy Márton** ügyvezető igazgató, MNB
- **Soltész Gergő** igazgatósági tag, FHB Bank

11.00–11.30 Pereces percek

11.30–13.00

Idomítás és idomulás –

Makrogazdasági blokk, II. rész

Lobbistratégiák az FMCG-szektorban.

Moderátor: **Krizsó Szilvia**

Előadó:
- **Ducsai-Oláh Zsanett** vezérigazgató, Magyar Nemzeti Kereskedőház

A kerekasztal-résztvevői:
- **Dr. Dávid Ferenc** főtitkár, Vállalkozók Országos Szövetsége
- **Ducsai-Oláh Zsanett** vezérigazgató, Magyar Nemzeti Kereskedőház
- **Éder Tamás** elnök, Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége
- **Fekete Zoltán** főtitkár, Márkaszövetség
- **Győrffy Balázs** elnök, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Az Országos Kereskedelmi Szövetség neves képviselője

13.00–14.00 Találkozó a büfében

14.00–16.00

Kötéltánc a háló felett –

Kereskedelmi blokk, I. rész

Kereskedelem aktualitásai és a piaci környezet változásai.

Moderátor: **Saltzer Kornél** alapító tag, Lánchíd Klub

Előadók:
- **Katerina Edelshtein** ügyvezető igazgató, Nielsen
- **Kujbus Tibor** cégvezető, Reál
- **Pálinkás Zsolt** vezérigazgató, Tesco
- **Tőtös Zsolt** kiskereskedelmi vezető, MOL

Kerekasztal-résztvevők:
- **Csongovai Tamás** kereskedelmi igazgató, Coop
- **Flórián László** ügyvezető igazgató, Rossmann
- **Heiszler Gabriella** ügyvezető igazgató, Spar
- **Horváth Imre** ügyvezető igazgató, Metro
- **Hovánszky László** ügyvezető igazgató, Metspa
- **Kujbus Tibor** cégvezető, Reál
- **Noszlopy Zoltán** kereskedelmi vezető, CBA
- **Pálinkás Zsolt** vezérigazgató, Tesco
- **Tőtös Zsolt** kiskereskedelmi vezető, MOL

Az Auchan neves képviselője

16.00–16.15 Pereces percek

16.15–17.45

Zsonglőrök a porondon és a levegőben –

Kereskedelmi blokk, II. rész

Új megoldások a hatékonyság és eredményesség érdekében.

Moderátor:
- **Saltzer Kornél** alapító tag, Lánchíd Klub

Előadók:
- **Orosz András** országos marketingvezető, Tesco
- **Kétszeri Dávid** ügyfélkapcsolati igazgató, GS1 és
- **Pálenik Elza** minőségbiztosítási vezető, Metro
- **Stefano Chiavegati** marketingigazgató, GE Lighting
- **Cervenak Monika** kereskedelmi igazgató, DS Smith Packaging

Kerekasztal-résztvevők:
- **Csongovai Tamás** kereskedelmi igazgató, Coop
- **Flórián László** ügyvezető igazgató, Rossmann
- **Hovánszky László** ügyvezető igazgató, Metspa
- **Kujbus Tibor** cégvezető, Reál
- **Noszlopy Zoltán** kereskedelmi vezető, CBA
- **Pirint János** magyarországi beszerzési integrációs igazgató, Tesco
- **Várkonyi Krisztina** food beszerzési vezető helyettes, Spar

Az Auchan neves képviselője

17.45–18.00 Pereces percek

18.00–19.00

Légtornászok új műsorszámmal –

Kereskedelmi blokk, III. rész

Új belépők az e-kereskedelem piacára.

Moderátor:
- **Saltzer Kornél** alapító tag, Lánchíd Klub

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

Partnereink

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

BUSINESS DAYS 2015

Cirkuszi mutatványok és mutatványosok

VIP ágazat: szénsavas üdítő és ásványvíz

Előadók és kerekasztal-résztvevők:
Kurucz Péter ügyvezető igazgató, BrandBank
Barabás-Heinz Csaba ügyvezető igazgató, brands.hu
Molnár Róbert üzleti és logisztikai vezérigazgató-helyettes, Magyar Posta
Kulcsár István Róbert vezető tanácsadó, WebShop-Experts

19.00–20.30 Bemelegítés az estére

20.30– Showtime Dinner –
Kerti parti és meglepetésprogram

Október 1., csütörtök – Erőművészek

9.00–11.00

Világsztárok és világszámok –

Márkaszövetségi blokk

Erős márkák, sikeres gyártók az újra növekvő piacon.

Moderátor:
Fekete Zoltán főtitkár, Márkaszövetség

Előadók és a kereasztal-résztvevők:
Dr. Fábián Ágnes ügyvezető igazgató, Henkel
Jean Grunenwald ügyvezető igazgató, Nestlé
Joris Huijsmanns vezérigazgató, Heineken
Niklós László ügyvezető igazgató, Coca-Cola
Regina Kuzmina ügyvezető igazgató, Unilever

11.00–11.30 Pereces percek

11.30–13.00

Sikerre szomjazva –

VIP ágazat: szénsavas üdítő és ásványvíz

Termékpálya-áttekintés: piaci előnyök és hátrányok.

Moderátor:
Dr. Miklósvári Géza elnökhelyettes, MAGYÜSZ és
Tarsoly József ügyvezető igazgató, Coca-Cola Ausztria

Előadók és kerekasztal-résztvevők:
Berényi Attila ügyvezető igazgató, PepsiCo
Galántai György értékesítési igazgató, Coca-Cola
Balogh Levente elnök-tulajdonos és
Alessandro Pasquale tulajdonos,
Central European Mineral Water Holding
Plutzer Tamás tulajdonos, Aquarius Aqua
Weinhardt Csaba kereskedelmi igazgató, Buszesz
További neves résztvevők

13.00–14.00 Találkozás a büfében

14.00–15.30

Reflektorfényben tetőtől talpig –

Non-food márka blokk

Márkastratégiák a háztartási vegyiáru és kozmetikumok piacain.

Moderátor:
Fekete Zoltán főtitkár, Márkaszövetség

A kerekasztal-résztvevői:
Brodár Szilvia customer marketing leader, Unilever
Tóth Balázs ügyvezető igazgató, Target Sales Group
Venter Zoltán ügyvezető igazgató, SCA Hygiene Products
További neves résztvevők

15.30–16.00 Pereces percek

16.00–17.20

Közönségkedvencek elismerése –

Kommunikációs blokk

Üzenetek célba juttatása hagyományos és virtuális térben.

Moderátor:
Szilágyi László tag, Lánchíd Klub

Előadók:
Oláh Attila ügyvezető igazgató, ESRI
Tóth Zoltán vezérigazgató, DiglnStore és
Klemencz Mihály regional sales manager, LG
Ganczer Gábor vezérigazgató, Hungexpo
Stefano Favaro franchise tulajdonos,
NitroCircus, Budapest Jump

17.30–18.30

Van máááásik! –

Kihelyezett Trade Marketing Klubülés

Új eszköz, megoldás és csatorna, a közösségi média a trade marketingben is.

Moderátor:
Csiby Ágnes és **Havasiné Kátai Ildikó** alapítótagok, Trade Marketing Klub

Előadó és beszélgetőpartner:
Arany János ügyvezető igazgató, TEN

18.30–20.30 Bemelegítés az estére

20.30– Ráadás –
Gálavacsora, Életműdíj- és SuperStore cím-átadó, meglepetésprogram, fellép a VegasShow Band

Október 2., péntek – Vendégművészek

9.00-9.45 Sátorbontás –
Kijelentkezés a szállodai szobákból

9.45-13.00

Keménykalap és krumpliorr –

Cégvezetői útravaló

Moderátor:
Krizsó Szilvia

Előadók és beszélgetőpartnerek:
Görög Ibolya protokollszakértő
Csernus Imre pszichológus
Alföldi Róbert színész, rendező

13.00-15.00 Találkozás a büfében

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.

Jelentkezési határidő: 2015. szeptember 10.

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

JELENTKEZÉSI LAP

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:

Jelentkezési határidő: 2015. szeptember 10.

Név: | Beosztás: | Cég: | Adószám:

Levelezési cím: | Számlázási cím:

Telefon: | Fax: | E-mail:

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + ÁFA kedvezményre

☐ POPAI-tag vagyok/ TMK-tag vagyok és ezzel jogosult 5000 Ft + ÁFA kedvezményre

☐ MagyarBrands 2014 és/vagy Superbrands 2014 és/ vagy Product of the Year 2015 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + ÁFA kedvezményre

☐ Trade magazin-előfizető vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft +ÁFA kedvezményre

Szállás: ☐ Hotel Pelion****, Tapolca ☐ Hotel Gabriella***, Tapolca

Dátum:

Aláírás, pecsét:

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

Érkezés: ☐ 09. 29. ☐ 09. 30. ☐ 10. 01. ☐ 10. 02.
Távozás: ☐ 09. 29. ☐ 09. 30. ☐ 10. 01. ☐ 10. 02.

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.

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

VIP sector:
carbonated soft drink
and mineral water

BUSINESS DAYS 2015

Circus acts and showmen

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!

29 September, Tuesday – Illusionists

13.30–15.30

The secrets behind great magicians' tricks – How to charm women and men?

The emotional and intellectual sides of consumer and shopper decisions.

Moderated by:
Sándor Baja – managing director, Randstadd

Speakers and participants of the roundtable discussion:
Katerina Edelshtein – managing director, Nielsen
Rita Csillag-Vella – client service director, GfK
Erik Vágyi – research director, TNS Hoffmann

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

15.30–16.00 Pretzel time

16.00–18.00

Watch my hands! – Our subconscious influences us, but how?

Breaking the routine of consumers by expanding the boundaries of marketing

Moderated by:
László Benedek – member of the Chain Bridge Club

Speakers and participants of the roundtable discussion:
Dr Mária Törőcsik – university professor
Dr Vilmos Csányi – ethologist
István Sas – advertising psychologist
Manfred Litschka – regional sales director, TCC

18.00–20.00 Warming up for the evening programme

20.00– Rabbits from the hat – Dinner and surprise acts

30 September, Wednesday – Acrobats

9.00–11.00

Ringmasters and circus directors –

Macroeconomic section, Part 1

Economic and corporate competitiveness in Hungary and abroad.

Moderated by: **Szilvia Krizsó**

Speakers and participants of the roundtable discussion:
György Jaksity – president, Concorde
Ákos Kozák – managing director, GfK
Márton Nagy – managing director, MNB
Gergő Soltész – board member, FHB Bank

11.00–11.30 Pretzel time

11.30–13.00

Taming and being tamed –

Macroeconomic section, Part 2

Lobbying strategies in the FMCG sector.

Moderated by: **Szilvia Krizsó**

Speaker:
Zsanett Ducsai-Oláh – CEO, Hungarian National Trading House

Participants of the roundtable discussion:
Dr Ferenc Dávid – general secretary, National Association of Entrepreneurs and Employers
Zsanett Ducsai-Oláh – CEO, Hungarian National Trading House
Tamás Éder – president, Federation of Hungarian Food Industries
Zoltán Fekete – general secretary, Branded Goods Association
Balázs Győrffy – president, Hungarian Chamber of Agriculture
A representative of the National Trade Association

13.00–14.00 Meeting in the sandwich bar

14.00–16.00

Tightrope walk above the safety net –

Retail trade section, Part 1

Current issues and changes in the market conditions of the retail sector.

Moderated by: **Kornél Saltzer** – founding member of the Chain Bridge Club

Speakers:
Katerina Edelshtein – managing director, Nielsen
Tibor Kujbus – general director, Reál
Zsolt Tőtös – director of the retail division, MOL
Zsolt Pálinkás – managing director, Tesco

Participants of the roundtable discussion:
Tamás Csongovai – commercial director, Coop
László Flórián – managing director, Rossmann
Gabriella Heiszler – managing director, Spar
Imre Horváth – managing director, Metro
László Hovánszky – managing director, Metspa
Tibor Kujbus – general director, Reál
Zoltán Noszlopy – commercial director, CBA
Zsolt Pálinkás – CEO, Tesco
Zsolt Tőtös – director of the retail division, MOL
A representative of Auchan

16.00–16.15 Pretzel time

16.15–17.45

Jugglers in the ring and up in the air –

Retail trade section, Part 2

New solutions for increased efficiency and better sales results.

Moderated by: **Kornél Saltzer** – founding member of the Chain Bridge Club

Speakers:
András Orosz – country marketing manager, Tesco
Dávid Kétszeri – customer service director, GS1 and
Elza Pálenik – quality assurance manager, Metro
Stefano Chiavegati – marketing director, GE Lighting
Monika Cervenak – commercial director, DS Smith Packaging

Participants of the roundtable discussion:
Tamás Csongovai – commercial director, Coop
László Flórián – managing director, Rossmann
László Hovánszky – managing director, Metspa
Tibor Kujbus – general director, Reál
Zoltán Noszlopy – commercial director, CBA
János Pirint – commercial integration director, Tesco Hungary
Krisztina Várkonyi – deputy head of food product sourcing, Spar
A representative of Auchan

17.45–18.00 Pretzel time

18.00–19.00

Trapeze artists with a new act –

Retail trade section, Part 3

New actors in the e-commerce sector.

Moderated by: **Kornél Saltzer** – founding member of the Chain Bridge Club

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

Sponzors:

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

Speakers and participants of the roundtable discussion:
Péter Kurucz – managing director, BrandBank
Csaba Barabás-Heinz – managing director, brands.hu
Róbert Molnár – chief business and logistics officer, Hungarian Post
István Róbert Kulcsár senior consultant, WebShop-Experts

19.00–20.30 Warming up for the evening programme

20.30– Showtime Dinner –
Garden party and surprise acts

1 October, Thursday – Strongmen

9.00–11.00

International stars and world-class acts –

Branded Goods Association section

Strong brands and successful manufacturers in the once-again growing market.

Moderated by:
Zoltán Fekete – general secretary, Branded Goods Association

Speakers and participants of the roundtable discussion:
Dr Ágnes Fábián – managing director, Henkel
Jean Grunenwald – managing director, Nestlé
Joris Huijsmans – general manager, Heineken
László Niklós – managing director, Coca-Cola
Regina Kuzmina – managing director, Unilever

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.

Moderated by:
Dr Géza Miklósvári – vice president, MAGYÜSZ and
József Tarsoly, managing director – Coca-Cola Austria

Speakers and participants of the roundtable discussion:
Attila Berényi – managing director, PepsiCo
György Galántai – sales director, Coca-Cola
Levente Balogh – president and owner and
Alessandro Pasquale – owner,
Central European Mineral Water Holding
Tamás Plutzer – owner, Aquarius Aqua
Csaba Weinhardt – commercial director, Buszesz
Other experts of the field

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.

Moderated by:
Zoltán Fekete – general secretary, Branded Goods Association

Participants of the roundtable discussion:
Szilvia Brodár – customer marketing leader, Unilever
Balázs Tóth – managing director, Target Sales Group
Zoltán Venter – managing director, SCA Hygiene Products
Other experts of the field

15.30–16.00 Pretzel time

16.00–17.20

Acknowledging spectators' favourites –

Communication section

Getting messages through the traditional way and in the virtual world.

Moderated by: László Szilágyi – member of the Chain Bridge Club

Speakers:
Attila Oláh – managing director, ESRI
Zoltán Tóth – CEO, DigInStore and
Mihály Klemencz – regional sales manager, LG
Gábor Ganczer – CEO, Hungexpo
Stefano Favaro – franchise owner, Nitro Circus, Budapest Jump

17.30–18.30

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.

Moderated by:
Ágnes Csiby and **Ildikó Havasiné Kátai** – founders of Trade Marketing Club

Speaker and discussion partner:
János Arany – managing director, TEN

18.30–20.30 Warming up for the evening programme

20.30– Encore –
Gala dinner, Lifetime Achievement Award ceremony, SuperStore award ceremony, surprise acts. Live music by the Vegas Show Band

2 October, Friday – Guest showmen

9.00-9.45 Taking down the tent –
Checking out of the hotel rooms

9.45-13.00

Bowler Hat and Red Nose –

One for the road for company executives

Moderated by: Szilvia Krizsó

Speakers and participants of the roundtable discussion:
Ibolya Görög – protocol expert
Imre Csernus – psychologist
Róbert Alföldi – actor, director

13.00-15.00 Meeting in the sandwich bar

Organiser: Trade magazin, Linchíd 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.

Registration deadline:
10 September 2015

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

REGISTRATION FORM

☐ Yes, I want to attend the conference with data as below:

Registration deadline: 10 September 2015

Name: | Position: | Company: | Tax no.:

Address: | Invoicing address:

Telephone: | Fax: | E-mail:

☐ I do not need a single bedroom, my discount is HUF 10,000+VAT

☐ I am member of POPAI and/or TMK,my discount is HUF 5,000+VAT

☐ I am MagyarBrands 2014 and/or Superbrands 2014 and/or Product of the Year 2015 member my discont is HUF 5,000+VAT

☐ I am a Trade magazine subscriber, which makes me entitled to a HUF 5,000+VAT discount

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

Date:

Signature, stamp:

☐ I agree to authorise Trade magazin for using my e-mail address to send me any kind of information, offers or newsletters.

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

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.

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

Előre az illatos úton!

Komoly fejlődésnek lehetünk tanúi a hazai borágazatban, és egyre több borunk mutatkozik be sikerrel külföldön, ám a hazai fogyasztás nem nő. Borászaink – anyagi lehetőségeik függvényében – alkalmazzák a modern technológiákat, sokan az új értékesítési módszereket is, és remélik, hogy az országos szintű kollektív marketing és a borfesztiválok rendszere a jövőben jobban szolgálja érdekeiket. Körképünkben a piac néhány jól ismert szereplőjét szólaltatjuk meg a témában.

Gáspár Miklós
kereskedelmi igazgató
Garamvári Szőlőbirtok

– A hazai borpiacon az elmúlt egy-két évben a fogyasztás legjobb esetben is stagnált – állítja Gáspár Miklós, a Garamvári Szőlőbirtok kereskedelmi igazgatója –, csak az alsó, olcsó tömegborokat reprezentáló, illetve a felső, ismert termelői nevekkel megjelenő szegmens tudott növekedni. A sokszor egyébként jó ár-érték arányokkal rendelkező középkategória forgalma viszont visszaesett. Általánosságban a könnyed, illatos, könnyebben értelmezhető fehér és rozé borok, valamint a buborékos gyöngyöző borok lettek keresettebbek a piacon. A minőségi – főleg tradicionális technológiájú – pezsgőkészítés területén tapasztalható jelentős fejlődés hatására végre csökkent a pezsgőfogyasztás szezonalitása, és láthatóan szélesedett az igényes, szofisztikált fogyasztók rétege.

Frittmann János
társtulajdonos
Frittmann Borászat

Nem tapasztal számottevő mozgást a piacon Frittmann János, a Frittmann Testvérek Kft. társtulajdonosa, aki szerint az elmúlt pár évben a piaci borfogyasztási tendenciák területén csak kisebb változások voltak érzékelhetőek, és továbbra is a könnyed fehér és rozé borok vezetik a borfogyasztást.

A rozé és fehér borok töretlen népszerűségére mutat rá Taschner Kurt, a Taschner Bor- és Pezsgőház Kft. tulajdonosa is.

– Vörösborokból a könnyebbeket, egyszerűbbeket lehet inkább értékesíteni, a testes, nagy vörös borok fogyasztása egy szűkebb réteghez kapcsolható – mondja.

Egyre több borászat készít, illetve készíttet pezsgőt; itt inkább egyfajta misszióról van szó véleménye szerint, mert e törekvést – nyilván az ár miatt – a piac nem igazolja vissza.

Taschner Kurt
tulajdonos
Taschner Bor- és Pezsgőház

Rozé és reduktív illatos fehérbor, buborékosbor-alapú italok – e kategóriák folyamatos fejlődését érzékeli Szlávik Ferenc, a Zwack Izabella Borkereskedés top gasztronómiai és borüzletág vezetője is.

Szlávik Ferenc
gasztronómiai és borüzletág-vezető
Zwack Izabella Borkereskedés

– Lassabb ütemben ugyan, de erősödik azoknak a borfogyasztóknak a tábora is, akik az érlelt fehérborokat keresik, a vöröseknél viszont megfigyelhető, hogy a nagy testű, vastag borok helyett a könnyebben fogyasztható, de tartalmas vörösborokat választják szívesebben.

– 5-8 éve még folyamatosan jelentek meg új pincészetek, keresték a piacra jutási lehetőségeket – fejti ki a szakember –, ma már termelői oldalról úgy tűnik, kialakult a piac. Ugyanakkor a balatoni régió gasztronómiai fejlődése pozitív hatással van a borokra.

Eszterbauer János, az Eszterbauer Borászat tulajdonosa az értékesítési csatornák oldaláról közelíti meg a piaci változások kérdését.

– Tovább erősödtek az áruházláncok a klasszikus vinotékák bánatára – véli. – Azok a diszkontok, amelyekben eddig többségében külföldi borokat lehetett látni, mint például a Lidl, az utóbbi időben nyitottak a magyar borok felé. Számtalan elit étteremben viszont még mindig a külföldi borok viszik a prímet. Sajnos a hazai fogyasztók egy kisebb részének szokásait nem a megismerés vágya, inkább egy jó adag sznobizmus irányítja. 2013 és 2014 után is úgy gondoltam, tetőzött a rozépiac, de tévedtem, az idei fogyasztás mindent felülmúl. A frizzante jellegű borok térhódítása kicsit lassabban halad a vártnál, de halad!

Eszterbauer János
tulajdonos
Eszterbauer Borászat

Kollektív marketing

– Az országos kollektív marketingmunkának sajnos sem gazdája, sem kiforrott iránya nincs – véli Gáspár Miklós. – A sok szakmai, ágazati szerveződés nem jut konszenzusra ebben a kérdésben. Így jelenleg inkább a borvidéki összefogásban látom a lehetőséget arra, amelynek sikere a cél és célcsoport jó körülhatárolásán múlhat. A nemzetközi áruházláncok területén, például a Lidl, vannak jó példák arra, hogy – akár csak akciós jelleggel is – jó marketingmunkával szélesíteni lehet a magyar borok jelenlétét a nemzetközi piacokon.

Pompásat a pazarral – a legjobb házasítás

Tiszta, tükrös, játékos, ragyogó, elegáns, üde, gömbölyű, nemes, harmonikus, tüzes, gyümölcsös, fűszeres, izgalmas, őszinte… meseszép. Hogy csak néhányat említsünk meg a válogatásunkban szereplő pompás borok jelzői közül. Kóstolja végig mindet és egészítse ki tetszés szerint!

BOCK
Piknik Villányi Rosé

minőségi száraz rosébor
0,75 l

A 100%-ban kékfrankosból készült bort 8 óra héjon áztatás után engedtük le. Színe sötétebb a megszokottnál: cseresznyepiros árnyalatban pompázik. Illatában a kékfrankosra jellemző meggyes, fűszeres jegyek érződnek.

BODRI
Szekszárdi Merlot

minőségi száraz vörösbor
0,75 l

Borunk az évjárati hatásoknak és a kíméletes feldolgozásnak köszönhetően közepesen testes, lágy tónusú, vaníliás, feketeribizlis ízvilágú, bársonyos vörösborrá vált.

16–18 °C

KOCH
Prémium Rosé Cuvée

minőségi száraz rosébor
0,75 l

Borunk a Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Kékfrankos szőlőfajták mustjának körültekintő házasítása révé született, amely során a fajtákra jellemző főbb erényeket igyekeztünk megőrizni.

10–12 °C

MÉSZÁROS
Szekszárdi Kadarka Válogatás

minőségi száraz vörösbor
0,75 l

Jellegzetes Szekszárdi Kadarka, illatában méz és fűszeresség található, ízében a Kadarka fajta egyedi ízvilága, telt és meleg, sok fűszerrel, mely kellemes élményt hagy a szájban. Hosszú utóíz és bársonyosság jellemzi.

16–18 °C

MAYER
Villányi Kopár Cuvée

minőségi száraz vörösbor
0,75 l

17–18 °C

Salátákhoz · Tésztákhoz · Sajtokhoz · Halakhoz · Fehérhúsokhoz · Sertéshúsokhoz · Marhahúsokhoz · Vadételekhez · Desszertekhez · Aperitifként · Azonnali fogyasztásra · Érlelésre is alkalmas · Érlelésre javasolt · Fogyasztási hőmérséklet

SPAR INTERSPAR

– Közösségi célokat összefogás nélkül nem lehet megvalósítani, az irigység, de a gyanakvás és rosszindulat sajnos jellemző társadalmunkra, ezért nagyszerű dolog, amit Szekszárdon elértünk – állapítja meg Eszterbauer János. – A szakma nem egységes, mindenki fújja a magáét, én például azt, hogy elsősorban a hazai fogyasztást kell erősíteni. Ha nem sokkal több bort fogyasztunk, mint a csehek, és a főváros bizonyos éttermei erős hangsúllyal francia és ausztrál borokat kínálnak, akkor ki fogja elhinni nekünk, hogy a világ élvonalába tartozó borokat termelünk? A legnevesebb nemzetközi borversenyeken az élmezőnyben vagyunk, de a nyugat-európai borpiac és borfesztiválok közönsége mégsem kíváncsi ránk. Miért van ez? Ahogy átlépi valaki a magyar határt, látnia kellene, hogy Pannóniában 2000 éve szőlőt termelnek. Franciaországban, Olaszországban, Spanyolországban minden második turisztikai információ a borról szól, de még Ausztriában és Németországban is markánsabban jelenik meg nemzeti kincsként a bor, mint nálunk. Természetesen évek óta látjuk a kormányzat ilyen irányú törekvését, de az elért eredmény kevés, az átlag magyar még mindig minden vackot megiszik.

– Ha kissé cinikus vagyok – mondja a közösségi marketingről Taschner Kurt –, akkor ezen a területen mindig az az ígéretesebb, amelyre az állam pénzt ad! Azok a borászatok ugyanis, amelyek a bor értékesítéséből élnek, jellemzően nem bírnak olyan marketingkerettel, amely „üdvözítő" lenne. A pénzügyi befektetői háttérrel rendelkezőknél csak tulajdonosi döntés kérdése, mennyi marketingre fordítandó pénzt öntetnek bele a borászatukba. Számomra az osztrák példa szimpatikus igazán: a termelőktől is elkérik – kötelezően – a bormarketing hozzájárulást, amelyet az osztrák állam is jócskán kiegészít. Az évről évre így összeállt keretösszeget pedig hiánytalanul az ágazati marketingre költik. Mindennek meg is lett az eredménye: manapság ha valaki a nemzetközi piacon például kékfrankost keres, előbb jut eszébe Ausztria, mint Magyarország.

– A borvidéki összefogásra láttunk már jó példákat; kezdődött Villánnyal, Eger is egyre erősödik, a Balatoni és Mádi Kör is folyamatosan fejlődik – sorolja a jó példákat Szlávik Ferenc –, együttműködnek a települések, egyes pincészetek is, és ha

A magyar háztartások egyre ritkábban vásárolnak bort

A bor népszerű, erős vásárlói bázissal bíró kategória Magyarországon, mindazonáltal az otthoni privát fogyasztásra vásárolt mennyiség a 2015 májusával végződő 12 hónapban csökkent a ritkább vásárlásoknak köszönhetően. A kategóriában fontos szerepe van a modern kereskedelmi csatornáknak. A GfK háztartások fogyasztását monitorozó Háztartáspanel adatai szerint a kategóriát vásárlók jellemzően a kisebb és idősebb háztartások közül kerülnek ki.

A bor a magyar háztartások körében népszerű: egy év alatt 10 háztartásból 7 vásárol valamilyen bort, ráadásul ez az arány stabilnak mondható. A 2015 májusával végződő 12 hónap alatt egy átlagos kategóriavásárló háztartás 24 liter bort vitt haza az üzletekből, átlagosan 14 alkalomra leosztva, azaz alkalmanként 1,7 liternyit. Az egy háztartásra jutó mennyiség a penetrációval ellentétben folyamatosan csökken a kategóriában. Ennek oka a vásárlások számának csökkenése.

A bort vásárló háztartások körében a vörösbor a legkedveltebb, így nem csoda, hogy a vizsgált 12 hónapban a borvásárlók háromnegyede legalább egyszer vett valamilyen vörösbort. Népszerűek továbbá a száraz és a félédes borok. Előbbiből a vizsgált időszakban már többet vásároltak a háztartások, így az a megvásárolt mennyiség tekintetében megelőzte a félédes borokat, amely az előző év azonos időszakában még a legnagyobb szegmens volt.

A hazai borpiacon a kimért borok szerepe is jelentős, bár a borvásárlók körében csökken a vásárlói hatóköre: 2014. június és 2015. május között a borvásárlók 28 százaléka vásárolt kimért bort legalább egy alkalommal.

Bort leginkább a modern kereskedelmi csatornákban szereznek be a háztartások: így legnagyobb részesedéssel a hipermarket csatorna bír, ezt követik a diszkontok és a szupermarketek. Az utóbbi két csatorna a 2014 júniusa és 2015 májusa között eltelt időszakban növelni tudta mind a mennyiségi, mind pedig a forgalmi piacrészét.

A háztartások demográfiai megoszlásának vizsgálata alapján a borvásárlók között felülreprezentáltak az idősebb, 60 évnél idősebb háziasszony vezette, 1-2 fős, nem falusi és magas jövedelemmel rendelkező háztartások. ■

A kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedésének alakulása a borpiacon (az adatok százalékban kifejezve)

	2013. június – 2014. május	2014. június – 2015. május
Hipermarket	32	30
Szupermarket	15	19
Diszkont	23	24
Egyéb csatornák	30	27

Forrás: Háztartáspanel, GfK

Háztartások számának megoszlása háztartásméret szerint az országban és a borvásárlók körében, 2014. június – 2015. május (az adatok százalékban kifejezve)

	Országos átlag	Borvásárlók
1 fős	31	33
2 fős	30	32
3-4 fős	32	30
5+ fős	6	6

Forrás: Háztartáspanel, GfK

Hungarian households purchase wine less frequently

According to GfK's Household Panel survey, 7 from 10 Hungarian households buy some kind of wine in a year. However, in the 12 months ending in May 2015 the number of buying occasions decreased. The average buyer took home 24 litres of wine, purchased on 14 occasions, buying 1.7 litres at a time. Three quarters of shoppers purchased red wine at least once in the examined period. Dry and semi-sweet varieties are also popular. We buy most of our wine in modern channels of retail: hypermarkets have the highest share in sales, followed by discounters and supermarkets. The share of the latter grew in both value and volume between June 2014 and May 2015. In the same period 28 percent of households bought wine in bulk at least once. ■

megnézzük a kutatásokat, a fogyasztók legkedveltebb borvidékei között éppen az ilyenek szerepelnek első helyen. Ami a Zwackot illeti, mi a Nemzeti Borkiválóság Program stratégiai partnerei vagyunk; az általunk képviselt értékrend szorosan kapcsolódik a program célkitűzéseihez.

Részt vegyünk vagy ne?

– A borfesztiválokon való megjelenésnek főként marketingértéke van, nehéz azt rentábilissá tenni – emeli ki Frittmann János –, mivel a nagyobb rendezvények bérleti díja igen magas. Azokat a fesztiválokat részesítjük előnyben, amelyek nagyobb tömegeket mozgatnak meg a borfogyasztó közösségekből, hiszen ezek az emberek azok, akik érdeklődnek a borok iránt, szeretnék megismerni a pincészeteket, és szívesen kóstolnak meg újdonságokat. Minél több ember előtt mutatkozhatunk be, annál többet ér a befektetett munkánk, elengedhetetlen tehát ezeken a rendezvényeken a színvonalas, sok embert vonzó programok szervezése.

Azokra a borversenyekre gazdaságos a nevezés, amelyek a színvonalas szervezés és zsűrizés által nevet vívtak ki maguknak mind a szakmában, mind pedig a fogyasztók körében. Ha ezeken nyer valaki díjat, akkor rangot ad a borra kerülő körcímke, és a fogyasztók is tudják, mit jelent ez az elismerés.

– Úgy hiszem, hogy a borfesztiválon való megjelenések kívül állnak a pénzügyi értelemben vett rentabilitáson – értékel hasonlóan Taschner Kurt. – Ha mégis valamilyen módon meg kell ítélni őket, úgy fogalmaznék: minél ismertebb, minél jobb, profibb szakemberháttérrel bír, minél jobb a sajtója a rendezvénynek, az az minél inkább eljut a fogyasztókhoz az esemény híre, annál inkább „megéri” jelen lenni ott.

A borfesztiválok és borversenyek Eszterbauer János számára is elsősorban a marketingről szólnak.

– Amelyek ebben nem elég hatékonyak, oda nem megyek. Nem szeretnék fesztiválról fesztiválra járva, faházból vagy sátorból biztosítani boraink értékesítését, ezt tegyék meg kereskedőpartnereink. Persze, ha a rendezvény színvonalas, akkor legyen hozzá minőségi bor, és én is szívesen megyek, de valójában inkább akkor vagyok nyugodt, ha látom palackjainkat a legjobb éttermek borlapjain, a legszebb vinotékák polcain és az áruházláncok választékában.

– A borversenyeken elért eredményeket nem lehet feltétlenül pénzre váltani – véli

Szlávik Ferenc –, mert lehet, hogy egy bor egy nagy nemzetközi versenyen jó eredményt ér el, de az egyszerű fogyasztóhoz e hír nem is biztos, hogy eljut. Talán még az sem tudja, milyen borversenyről van szó, hiszen ezekből manapság szinte követhetetlenül sokat rendeznek.

Borfesztiválból is egyre több van, jó esetben nemcsak marketingértéke van egy-egy kitelepülésnek, hanem profit is realizálható. A Zwack Izabella Borkereskedés évi két alkalommal vesz részt ilyen típusú rendezvényeken: kiválasztottuk a legnagyobb presztízsű, jól kommunikált eseményeket, és ott is úgy jelenünk meg és kommunikálunk, hogy ráerősítsünk az egyediségeinkre. Összességében jó márkaépítési lehetőség egy jól megválasztott borfesztivál; ha a borász legalább plusz nullásra ki tudja hozni a költségvetést, akkor érdemes ott lennie, hiszen első kézből kap információkat a célközönségtől.

Gáspár Miklós kimondja azt, amiről a szakma még csak óvatosan beszél:

– A borfesztiválokon és borversenyeken való megjelenés minden borászat számára egyfajta befektetés, amelyet a megmérettetés és megismertetés céljából vállalni kell. Ám az utóbbi időben a rendezvények szervezői sokszor visszaélnek helyzetükkel, és rövid távú piaci hasznot remélve, a realitásokat figyelembe nem véve akarnak költségeket érvényesíteni a borászatok felé. Reményeim szerint bizonyos idő után a piac majd kiszűri ezeket a „business” rendezvényeket.

Nem hagyományos értékesítési formák

– A nem hagyományos borértékesítési formák egyre inkább teret nyernek a piacon – folytatja a szakember. – A változás azonban lassabb, mint azt korábban gondoltuk. Érvényes ez főleg az online értékesítésre, amelynek láthatóan nem a borok a legautentikusabb termékei, ettől függetlenül minden borászat egyre intenzívebben foglalkozik az online aktivitásokkal. Gyorsabb és hatékonyabb növekedést látok a jól kiválasztott és hatékony célcsoportra fókuszáló kóstolóprogramokban és a Borháló-féle koncepcióban. Cégünk több saját boltjában kínál keghordós borokat, a vevők oldaláról pozitív visszajelzésekkel rendelkezünk. Ezért ezt az értékesítési formát fejleszteni szeretnénk a jövőben is.

Az online értékesítés a borok területén is növekszik, talán nem olyan gyors ütemben, mint más termék esetén – ennek Frittmann János szerint az is oka lehet, hogy a bor bizalmi termék, és a legtöbb ember inkább valamilyen személyes kötődés alapján keres, illetve választ bort magának. Emiatt a helyi kóstolókon, pincénél lévő kóstolókon, borklubokon történő boreladásnak még mindig nagy ereje van.

– Boraink 90 százalékát kereskedőinken keresztül, hagyományos rendszerben értékesítjük, de az új formákra is fogékonyak vagyunk – húzza alá Eszterbauer János –, így webáruházunk is van. Ez viszont a fiatalabb generáció terepe, amelyet a lányomra bízok, és majd figyelem a hatékonyságát. Borestjeink az ország különböző éttermeiben vagy otthon a vendégházunkban hoznak némi bevételt, de inkább marketingcélokat szolgálnak.

– Az érezhető, hogy a fogyasztók szeretnek közvetlenül a borászokkal találkozni, együtt kóstolni – állapítja meg Szlávik Ferenc. – Annak idején ezért is indítottuk el a Zwack Open rendezvénysorozatot, ahol egy mini borfesztivál keretében pont ezt az élményt kapják a borkedvelők. A helyi értékesítés is egyre népszerűbb, ha pihenni, nyaralni mennek az emberek, egyre többször a program részét képezi egy pincészet meglátogatása. A zwackborok.hu webshopunk megújult, folyamatosan fejlődik, de valójában nem ez a termékkör, amelyre leginkább az online vásárlás jellemző, ezért mi inkább szakboltunkra fordítunk nagyobb energiát: az üzlet is megújult, megszépült, a munkatársakat is folyamatosan képezzük, hiszen ők azok, akik közvetlenül találkoznak a fogyasztókkal, és nagymértékben segíthetik az italválasztást.

– Mivel a bor bizalmi termék, az online értékesítésben én nem látok akkora jövőt – hangsúlyozza Taschner Kurt. – Nem baj, ha van, de a vásárló csak akkor fogja azt megrendelni, ha már valahol kóstolta. Talán a kisebb pincék számára jelenthet jó lehetőséget, akik bora nem kapható országosan. A csomagküldő szolgálatok sincsenek erre igazán felkészülve, és a postaköltségek is ellenirányban hatnak. A kóstoltatások – bárhol is szervezzék őket – a leghatékonyabbak! Ezek érik el és győzhetik meg a célközönséget, akik aztán szájpropaganda vagy a blogolás útján terjesztik a „hírt”.

A nemrégiben megjelent, üzlethálózatban árult PET-palackos borértékesítési koncepció szerintem csak egy meglévőnek az újracsomagolása; régebben, és néhol még most is, működtek a termelői borkimérések, ahol a vevő hozza a saját edényét, amibe jó áron belemérik a bort. Az új rendszer lefedettsége országos, ezért nem a termelő árulja bort, és edényt sem kell vinni. Termelői szempontból nem túl előnyös: ugyan sok bort el lehet így adni, de alacsony áron – ezért a kategóriáért nem nagyüzemi borokkal nem rentábilis beruházni. Ez a jelenség tökéletesen lefedi a jelenkori magyar tömegkeresletet. A jobb minőségnek mindig ára van, és nem PET-palackban adja el az ember.

Újdonságok a piacon

Megkérdeztük beszélgetőpartnereinket, milyen újdonságaikra a legbüszkébbek idén. Íme!

Eszterbauer János: Az Orosházi Üveggyár legújabb belső spiráldíszítésű, látványos palackjába mi töltöttünk először bort, a nyár végére az Öröm és a Káferka rozék kerülnek majd ebbe az üvegbe.

Milyen borfajtákban lát fejlődési lehetőséget a közeljövőben?	
Eszterbauer János	Kadarka, Kékfrankos, Syrah
Frittmann János	Cserszegi Fűszeres, Ezerjó, Generosa, gyöngyöző borok
Gáspár Miklós	Furmint, Kadarka, Cserszegi Fűszeres, Irsai Olivér
Szlávik Ferenc	Furmint, Kékfrankos
Taschner Kurt	Kékfrankos, Zenit, Generosa

Az igazi újítás a szekszárdi palack, amely borvidéki összefogásból jött létre. Megjelentünk két újdonsággal a Lidl polcain, a „Komám" egy Cabernet alapú házasítás és a „Káferka", amely egy üde rozé, címkéjükön egy-egy szokásos „Eszterbauer mesével".

Taschner Kurt: Idén nyáron kerülnek forgalomba az eddig finom seprőn tartott pezsgőim, az Irsai Olivér, Pinot noir rosé vagy az abszolút újdonság, a champagne-i mintára házasított Chardonnay-Pinot noir cuvée.

Szlávik Ferenc: Borválasztékunk idén a Borászok Borászának választott Bussay László pincészetének boraival bővült,

kiemelném belőle a Csókaszőlőt, amely egy elfeledett őshonos magyarfajta, könnyed és gyümölcsös vörösbort ad, valahol a Kadarka és a Pinot Noir vonalán „mozogva". A másik új pincészetünk a Trombitás Borház a festői Káli-medencéből, képzőművész borásszal, pazar borokkal, tele napfénnyel.

Gáspár Miklós: A tradicionális pezsgőink a korábban elvégzett szőlészeti és feldolgozási technológiai fejlesztéseket követően idén külsőleg is megújulnak. Ősszel az idei Bormustrán, illetve Vinagorán aranyérmet nyert Optimum Brut, Prestige Brut és Tokaji Furmint Brut pezsgőnk is új címkét kap, és az év végi szezonban már kaphatók lesznek az új évjáratok is.

Frittmann János: Februárban jöttünk ki első, Gold nevű pezsgőnkkel, amely Ezerjó fajtából készült és tradicionális palackos erjesztésű. Már az első megméretetésén szépen szerepelt, hiszen a Vinitaly nemzetközi borversenyen több olasz pezsgő között kapott Gran menzion elismerést.

Ipacs Tamás

Going ahead on the fragrant road

According to Miklós Gáspár, commercial director of Garamvári Wineyard, in the last couple of years consumption at best stagnated in the domestic wine market, only the lowest price category and the upper segment managed to produce growth, while sales dropped in the medium category. Light, fragrant white and rosé wines and sparkling wines were the most sough-after in the market. János Frittmann, co-owner of Frittmann Brothers Kft. reckons that in the last few years only small changes occurred in consumption trends, light whites and rosés retained their popularity. Kurt Taschner, owner of Taschner Wine and Sparkling Wine House Kft. concurs with him. He added that even in the red wine segment the lighter varieties sell better. A growing number of wineries make sparkling wine too, despite the fact that sales-wise market feedback isn't positive. Ferenc Szlávik, head of the top gastronomy and wine division of Zwack Izabella Wine Shop talked to us about the constant development in the rosé, reductive-technology white wine and wine-based fizzy drink categories. He said that 5-8 years ago new wineries kept popping up but the market seems to be complete now if viewed from a producer perspective. János Eszterbauer, owner of Eszterbauer Winery revealed that retail chains had strengthened their position in wine sales to the detriment of specialist wine shops. Mr Gáspár thinks that the nationwide collective marketing strategy has neither a real owner nor a well-defined direction. He sees bigger potential in the cooperation of wine regions, done with precise targeting. Mr Eszterbauer told our magazine about winemakers' successful cooperation in Szekszárd. He opines that despite government efforts there is no real progress made in educating consumers about wine – the average Hungarian still drinks poor-quality wine. Mr Taschner introduced the Austrian system of wine marketing to us: producers must contribute to the wine marketing budget and the state also puts lots of money in it. Mr Szlávik mentioned good examples of wine regions cooperating. Mr Frittmann reckons that being present at wine festivals mainly has marketing value and isn't profitable in itself. His company prefers those events where the number of visitors is the highest, which are well-organised and where the members of the jury have real prestige. Mr Taschner agrees that going to wine festivals generates loss for wineries. Mr Eszterbauer also opines that wine festivals are about marketing. His winery doesn't go to events which aren't efficient in their marketing work. Mr Szlávik called out attention to the fact that results achieved at wine competitions can't be translated directly into sales. The news of winning a medal in an international competition mightn't even reach the average consumer. They see these occasions as excellent opportunities for brand building. Mr Gáspár said that many organizers of festivals have started to charge wineries too much for participation, because all they think about is making profit in the short term. ■

Bővülő szerepkör

A magyar borászat eredményeinek alakulásában, a magyar fogyasztó ízlésének formálásában jelentős szerepet játszanak a kiskereskedelmi üzletláncok. Körképünkben meghatározó súlyú áruházláncok illetékes vezetői nyilatkoznak borkereskedelmi stratégiájukról.

Pirint János, a Tesco-Global Áruházak Zrt. beszerzési igazgatója:

– A Tesco jelenleg a legnagyobb borkereskedő Magyarországon. Az elmúlt pénzügyi évben 82 borbeszállítóval dolgoztunk, ezeknek háromnegyede magyar partner volt. Jelentős szerepünk van a kelet-európai piacon, hiszen Csehország, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia borforgalmának 40 százalékát a magyarországi Tescókban értékesítettük. És hogy még a számoknál maradjunk: 24 saját márkás borunk (15 Tesco Standard, 9 Tesco Finest) előállítása kapcsán 10 magyar borászattal/borkereskedéssel működünk együtt.

Pirint János beszerzési igazgató Tesco

Jellemző adat, hogy értékesített boraink mennyiségének 97, bevételeinek 96 százalékát a magyar borok adják. Hazai áruházainkban több mint 17 millió palack magyar bort értékesítettünk.

A borok kiválasztásánál alapvetően négy szempontot veszünk elsődlegesen figyelembe. Nagy hangsúlyt fordítunk arra, hogy minőségi termékek kerüljenek polcainkra, ezért szervezett kóstolások keretében választjuk ki a megfelelő palackokat. Rendkívül fontos, hogy olyan borok kerüljenek az áruházainkba, amelyek a vásárlói igényeknek és a piaci helyzetnek is megfelelnek, figyeljük, hogy milyen stílusú borokat keresnek a vásárlók, illetve mely fajták a legnépszerűbbek, keresettebbek. A kiválasztásnál fontos tényező az adott termék arculata, a palack címkéje, a pincészet logója és marketingaktivitása is. Emellett természetesen figyelembe vesszük a termék árát is.

A Tesco a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) legfontosabb kiskereskedelmi partnereként és fő támogatójaként vett részt az ország legfontosabb borversenye, a Magyar Bormustra megújításában. A HNT és a Tesco közös célként határozták meg, hogy az ország legjobb borait a nemzetközi piacokon is ismertté és elismertté tegyék.

A Tesco Európa létrejöttével új lehetőség nyílik számunkra és a magyar bor számára is, hiszen egy regionális piacon, a visegrádi négyek piacán mutatkozhatunk be. Azon dolgozunk, hogy minél jelentősebb exportlehetőséghez juthassanak a legkiválóbb minőség hazai képviselői. ■

Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője:

– 2014-ben a SPAR országszerte több mint tízmillió palack bort értékesített, ezek 99.9 százaléka magyar termék volt – elkötelezettek vagyunk a magyar borok és borászatok iránt!

Érékesítési koncepciónk alapvetően négy pilléren nyugszik: elsősorban magyar borokat értékesítünk, borválasztékunk elemeit igyekszünk közvetlenül a borásztól beszerezni, figyelünk az ár-érték arányra a választék kialakításánál, és figyelmet fordítunk a régiók közötti megoszlásra, hogy minél jobban igazodjunk a fogyasztói szokásokhoz.

Vásárlóink tapasztalataink szerint két fontos szempont alapján választanak: a minőséget és az ár-érték arányt veszik elsődlegesen figyelembe. Ennek megfelelően kiemelkedő forgalmat könyveltünk el a magas árkategóriájú és a jó ár-érték arányú borok terén a múlt évben.

Maczelka Márk kommunikációs vezető SPAR

A SPAR Válogatás programunkban kizárólag hazai borászatok egyedi tételeit értékesítjük üzleteinkben. Emellett a Budavári Borfesztivál főtámogatójaként a rendezvény keretein belül kóstoltatást szervezünk egyedi tételeinkből a borászok meghívásával.

Marketingaktivitásaink érdekes eleme az INTERSPAR reklámújságban havonta egy-egy borrégió különleges tételeinek bemutatása, amelyeket a fogyasztók promóciós áron érhetnek el egy hónapon keresztül. Szeptemberben pedig Borkatalógust jelentetünk meg, így is támogatva a kiváló minőségű termékeket. ■

Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt. PR vezetője:

– A több mint 160 áruházzal a magyar piacon jelenlévő Lidl üzletlánc 2013-ban indult „Lidl a magyar beszállítókért" programjának célja többek között a magyar borászok támogatása, lehetőségük megteremtése arra, hogy termékeikkel akár a külföldi Lidl áruházak polcain is bemutatkozhassanak. Ebbe a programba illeszkedik az az elképzelés is, amely a magyar borok népszerűsítését tűzte ki céljául mind a hazai, mind a külföldi vásárlók körében.

A Lidlben éves szinten a több mint hétmillió értékesítésre kerülő palack 80 százaléka hazai termék. Cégünk fontosnak tartja, hogy a vásárlókkal közelebbről is megismertessük a minőségi borfogyasztás kultúráját: tematikus magyar borheteket tartunk, bemutatjuk a kisebb és nagyobb hazai pincészetek borait. Ezzel párhuzamosan az is kiemelten fontos a számunkra, hogy a világ más tájairól is elhozzuk és megmutassuk a területre jellemző borokat, így a kínálatbővítésen túl a kiváló minőségű külföldi borok is lehetőséget kapnak a bemutatkozásra. Az elmúlt 10 év tapasztalatait, a vásárlói szokásokat és igényeket, valamint a különböző tendenciákat figyelembe véve a Lidl sommelier-je alakítja ki a szortimentet, a vásárlók pedig nagy örömmel fogadják a bővülő és változatos kínálatot, a

tematikus heteket: egyre szívesebben próbálnak ki újdonságokat, és egyre nyitottabbá válnak a különböző típusú borok irányába. Napjainkban a kínálatot tekintve egyre inkább eltolódik a hangsúly a félédes boroktól a száraz borok felé, de nőtt a rozék iránti kereslet is, utóbbi főleg a nyári időszakban mutat jelentős emelkedést.

Áruházláncunk fontosnak tartja a külföldi borok megismertetését is a hazai közönséggel, ugyanakkor elsődleges célunk mégis a hazai termelők segítése, a magyar gazdaság támogatása és fejlesztése, valamint a magyar borok exportjának erősítése. Mindezek elősegítése érdekében 2014-ben a Lidl elindította a WINE EXPO-t, amelynek célja, hogy mind a magyarországi áruházainak kínálatában, mind a szomszédos országok Lidl áruházainak polcain elérhetővé váljanak a magyar termelők borai.

A hazai borok exportjára irányuló törekvéseinknek nagy sikere van. Míg 2014-ben 7 hazai borrégió 130 borászatának mintegy 564 bora mutatkozhatott be 3 szomszédos ország érdeklődőinek (Lengyelország, Csehország és Szlovákia), addig ez a szám 2015-re emelkedésnek indult, idén további 4 ország áruházláncai képviseltették magukat a rendezvényen: Románia, Bulgária, Szlovénia és Nagy-Britannia. Az expón nemcsak az érdeklők száma nőtt, de 2014-hez képest a megrendelések száma is nagyot emelkedett: az első alkalommal 800.000 üveg hazai palackra érkezett megrendelés, míg ez a szám a második borkiállításon már közel 2 millióra nőtt. ■

Az ALDI borokért felelős központi beszerzője:

Néhány évvel ezelőtt úgy döntöttünk, hogy megújítjuk borbeszerzésünk szerkezetét, és a választékot új kritériumok alapján fejlesztjük tovább. Az volt a célunk, hogy olyan kínálatot állítsunk össze vásárlóinknak, amely a magyar borfajták és a termőterületek teljes sokszínűségét visszatükrözi. A magyar termékek mindig is kiemelkedően fontosak voltak számunkra, ezért az ALDI-ban az állandóan kapható borkészlet 70-80 százaléka magyar, 90 százalékban száraz fajta. Valamennyi borunkkal szemben a legmagasabb követelményeket támasztjuk, egy bor csak abban az esetben kerül a kínálatunkba, ha szakértőink többlépcsős értékelés után azt jóváhagyták.

Az áruházlánc diszkont alapfilozófiájához hűen kiváló minőségű, különböző kategóriájú borokat kínálunk a legjobb ár-értékarányban. A prémiumfogyasztókról sem feledkezünk meg: a legdrágább, a diszkontkategóriához képest prémium boraink 2000 és 3000 forint közötti áron érhetők el az ALDI-ban. Érzékeljük a rosé borok térnyerését az elmúlt években, ezért kiszélesítettük kínálatunkat ebből a fajtából, emellett - a paletta színesítése érdekében - külföldi borok is megtalálhatók kínálatunkban, és folyamatosan bővítjük állandó készletünket.

Szeptemberben nagyszabású borakciót indít az áruházlánc, amelynek keretében neves magyar borászok borait mutatjuk majd be. A csak magyar termékeket tartalmazó átfogó, színes borkínálat hozzávetőlegesen 20 borból áll majd, bemutatja az ország összes fontos borvidékének borait, amelyek az állandó kínálatban nem szerepelnek. Az akciós borkínálat ezen túl a bolti prezentációnkban is kiemelt megjelenést kap: szeptembertől országszerte, mind a 102 ALDI üzletben igényes külsejű, fából készült polcokon mutatjuk majd be az akcióban részt vevő borainkat. ■

Role expansion

János Pirint, Tesco Hungary – sourcing director

'At the moment Tesco is the biggest wine retailer in Hungary. In the last business year we were working with 82 wine suppliers, three quarters of which were Hungarian. From wine volume sales 97 percent are realised by Hungarian products and in value they have a 96-percent share. Tesco Hungary sold more than 17 million bottles of Hungarian wine. Tesco is the most important retail partner of the National Council of Wine Communities (HNT) ■

Márk Maczelka, SPAR Hungary – head of communications

'In 2014 SPAR sold more than 10 million bottles of wine, 99.9 percent of which were Hungarian. Sales of higher-priced and value-for-money wines have been exceptionally good in the last few years. Special products of Hungarian wineries are sold in the SPAR Selection programme. Each September we publish a wine catalogue and each month INTERSPAR promotional leaflets introduce wines from a selected region, made available at reduced prices for a month.' ■

Judit Tőzsér, Lidl Hungary – PR manager

'At annual level Hungary's more than 160 Lidl stores sell more than 7 million bottles of wine, from which 80 percent are Hungarian. We regularly organise thematic Hungarian wine weeks, introducing the products of wineries large and small. Excellent foreign wines are also sold in Lidl stores. It is a priority for Lidl Hungary to take Hungarian wines abroad, this is the reason why in 2014 we launched WINE EXPO, presenting Hungarian wines to the sourcing managers of neighbouring Lidl stores too. This programme is a great success: in 2014 564 wines from 130 Hungarian wineries introduced themselves to the representatives of Lidl stores from Poland, the Czech Republic and Slovakia. While in 2014 800,000 bottles of Hungarian wine ended up on the shelves of Lidl stores abroad, in 2015 this number increased to 2 million.' ■

ALDI Hungary – trading director responsible for wines

'About 70-80 percent of the wines ALDI constantly sells are Hungarian. We offer quality wines at good prices, and our premium wines are available for HUF 2,000-3,000 bottle. 90 percent of the wine selection is dry and they come from the main Hungarian wine regions. Early September we will have a major promotion presenting the wines of prestigious Hungarian wineries with about 20 wine types. These wines will only be available in this promotional period.' ■

ÚJ!

Grapoila

LENMAGLISZT

Cégünk 2009 óta foglalkozik hidegen sajtolt olajok, maglisztek és krémek gyártásával. A Grapoila termékcsalád idén nyáron újabb taggal bővült. Lenmaglisztünk különleges és sokoldalú termék, amely kategóriájában kiemelkedik.
Nem tartalmaz semmilyen tartósítószert és adalékanyagot, kizárólag természetes alapanyagból készül.
Főleg a paleolit étrendet követőknek ajánljuk.
Magas rost-, fehérje- és ásványianyag-forrás.
Elősegíti a bélműködést, így hozzájárul a szervezet tisztításához.
Felhasználhatjuk sütemények és kenyerek készítéséhez.

Kapcsolatfelvétel:
Virgin Oil Press Kft. ;
E-mail: info@virginoilpress.hu;
WEB: www.grapoila.hu

Jó borok, üzleti alapon

A hazai borpiac két számottevő szereplője rendhagyó együttműködésének lehettünk szemtanúi a közelmúltban. A földrajzilag egymástól viszonylag távol található mátrai Nyilas Pincészet és a zánkai Canter Borház néhány hónapja közös menedzsment irányítása alatt működik. A közös munka részleteiről Nyilas Ilonával, a mátrai borvidéki vállalkozás tulajdonos-ügyvezetőjével, aki egyben a Canter cégvezetője is, valamint a Balaton-felvidéki cég két fiatal szakemberével, Gelencsér Gergő főborásszal és Istvándi Tamás értékesítési vezetővel beszélgettünk.

Trade magazin – *Mit jelent pontosan a két cég együttműködése?*

Azt, hogy a borászati üzemek egységes irányítás alá kerültek, egyesítve mindazt a tudást, tapasztalatot, technikát, szőlőtermő területet, amivel rendelkeznek. Így együttesen 500 ha szőlőültetvénnyel rendelkezünk, a szőlőfeldolgozó kapacitása napi 200 t, a bortároló tér pedig összesen 40 000 hl. A zánkai az ország egyik legmodernebb borászati berendezésekkel felszerelt pincéje.

Istvándi Tamás, a Canter értékesítési vezetője, Gelencsér Gergő, a Canter főborásza, Nyilas Ilona és dr. Nyilas János, a Nyilas Pincészet tulajdonos-ügyvezetői és egyben a Canter cégvezetői

Trade magazin – *Hogyan talált egymásra a két, egymástól több száz kilométerre működő óriás?*

Két sikeres üzletember – Demján Sándor és dr. Nyilas János – együttgondolkodása adott lehetőséget annak kutatására, hogyan lehetnek a különböző földrajzi elhelyezkedésű, adottságú, más-más erényekkel és hiányosságokkal rendelkező borászatok egymás hasznára. Jól kiegészítik egymást! Míg a mátrai szőlőből készült borok a gyümölcsösséget, illatot, üdeséget közvetítik, a Balaton-felvidékiek a testesebb vörösben erősek, a somlóiak pedig a minerális, savhangsúlyos borokat sorakoztatják fel.

A Canter európai viszonylatban is a legmodernebbek közé tartozó palackozóval rendelkezik, emellett remekül kiépített értékesítési hálózattal a kiskereskedelemben. A két borászat közös munkájából adódó szinergiák óriási lökést adhatnak mindkét vállalkozásnak.

Trade magazin – *Hogyan kell elképzelni a közös munkát?*

Racionális döntés született márciusban, profi üzleti meggondolások alapján, ám a közös munka optimális feltételeit menet közben alakítjuk. Rövid előkészítési időszak után néhány hónap alatt óriásit haladtunk előre: közös a menedzsment, a hr és a könyvelés. A Canter cégvezetői feladatait a Nyilas Pincészet tulajdonosai látják el, a cég ügyvezetője a család harmadik generációját képviselő Bodor Nóra, aki a montpellier-i OIV Wine Managment MSC-n szerzett diplomát.

Trade magazin – *Hogyan profitálnak mindebből a borászatok?*

A technológiát megtöltjük tartalommal: a Canter által megtermelt és a Mátrából ideszállított szőlő feldolgozásával az üzem nemsokára teljes kapacitáson fog működni, és megnövekedett volumenének köszönhetően előreléphet a belföldi piacon. Termékstruktúráját új, divatos, illatos borokkal egészíti ki, a közös szortiment egyes palackos fajtái megjelennek az exportpiacokon is.

A jó minőségű alapanyagok a legkorszerűbb technológiák alkalmazásával kerülnek feldolgozásra, a palackozott termékek pedig a bejáratott kiskereskedelmi csatornákon keresztül a korábbinál jóval több fogyasztóhoz juthatnak el.

Trade magazin – *Milyen lesz a közös szortiment?*

Elképzeléseink szerint a termékek mindenképpen a jó ár-érték arányt fogják képviselni. A Nyilas borok a Canter három szinten pozicionált borcsaládjai közül a Csipkés család tagjaivá válnak, amely így 9 tagúra bővül. A magasabban pozicionált borcsaládokba később fehér fajták kerülnek majd a mátrai borok

Great wines, made in business cooperation

Two important firms in the Hungarian wine market have merged recently: Nyilas Winery (Mátra wine region) and Canter Wine House (Balaton wine region) now work under joint management. Owner Ilona Nyilas, chief winemaker Gergő Gelencsér and sales director Tamás Istvándi talked to our magazine about the details. After the merger the new company is now growing grapes in a 610-hecatre area. The two companies decided to join forces based on business reasons: Nyilas is strong in exporting in bulk but wanted to enter the market with bottled wines too, while Canter owns modern processing and bottling facilities, plus has a well-established sales network in retail. They have been working together since March and plan to offer a selection of products with a superb price-value ratio. Nyilas wines will be marketed in Canter's Csipkés line, which will expand to 9 products this way. Later white wines from the Mátra region will appear in higher-positioned product lines. In the near future marketing activity will concentrate on the Magnus range. As for developing sales, the company follows a step-by-step strategy. In the next 3 years they would like to cover the Hungarian market in full. In the medium term the goal is to conquer other markets in the region, while the long-term plan is entering the world market. In three years time Canter will produce 1.5 million bottles of wine, two thirds of which will be fragrant whites and rosés. ■

közül. Minden árkategóriában szeretnénk értéket teremteni, ám marketingaktivitásaink a közeljövőben főként a Magnus borcsaládra irányulnak.
Innovációs tevékenységünket illetően abból indulunk ki, hogy elsősorban azt érdemes fejlesztenünk, amiben erősek vagyunk. Bármilyen változásokat hajtunk is végre, azok alapja a tudatosság és a fokozatosság lesz.

Trade magazin – *Milyen terveket fogalmaznak meg e pozitív jövőkép mögé?*

Az értékesítés fejlesztését is a kiegyensúlyozott, fokozatos növekedésre építve képzeljük el. A következő 3 évben szeretnénk a hazai piacon látványos lefedettséget elérni termékeinkkel. Középtávon a régiós piacok meghódítása, hosszú távon pedig a világba való kilépés a cél.
Három év múlva a Canter másfél millió palack bort fog palackozni, ennek kétharmada rövid kifutású, illatos fehér-, illetve rozé bor lesz. Ebben a kategóriában a legjobb ár-érték arányú termékeket fogjuk kínálni megfizethető áron. ■

Topon a kiszerelés

– A termékinnováció tárgya a Canter Borházban elsődlegesen a csomagolástechnika – hangsúlyozta Istvándi Tamás –, a borászat három borcsaládjának mindegyike felvonultat egy-egy ilyen különleges elemet:

• Az elérhető árazású Csipkés borok vastag papírcímkéje különlegesen aprólékos alsó kivágásokkal rendelkezik, mely által a finoman kidolgozott csipkére emlékeztet.

• Az üde, friss balatoni borokat felvonultató Dandelion (pitypang) borcsalád zászlósbora, a Dandelion PINK Rozé címkéje egészen egyedülálló módon vegyíti címkéjén az átlátszatlan hagyományos címkék, és a modern átlátszó alapanyagok tulajdonságait. A címkén látható hölgyalak rózsaszín koktélruháját és cipőjét a bor „színezi”.

• A MAGNUS borcsalád borainak különleges jellegét az egyedi sorszámozás is hangsúlyozza, ami minden egyes palackot egyszerivé és megismételhetetlenné tesz. A középső arany sávban viselt sorszám nem utólagosan kerül fel a címkékre, hanem a többi festékréteggel együtt, elválaszthatatlan részét képezve így a címke grafikájának. ■

Unique packaging solutions

Tamás Istvándi told us that Canter Wine House has special packaging solutions – we can find one in all three of their wine ranges. Csipkés wines are affordable to anyone and their thick paper label resembles a lace. Dandelion is the company's flagship wine and the label of Dandelion PINK Rosé combines the characteristics of traditional and transparent labels. MAGNUS wines are numbered because they are available as a limited edition; the bottle number forms an integral part of the label's graphic design. ■

Vinum Bonum

A Canter Borház kiemelt, prémium minőségű borcsaládja a Magnus.
A Magnus család két bora is elnyerte a Prestige Reserve megmérettetés Vinum Bonum védjegyét – mindössze 12-12.000 darab, aprólékosan kidolgozott címkével ellátott, egyedileg sorszámozott palack készült belőlük.

Magnus Nagy-Somlói Juhfark 2013

A bor kiemelkedő képviselője termőhelyének, magas beltartalmi értékeit szépen megérett, karakán savak támogatják.

Magnus Balatonfüred-Csopaki Cabernet Sauvignon 2012

A felfedezetlen Dörgicsei dűlők a Balaton borrégió kivételes adottságokkal bíró szőlőterületei. Déli tájolásuk, a régió átlagánál magasabb fekvésük és a Balaton felszínéről visszatükröződő napfény többlete kiváló kékszőlőket érlel. A fajta eleganciája, a balatoni nyarak meleg tónusa és kiemelt dűlőink elemi értékei vastag, telt, lehengerlő borélményt nyújtanak.

Vinum Bonum

Magnus is Canter Wine House's premium quality product range. Two Magnus wines have won the Vinum Bonum trademark of the Prestige Reserve wine competition: Magnus Nagy-Somlói Juhfark 2013 and Magnus Balatonfüred-Csopaki Cabernet Sauvignon 2012. Only 12,000 bottles have been made from each, and they are available in numbered bottles. ■

Reduktív

Bodor Nóra a Nyilas család harmadik generációjának tagjaként vette át a Canter Borház ügyvezetői posztját

Mire a legbüszkébb eredményei közül?
A szőlész-borász diplomámra.

Mennyit dolgozik egy nap?
Változó, napi 3-4 órától akár 24-ig.

Mit szeret az emberekben?
Szeretem, hogy mindannyian különbözünk, nincs két egyforma személyiség.

…és mit nem?
A passzivitást és a napjainkban uralkodó „nem érdekel” hozzáállást

Melyik a kedvenc étterme?
Sok, számomra kedves helyen vagyok rendszeres vendég, de egy gyors ebédre vagy spontán vacsorára a biztos választás a Klassz!

…és a kedvenc étele?
Borjú bécsi.

Külföldön milyen típusú étterembe megy be?
Leginkább a helyiek által látogatott éttermeket keresem. Ajánlás alapján jutottam el Melbourne-ben a Taxi Restaurantba, ami a legkülönlegesebb és legfinomabb gasztroélményem volt mostanában.

Mit iszik otthon a vacsorához?
Általában egy finom pohár bort vagy „bubisat”. Nagy rajongója vagyok a Champagne-nak és a tradicionális módszerrel készült pezsgőknek, de a finom Prosecco is elő-elő kerül.

Melyik volt az utolsó nagy könyvélménye?
Kati Marton: Párizs – Szerelmeim története.

Hová szeretne eljutni, ahol még nem járt?
Dél-amerikai körút még szerepel a bakancslistámon!

Mivel foglalkozna, ha nem a bor lenne a hivatása?
Valószínűleg marketinggel: vonz a divat és a luxus, de a diplomácia világa is. Szívesen foglalkoznék állatokkal, és a gasztronómia is közel áll hozzám. ■

Reductive

Nóra Bodor is the managing director of Canter Wine House and she represents the third generation of the Nyilas family. What are you the most proud of what you have achieved? *My degree in viticulture and oenology.* What do you like in people? *I like it that we are all different, that there are no two personalities alike.* Which is your favourite restaurant? *Klassz.* What is your favourite dish? *Wiener Schnitzel.* What kind of restaurant do you visit when you are abroad? *Mostly the ones frequented by the locals.* What was the best book you have read recently? *Kati Marton: Paris – The Story of the Ones I Loved* Where would you like to go the most? *South America.* ■

Mindig magasabbra!

A piaci igények változásaihoz jól alkalmazkodó, az innovációk terén mindig az elsők között járó Hilltop Neszmély Borászati Zrt. szakmai és üzleti eredményességét, töretlen fejlődését még az is érzékelheti, aki kizárólag a kiskereskedelmi üzletláncok boros polcairól „gyűjt" információkat. A miértekről is beszélgettünk az „Év Borásza" címmel Magyarországon és Nagy-Britanniában már egyaránt kitüntetett Kamocsay Ákossal, a vállalkozás társtulajdonosával.

Trade magazin – *Ha a sikernek lenne értékesíthető receptje, nem kevesen állnának sorban Önöknél. Létezik valamiféle titok?*
– Természetesen nincs! De nagy mennyiségben jó bort készíteni és értékesíteni, az valóban jót jelent az álmoskönyvek szerint is.
Termékeink minőségét nemcsak a piac, a szakma is értékeli, erre utalnak az egyre több borversenyen elért jó eredményeink, minőségi és prémium kategóriában egyaránt. Mára elértük, hogy a beszerzők nem egyszerű beszállítóként kezelnek minket, sokkal inkább valódi partnerként, akinek kereskedelmi tapasztalatára is számíthatnak. A fogyasztó pedig azzal mutatja ki elégedettségét, hogy újra és újra a mi termékeinket választja. Hogy ez megvalósulhasson– hangozzon mégoly közhelyesen is –, folyamatosan megbízható minőséget kellett nyújtanunk. Márpedig, ha a vásárló csalódottságot érez, a hibát nem egyszerű kijavítani.
Ezzel együtt persze le kell szögezni, hogy nem csak mi nyújtunk egyre jobbat, többet; rendkívül örvendetes tény, hogy az egész hazai borágazatban komoly fejlődésnek lehetünk tanúi.

Trade magazin – *Feltehetően a kedvező kereskedelmi adatok sem egyszerűen valamiféle üzleti érzéknek köszönhetőek.*
– Figyeljük a piac mozgásait, igazodunk a trendekhez, gyorsan adaptáljuk a sikert ígérő ötleteket, azaz alkalmazkodunk, és soha nem a meglévő termékeinkhez keressük a piacot. Tanulunk, elemzünk! Kimondottan szerencsés a brit kötődésünkből adódó helyzet is: a szigetországban – ahol a borpiac 4-5 évvel előttünk jár – gyűjtött tapasztalataink hasznosítása nyomon követhető üzleti stratégiánkban, de sokszor taktikai döntéseinkben is. Aligha véletlen, hogy az általunk bevezetett újdonságokat itthon sokan követik.

Kamocsay Ákos

A borász egy kis pincében lehet művész, egy nagy borászatban viszont legfeljebb alkalmazott művész. Mi a mai modern borízlésnek megfelelő borokat készítünk – ezt a magyarországi éghajlat lehetővé is teszi –, amelyekkel felvehetjük a versenyt a világ más divatirányzataival.

Trade magazin – *Mi változott az elmúlt időszakban?*
– Számos technológiai fejlesztést hajtottunk végre. Emeltük dinamikusan növekvő bag-in-box rendszerünk kapacitását, de most sem tudunk akkora mennyiséget előállítani, hogy ne találjunk rá vevőt.
Új szőlőfeldolgozónkban zárt rendszerű préssel dolgozunk, így a gyümölcs nem érintkezik a levegővel, és hűteni tudjuk a cefrét is. Ez azért fontos, mert a szőlőfeldolgozás a borász munkájának legtöbb hibalehetőséget hordozó szakasza – ekkor veszhet el az italból a legtöbb aroma. A válogatott szőlő, az ép szemek nagyban hozzájárulnak a bor jó minőségéhez.
Ami termékfejlesztéseinket illeti, sokat tettünk azért, hogy a vásárló könnyebben kiigazodjon választékunkban: designt váltottunk és letisztítottuk profilunkat. Állítom, jó kereskedelmi munkát végzünk, megfelelő ár és promóciós politikát folytatunk.

Nagy-Britanniában 15 év után disztribútort váltottunk. Új partnerünk nagyon erős a gasztronómiában, ami prémium boraink szempontjából örvendetes tény.

Trade magazin – *Egyre több láncban látni saját márkás termékeiket!*
– Ezt a kiskereskedelem képviselőivel kialakított jó kapcsolatrendszerünknek köszönhetjük. A Lidlben az Irsaival, Merlot rozéval és Prémium Chardonnay-val vagyunk ott – borunk az angol és a lengyel üzleteikbe is eljut. A Tesconak Finest Irsai Olivér néven szállítunk terméket, az Auchanba pedig Hilltop Új Termékcsalád néven kerülnek Fabók Mihály sommelier-vel közösen kiválasztott borok. A Metro gasztrós borválogatásában szerepel a Kamocsay Prémium családból a Chardonnay és a Hárslevelű.
Közel tízmillió palackos brit piacunkról időnként beszerzők érkeznek, együtt kóstolunk hordómintákat – ennek alapján alkotnak borházasításokat. Így kerülnek saját márkás boraink az angol Marks and Spencerbe, Waitrose-ba, Asdába vagy éppen a Tescóba.

Trade magazin – *Mire koncentrálnak a közeljövőben?*
– Az elmúlt években rendszeresen kétszámjegyű éves növekedést produkáltunk. A piac jelenlegi helyzetében meg kell barátkoznunk a gondolattal, hogy 2016-ban az emelkedés csak egyszámjegyű lesz. A Hilltop borcsaláddal stabil forgalmat értünk el, az előrelépés lehetőségét a prémium kategóriában keressük. A Kamocsay brand forgalma már az év első nyolc hónapjában megduplázódott, és a további fejlődéshez is rendelkezésünkre áll a megfelelő alapanyag, minthogy a szőlőterületeink több jó bort adnak, mint amennyit eddig csúcstermékeink között értékesíteni tudtunk.
Terveink között szerepel a Kamocsay borok választékának bővítése is, hiszen korszerű technológiánk – elvben – képessé tesz minket arra, hogy új fajtákból is prémium minőségű terméket készítsünk. Borászpróbáló projekt ez, mert az illatos szőlők esetében például járatlan utakon járunk. Kísérletezünk, és pont ez a legizgalmasabb része a dolognak: nincs ember, aki azt mondhatná, minden tud a borról, és a természet mindig produkál olyat, amivel még nem találkoztunk. ■

2015 érmekben mérve

Kamocsay Prémium Olaszrizling 2013
- Magyar Bormustra – Aranyérem
- Magyar Bormustra – Top 20 csúcsbor
- Les Citadelles du Vin (Bordeaux) 2015 – Aranyérem és Magyar borok különdíja
- Mun-Dus Dunaszerdahely – Aranyérem
- VinAgora Nemzetközi Borverseny – Aranyérem, a VINOFED különdíja

Kamocsay Chardonnay Superior Páskum-dűlő 2013
- VinAgora Nemzetközi Borverseny – Aranyérem, a Legjobb magyar chardonnay díja
- Prestige Reserve – Medallion D'or
- Magyar Bormustra – Ezüstérem

Kamocsay Prémium Chardonnay Páskum-dűlő 2013
- Magyar Bormustra – Aranyérem
- Magyar Bormustra – Top 20 csúcsbor
- Prestige Reserve – Vinum Bonum
- Chardonnay du Monde – Ezüstérem
- Mun-Dus Dunaszerdahely – Ezüstérem

Kamocsay Prémium Pinot Gris Göteoldal-dűlő 2013
- Prestige Reserve – Medallion D'or

Kamocsay Prémium Merlot 2013
- Magyar Bormustra – Ezüstérem

Neszmélyi Irsai Oliviér 2014
- VinAgora nemzetközi Borverseny – Aranyérem
- Prestige Reserve – Vinum Bonum

Szekszárdi Kékfrankos 2009
- Magyar Bormustra – Aranyérem

2015: the year in medals

Kamocsay Premium Italian Riesling 2013: Hungarian Wine Fair – Gold medal, Hungarian Wine Fair - Top 20 wines, Les Citadelles du Vin (Bordeaux) 2015 – Gold medal and Hungarian wines special award, Mun-Dus Dunaszerdahely – Gold medal, VinAgora International Wine Competition – Gold medal, VINOFED special award. *Kamocsay Chardonnay Superior Páskum-dűlő 2013:* VinAgora International Wine Competition – Gold medal, Best Hungarian Chardonnay prize, Prestige Reserve - Medallion D'or, Hungarian Wine Fair – Silver medal. *Kamocsay Premium Chardonnay Páskum-dűlő 201:* Hungarian Wine Fair – Gold medal, Hungarian Wine Fair - Top 20 wines, Prestige Reserve - Vinum Bonum, Chardonnay du Monde – Silver medal, Mun-Dus Dunaszerdahely Silver medal. *Kamocsay Premium Pinot Gris Göteoldal-dűlő 2013:* Prestige Reserve - Medallion D'or. *Kamocsay Premium Merlot 2013:* Hungarian Wine Fair – Silver medal. *Neszmélyi Irsai Oliviér 2014:* VinAgora International Wine Competition – Gold medal, Prestige Reserve Vinum Bonum. *Szekszárd Blaufrankisch 2009:* Hungarian Wine Fair – Gold medal. ■

Always aiming higher!

Hilltop Neszmély Zrt. adapts to changing market demand very well. The winery is always leading the way in innovation and we asked co-owner Ákos Kamocsay about the secret behind their success. His answer was simple: there is no secret, they simply make quality wine in large quantities. Both the market and the wine making trade recognise the quality of Hilltop products – consumers keep buying their products and wines always come home with medals from competitions. Hilltop Neszmély always keeps an eye on market trends and adopt ideas that are likely to be successful. Being present in the British market – which is 4-5 years ahead of us – is a great help in this respect. Recently they have implemented several technological development projects, e.g. grapes are now pressed in a closed system. Products got a new design and after 15 years the company switched to a new distributor in the UK, and the new one has really strong positions in the Horeca sector – this is really good news for the company's premium wines. Hilltop's private label products are present in the stores of more and more retail chains. After the regular two-digit sales growth of recent years 2016 will only bring one-digit growth. Hilltop sales are stable, while sales of the Kamocsay brand doubled in the first eight months of 2015. Plans include putting new Kamocsay wines on the market: thanks to using modern technology, Hilltop Neszmély can make premium quality wines from the new grape varieties too. ■

Reduktív

Dorn Zoltán, a Hilltop Neszmély Zrt. belföldi kereskedelmi és marketing-igazgatója

Mire a legbüszkébb eredményei közül?
Hogy megduplázuk belföldi értékesítésünket. A kollégáim segítségével és a kiváló borokkal az elmúlt 2 évben sikerült a sokszereplős, sokszorosan telített borpiacon jelentősen megnövelni piaci részesedésünket.

Mennyit dolgozik egy nap?
Amennyit kell a sikerhez. Folyamatos odafigyelés – nem tudok kibújni a bőrömből.

Mit szeret az emberekben?
Az egyéniséget, konstruktivitást, józan ésszel gondolkodást.

…és mit nem?
Önzőséget, irigységet, szürkeséget.

Melyik a kedvenc étterme?
A kedvenc helyeimet másért és másért szeretem. Új felfedezettem a szentendrei Dalmát Szamár.

…és a kedvenc étele?
Minden ami mákos. Lazac mákos köntösben grillezve, vagy paleo mákos süti a lányomtól.

Külföldön milyen típusú étterembe megy be?
Jó elhelyezkedésű, trendi helyekre, a helyiek által kedvelt pár-asztalos kis étterembe.

Mit iszik otthon a vacsorához?
Bort. A kedvenceim egy pohár Hilltop Irsai, utána egy pohár Kamocsay Merlot a kesztölci Kecskeólak dűlőről.

Melyik volt az utolsó nagy könyvélménye?
Jo Neshbo krimijeit olvastam el egyhuzamban mindet, a felénél érezve, hogy nem jó sorrendben.

Hová szeretne eljutni, ahol még nem járt?
Új-Zéland, ami szakmailag is kifejezetten érdekel.

Mivel foglalkozna, ha nem a bor lenne a hivatása?
Jó így. De a sportnak az életemben betöltött jelentős szerepe miatt szívesen lennék edző, sportmenedzser, sportlétesítmény-vezető. ■

Reductive

Zoltán Dorn, Hilltop Neszmély Zrt.'s director of domestic sales and marketing What are you the most proud of what you have achieved? *We have managed to double our domestic sales.* How many hours do you work a day? *As much as I have to for the company's success.* What do you like in people? *If they have their own character, if they are creative and if they have a common sense.* What is it that you don't like? *If they are selfish, jealous and average.* Which is your favourite restaurant? *I have many favourites, which I like for different reasons. My latest discovery is the Dalmát Szamár in Szentendre.* What is your favourite dish? *Everything with poppy seed in it. Salmon coated in poppy seed and grilled, the paleo poppy seed cake my daughter makes.* What kind of restaurant do you visit when you are abroad? *Trendy places at popular locations, small restaurants frequented by the locals.* What do you drink when you have supper at home? *Wine. My favourite is a glass of Hilltop Irsai, followed by a glass of Kamocsay Merlot from the Kecskeólak vineyard in Kesztölc.* What was the best book you have read recently? *I have just read all the crime novels of Jo Nesbo, realising halfway that I wasn't reading them in the right order.* Where would you like to go the most? *To New Zealand, a place that really interests me from a professional perspective as well.* What would you do if you weren't making wine? It is alright this way. *Sports are very important in my life, so I would also like to be some kind of trainer, sports manager or the director of a sporting facility.* ■

Tudatos építkezés

A Hajós-Bajai borvidék egyik meghatározó borászata a piacképes fajtaválasztékkal rendelkező, Magyarországon elsőként jégbort készítő Sümegi és Fiai Pincészet – Keller Kft. Eredményekről, elképzelésekről, kommunikációs lehetőségekről beszélgettünk Dr. Sümegi Józseffel, a borászat egyik tulajdonosával.

Trade magazin *– Hogyan gazdálkodik ma a Sümegi borászat, melyik fajták váltak be leginkább a közelmúltban befejeződött újratelepítési programban választottak közül?*
– Jelenleg körülbelül 50 hektáron gazdálkodunk a Hajós-Bajai és Tolnai borvidékeken. A központunk Baja mellett található, egy 32 hektáros ültetvény közepén, ahol a feldolgozó, tároló és palackozó kapacitás egy helyen került létrehozásra. Az utóbbi években átlagos termésereményeket produkáltunk, de ez a jövőben nőni fog, hiszen újratelepített ültetvényeink most fordulnak termőre. Leginkább a borvidékünk hírnevét erősítő, napjainkban igazán divatos szőlőfajták és boraik váltak be, mint a friss, üde fehér, rozé, siller borokat adó cserszegi fűszeres, kékfrankos, kadarka.

Trade magazin *– Miért Sümeghy a Sümegi pincészet bora?*
– Hosszú töprengés előzte meg ezt a döntést. Tekintve, hogy családnevünk megegyezik Sümeg bortermelő vidék nevével, amely nagyon jól ismert a fogyasztók körében, így 10 év alatt le kellett szűrnünk, hogy sem Hajós-Bajára sem a borászatunkra nem asszociálnak. Tekintve, hogy nem kívántunk teljes új nevet bevezetni, így a hagyományosabb, egyértelműbb, de a nevünket magában hordozó verziót választottuk, ami képviseli magában a családi tradíciókat is.

Trade magazin *– Miket tartanak az elmúlt év legnagyobb sikereinek a hazai piacon? Mely boraik értek el sikereket a borversenyeken?*
– Az elmúlt év legnagyobb sikere nem borhoz köthető cégünknél, hanem a szőlőmagolajhoz, hiszen az első, hazai, anonim szőlőmagolaj teszten a Sümeghy szőlőmagolaj minősült a legjobb minőségűnek. Jégborunk, cabernet sauvignon és cserszegi fűszeres borunk tűnik a legsikeresebbnek az utóbbi évek eredményei alapján.

Dr. Sümegi József, a borászat társtulajdonosa

Trade magazin *– A Sümegi pincészet termékei külföldön is sikeresek. Milyen eredményekre a legbüszkébbek export területén?*
– Az utóbbi években úgy tűnik sikerült stabilizálni kínai export tevékenységünket, így évi 25-30 ezer palack bort értékesítünk Peking, Fuzhou és Hong Kong városok övezeteiben. Rendszeresen megjelenünk az ottani kiállításokon és kóstolóprogramok keretében is promotáljuk borainkat. Reméljük, hogy a kiszállítások mértékét tudjuk növelni, hiszen újabb városokban is felvettük a kapcsolatot lehetséges partnerekkel.

Trade magazin *– Milyen különleges borokat, innovatív termékeket készít vállalkozásuk?*
– Több ilyen is van. Borok közül a jégbort emelném ki, de az ürmösbor-készítésnek is úttörői vagyunk itthon. Különlegesség, és értékesítésre nem kerül (rendkívül kevés állítható elő belőle), de saját használatra cserszegi fűszeres esszenciát is készítünk, télen immunerősítőként szoktuk szedni. A borokon kívül a szőlőmagolaj, szőlőmagőrlemény a kiemelendő termékek, amelyekkel a kereskedelemben is megjelentünk már.

Trade magazin *– Hol vásárolhatók meg a Sümeghy termékek?*
– A Spar, Auchan, Lidl, CBA, G'Roby és Piliscoop üzleteiben, illetve a sumegi.hu weboldalon és bajai vinotékánkban.

Trade magazin *– Hogyan alkalmazkodtak a fogyasztó ízlésének alakulásához?*
– Tapasztalatunk az, hogy a borkultúra egyre fejlettebb hazánkban és exportpiacainkon is, de még sok a tennivaló. Egyértelműen a vörösborok élveznek előnyt, de emellett két erősödő trendet figyelünk meg. Az első, hogy a vörösborszegmensen belül is elmozdult a fogyasztás a nehezebb, testesebb borok felől a könnyedebb, ihatóbb, kevésbé testes, tanninos vörösborok felé. Emellett egyértelműen nőtt a kereslet a szintén könnyed, üde, friss, ropogós borok irányába, a rozék és az illatos magyar fajták, mint a cserszegi vagy az irsai. Úgy gondolom, hogy mind belföldön, mind külföldön ezekkel a borokkal tudunk sikereket elérni, hiszen kellemes, illatos, zamatos borokat adnak, eltérnek a világátlagtól. Számunkra különösen kedvező, hogy régiónk adottságai az ilyen illatos fajták termesztésének nagyon kedveznek. Külön érdekesség, hogy a vörösbor-hegemóniával rendelkező kínai piac is érdeklődik az illatos magyar fajták iránt, amelyek nagyon jól párosíthatóak a kínai konyhával. 2014-ben és 2015-ben is részt vettünk a magyar borokat népszerűsítő kínai kampányban, és egyértelműek voltak a visszajelzések, hiszen a kampányok után minden konténerben a korábban rendelt chardonnay helyett cserszegit kértek.

Trade magazin *– Mit tart ma az eladásnövelés hatékony eszközének?*
– A személyes kontaktus a legfontosabb: az arc a bor mögött. Ez a borkóstolókat, kampányokat, oktatásokat jelenti, de kiemelten kell figyelni belföldön a felsőoktatásra, az ottani diákokra. Őket kell megkeresni, megismertetni a borokkal, és ehhez a legmodernebb mobil-applikációs, közösségi médiás lehetőségeket is igénybe venni. Ne felejtsük el, bár fontos az export, a hazai borok körülbelül 80 százaléka belföldön kerül értékesítésre. Itt az átlagárat kell emelni, és a minőség felé irányítani a fogyasztókat, hogy a szőlő- és bortermelők is hosszú távon tudjanak tervezni. ■

Büszkeségeink

Cserszegi fűszeres

Reduktív technológiával készített, fajtajelleges illatú, az Irsai Olivértől örökölt muskotályos jegyekkel. Fűszeres zamatú, könnyed, elegáns, harmonikus savakkal, amelyekhez jól áll a néha borhoz utólag adott kevéske szénsav.

Kékfrankos Rozé

Reduktív bor, szőlőjét augusztusban kézzel szüreteljük, válogatjuk, alacsony must-fokkal. A hűtött erjesztés eredményeként enyhén rózsaszín, hagymahéj színű, gyümölcsös ízű, illatú, friss savaktól ropogó bort kapunk

Cabernet sauvignon

Birtokboraink zászlóshajója, mélybordó színű, telt, 3 hónapig médium-pluszra füstölt hordóban érlelt vörösbor. Illatában a cseresznye, zöldpaprika, füst, csokoládé, vanília, ízeiben a fekete ribizli, szeder és enyhe animalitás ismerhető fel. Tannin- és alkoholtartalma magas.

Exkluzív Jégbor

A 2 éves fahordós érlelésű bor illatában jól érezhető a kései szüretelésű rizlingekre jellemző „dízel" illat a hársfavirág illat mellett. Ízében a kandírozott gyümölcsök, méz, túlérett csonthéjasok ízei vegyülnek kellemes oxidatív aromákkal. Bár magas cukortartalmú bor, savtartalma is magas, így fogyasztása során érezhető a borjelleg, a cukor nem nyomja agyon az élményt.

Magyar Ürmös

Elegáns megjelenésű, főleg ajándékozásra vagy külföldieknek szánt, a magyar történelem és az ürmös hagyományai előtt tisztelgő, édes vörösboralapú ürmös. Vanília, méz, fahéj, mezei virágok illata és sok-sok cukor az ízben és az illatban, enyhe kesernyéssséggel a háttérben.

Szőlőmagolaj

Extra szűz, hidegen préselt olaj, amit a frissen préselt törkölyből rostált, napon szárított magból sajtolunk, így a szőlőmagban található fehérjék, szénhidrátok, keményítők, vitaminok és egyéb értékes anyagok természetes állapotukban jutnak az olajba. 2014-ben elnyerte az ország legjobb minőségű szőlőmagolaja díjat!

What we are proud of

Cserszegi Fűszeres Made using reductive technology, this is a fragrant wine with characteristics similar to those made from Irsai Olivér grapes. A spicy, light and elegant wine, with harmonic acidity.

Blaufrankisch Rosé Another wine made with reductive technology, from grapes hand-picked in August. Pink tones, fruit flavours and fresh acidity characterise this crispy wine.

Cabernet Sauvignon Our company's flagship wine, aged in barrels smoked medium-plus. Cherry, green pepper, smoke, chocolate and vanilla aromas, blackcurrant, dewberry and a bit of animality in the taste.

Exclusive Ice Wine Aged in wooden barrels for 2 years, this special wine gives you the taste of candied fruits, honey and oxidative aromas. Its sugar content is high but there are lots of acids in it too, so the wine experience is definitely there.

Magyar Ürmös Vermouth that pays tribute to the history of Hungary and to the traditions of Hungarian vermouth. An elegant look, a sweet taste with hints of vanilla, honey, cinnamon and flowers in a vermouth made from red wine.

Grapeseed Oil Extra virgin, cold pressed oil that contains all the protein, carbohydrates, starch and vitamins of grapeseeds. Officially the country's best grapeseed oil in 2014! ■

Reduktív

Mire a legbüszkébb eredményei közül?
Jelenleg a szőlőmagolajunk sikerére, hiszen teljesen független teszten mértek meg bennünket. A borok közül a cserszegi fűszeresünk utóbbi években elért sikereire.

Mennyit dolgozik egy nap?
Többet, mint kellene!

Mit szeret az emberekben?
Embere válogatja. Szeretem, ha „veszik a lapot", és „félig telt pohár" szemlélettel nézik a világot! Kedvenc mondásom: Még nem volt úgy, hogy ne lett volna valahogy!

…és mit nem?
A kompromisszumképtelenséget, az énközpontú embereket, akiket Woody Allen így ír le: „Nagyon kell vigyáznom magamra, mert belőlem csak egy van, mások sokan vannak".

Melyik a kedvenc étterme?
Sobri halászcsárda, Baja, Petőfi-sziget

…és a kedvenc étele?
Halászlé

Külföldön milyen típusú étterembe megy be?
A helyi konyhát bemutató kis helyekre.

Mit iszik otthon a vacsorához?
Rozét vagy cserszegi fröccsöt.

Melyik volt az utolsó nagy könyvélménye?
Spiró György: Feleségverseny

Hová szeretne eljutni, ahol még nem járt?
Sokfelé jártam, de Magyarországon még nem mindenhol.

Mivel foglalkozna, ha nem a bor lenne a hivatása?
Olvasnék egy fröccs mellett. ■

Reductive

What are you the most proud of what you have achieved? *The success of our grapeseed oil. I am also proud of our Cserszegi Fűszeres' performance in the last few years.* How many hours do you work a day? *More than I should!* What do you like in people? *It depends. I like those with a sense of humour and optimistic people!* What is it that you don't like? *If somebody isn't willing to make compromises.* Which is your favourite restaurant? *Sobri fisherman's inn, Baja, Petőfi Island.* What is your favourite dish? *Fisherman's soup.* What kind of restaurant do you visit when you are abroad? *Small places serving food typical of the local cuisine.* What do you drink when you have supper at home? *Rosé or Cserszegi spritzer.* What was the best book you have read recently? *György Spiró: Wife Contest* Where would you like to go the most? *I have been to many places but I haven't been everywhere in Hungary yet.* What would you do if you weren't making wine? *Reading good books with a glass of spritzer in my hand.* ■

Conscious development work

One of the most prestigious wineries in the Hajós-Baja region is Sümegi and Sons Winery – Keller Kft. Co-owner Dr József Sümegi told Trade magazin that currently they grow grapes in a 50-hectare area in the Hajós-Baja and Tolna wine regions. The headquarters is nearby Baja and this is also the place where the processing, storing and bottling is done. Sümegi winery specialises in making fresh white and rosé wines from Cserszegi Fűszeres, Blaufrankisch and Kadarka grapes. Wines are called Sümeghy to avoid mixing them up with those from another Hungarian wine region, called Sümeg. Last year the winery's grapeseed oil proved to be Hungary's best in anonymous test. Sümeghy ice wine, Cabernet Sauvignon and Cserszegi Fűszeres were the company's most successful wine products in the last few years. At annual level they sell 25,000-30,000 bottles of wine in China. Sümeghy products can be found on the shelves of Spar, Auchan, Lidl, CBA, G'Roby and Piliscoop stores, but they can also be bought directly from the winery on the website sumegi.hu or in their wine shop in Baja. When asked about consumption trends, Dr Sümegi told that there has been a shift in the direction of lighter reds and demand has grown for refreshing, crispy whites and rosés; fragrant wines made from Hungarian grape varieties such as Cserszegi and Irsai Olivér are also sought-after. Personal contact – the face behind the wines – is very important if a winery wishes to sell more. Wine tasting, campaigns and educational events have to be organised. Mobil apps and social media must also be used to get in touch with the young generations, so that they can learn about and get to like wines. This is key as 80 percent of Hungarian wines is sold in Hungary. Winemakers should raise the average price and direct consumers towards quality products. This strategy would make it possible for grape growers and winemakers to plan for the long term. ■

CatMan újratöltve?

A válságban megedződött tudatos vásárlók igényeinek dekódolása kategóriamenedzsment -szemlélet után kiált. Mégis kevesen élnek a kategóriákban való stratégiai és taktikai gondolkodás eszközeivel. A kategóriamenedzsment jelenéről és jövőjéről kérdeztük a szakma jeles képviselőit.

A kategóriamenedzsment sokak szemében riasztó, hosszadalmas elemzési folyamatot jelent. A lényeg, az adott üzlet vagy lánc számára a kategóriák szerepének áttekintése, a stratégiailag legfontosabb célkategóriák meghatározása, még nemzetközi szinten is ritka.

– Az általános fő cél az, hogy felkeltsük a vásárlók érdekelődését a kategória és a termékek megvásárlására. A konkrét cél pedig üzlettípusonként és kategóriánként eltérő lehet, hiszen például egy kozmetikai kategóriának teljesen más a szerepe egy kisméretű, városközpontban lévő üzletben és egy nagy, vidéki hiperben – kezdi az alapoknál az áttekintést Hauber Judit, a dunnhumby senior client leadje.

Hauber Judit
senior client lead
dunnhumby

– Vegyi és kozmetika kategóriákban hazánkban a nemzetközi hálózatok és a drogériák már évek óta eredményesek. Hazai hálózatoknál a kategóriamenedzsment-folyamat részben már korábban elindult, teljes hálózatot érintően pedig a tavalyi év végével kezdődött az együttműködés. Célunk az, hogy a projektekben minden esetben részt vegyünk, hiszen ismerjük a CatMan hatását az eladásokra és a kategória növekedésére – tér ki a csatornajellemzőkre Viczián Gábor, az Orbico Hungary Kft. P&G divízió sales managere.

– A kategóriamenedzsment egyes részterületeit folyamatosan vizsgáljuk és a megfelelő változtatásokra javaslatot teszünk, sőt az éves stratégiai tárgyalások elemeként kezeljük partnereinkkel. Az elektro partnereknél, ahol nem annyira kötöttek a keretek, akár gyakrabban is van lehetőségünk változtatásokra – fűzi hozzá Draskovich Renáta, az Orbico Hungary Kft. Electro Divízió trade marketing managere.

Benchmarkok és regionalizáció

A dunnhumby szerint a jövőben a regionalizáció lehet a kategóriamenedzsment-folyamatok egyik elkerülhetetlen tényezője.

– A multinacionális cégek és régiós felelősségi körök miatt a kategóriamenedzsment régiós szinten mára már viszonylag egységes, a részfolyamatokban és felelősségekben azonban mutatkoznak kisebb eltérések – hangsúlyozza Hauber Judit.

A multinacionális cégek és régiós felelősségi körök miatt a kategóriamenedzsment régiós szinten mára már viszonylag egységes, a részfolyamatokban és felelősségekben azonban mutatkoznak kisebb eltérések

Hazai szinten leginkább az jellemző, hogy a kereskedőknél és a szállítóknál is egyre limitáltabb az emberi erőforrás, így kevesebb az idő a gigantikusabb projektek megvalósítására. Ennek a következménye, hogy a kategóriamenedzsmentben eltolódott a hangsúly a napi, operatív szintű tevékenységek és a választék felülvizsgálata felé, kevesebb a stratégiai projekt.

Jellemzőbb, hogy egy-egy pilot projektet egy országban valósítanak meg, és, ha jó eredmények születtek, akkor annak a tanulságát használják fel a többi országban is. Különösen a dunnhumby-hoz hasonlóan, párhuzamosan több kategórián dolgozó ügynökségek és nemzetközi szállító cégek generálják, hogy az egyes kategóriákon nyert információkat más kategórián is kamatoztassák (természetesen a kategóriák egyediségét is figyelembe véve).

– Az Orbico családon belül nagyon hatékonyan működik a tudásmegosztás és egyes területeken a „best practice-ek” átadása. Egyik leghatékonyabb gondolavégi Braun displayünket egy horvát „pilot project” alapján fejlesztettük tovább, és mára már több országban is használják. A vásárlói döntések és a kereskedelem működési rendszere hasonló a legtöbb Orbico-s országban, ezért a különböző tanulmányokat nagyon jól tudjuk használni, így jelentős költségeket tudunk megtakarítani – emeli ki Draskovich Renáta.

Polcképek tükrében

A polctükör a kategóriamenedzsment egyik fő feladata, ennek elkészítése a kategória méretétől és dinamikájától függően változhat. A nagyobb változtatások rendszerint tervezetten, rendszeresített felülvizsgálatok eredményeként történnek, de ha a piaci változások indokolják, akkor ad hoc módon, például egy-egy nagyobb termékbevezetés esetén is előfordulhatnak.

– Ideális esetben a polckép 1,5-2 évre szólna. Tudjuk azonban, hogy a valóság gyakran eltér az ideális állapottól. Ennek oka, hogy a polckép nem egy statikus, állandó dolog, a szállítócégek (szerencsére) folyamatosan állnak elő újabb és újabb termékújdonságokkal, ezeknek a termékeknek a bekerülése, illetve más termékeknek a választékból való kikerülése folyamatos változásban tartja a polcképeket. Ezek a módosulások és a vásárlói trendek változása az, ami indokolja a rendszeres felülvizsgálatot – mutat rá a változási tényezőire Hauber Judit.

A planogram „jóságát” sokféle szempontból elemzik az érintett felek.

brandbank™
Content for multi-channel retailing

MEGHÍVÓ

2015. SZEPTEMBER 17.
2015. SZEPTEMBER 24.

Termékadat-digitalizálás és adatmenedzsment a Brandbanktől – MÁR BUDAPESTEN IS

Az online kereskedelem 2013-ról 2014-re 26% növekedést produkált. Ehhez a dinamikus fejlődéshez nélkülözhetetlen a jó minőségű és konzekvens digitális adattartalom. A Brandbank Magyarországon egyedüliként, a legnagyobb kereskedelmi partnerekkel együttműködve hoz létre és menedzsel digitális tartalmakat – ez évtől már budapesti stúdiójában.

A folyamatok bemutatására **Brandbank Felhasználói Fórumot** szervezünk, amelyre ezúton szeretnénk meghívni!

Tervezett témáink:

- Digitális termékadatok létrehozása
- Digitális termékadatok felhasználása az online **értékesítésben**
- Termékadatok az online **értékesítésen** túl
- Brandbank adatbank bemutatása
- DAM – az egyedi fejlesztésű intelligens tárhely bemutatása
- Termékdimenzió mérés a GS1 sztenderdek szerint és a polcrendezési gyakorlati igények alapján
- Merchandising exchange – polckép-tervezéshez szükséges adatok megosztása
- Rich content – **értékesítés**növelő adattartalmak az adatbankon keresztül

Jöjjön el és ismerkedjen meg stúdiónkkal, folyamatainkkal!
Kérjük, részvételi szándékát (létszám megjelöléssel) 2015. szeptember 14-ig jelezze felénk.

Regisztráció: www.brandbank.com/hu

A BRANDBANK SZÁMOKBAN: **6000 SZÁLLÍTÓ • 300 000 TERMÉKADAT • 1 MILLIÓ TERMÉKFOTÓ**

Szerződött adatfogyasztó partnereink

TESCO METRO coop Unilever coop Reál SPAR ROSSMANN CBA shopline GRoby Szépségpolt.hu

AKI EXPORTÁL VAGY PIACOT KERES

INFORMÁCIÓKAT SZEREZHET 100-NÁL TÖBB ORSZÁGBÓL

- vásárlási és fogyasztási szokásokról
- kereskedelmi cégek igényeiről
- a legkeresettebb termékekről

Megismerheti egy piac
- fontos szereplőit
- a forgalom fő trendjeit

SEGÍTSÉGET KAP EXPORT STRATÉGIÁHOZ, POZÍCIONÁLÁSHOZ

További információkért kérjük, forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy
a Nielsen szakértőjéhez, Rausch Tamáshoz
Telefonszáma: 06 (30) 486 0696
E-mail címe: tamas.rausch@nielsen.com

nielsen
AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Viczián Gábor
sales manager
Orbico Hungary

– Akkor jó a polckép, ha az adott kategóriában mind a forgalom, mind a kosárérték, illetve a profit is nő mindamellett, hogy a vásárló számára is átlátható, logikus és követhető. Ugyanakkor az esztétika és az innovatív megoldások (pl. POS-anyagok) is emelhetik a polc és az ott megjelenő kategória értékét – szögezi le Viczián Gábor

– A modern trade-ben és az elektronikai áruházakban például a polcon mindig megtalálhatóak a megvásárolni kívánt termékek mintái. Ezek a polckép elsődleges elemei. A potenciális vevőknek fontos kipróbálni, hogy áll kézre az eszköz (pl. borotva, hajvágó, elektromos fogkefe), amelyet az elkövetkezendő 5-7 évben minden nap használni fog – hangsúlyozza a kategória sajátosságaihoz illeszkedő elemek fontosságát Draskovich Renáta.

Közös nevező?

A dunnhumby tapasztalata szerint a kereskedők egyre nyitottabban állnak hozzá a kategória fejlesztésével kapcsolatos szállítói megbeszélésekhez, egyre gyakoribbak a közös, több oldal bevonásával történő, kategóriát érintő projektek. Ennek a pozitív folyamatnak az alapja a bizalom kiépítése a résztvevők között. Fontos azonban, hogy a szállítók a megbeszélések során valódi kategória-szempontú megközelítést alkalmazzanak. Ha valamelyik szállító érezhetően csak a saját termékei előnyeit ecseteli, akkor gyorsan elveszíti a kereskedők bizalmát, és javaslatait kevésbé veszik figyelembe.

– Éppen ezért fontos, hogy az ilyen jellegű párbeszédeken a KAM-on kívül a kategória marketing-képviselői is jelen legyenek. A dunnhumby is tud segíteni abban, hogy az elemzések objektívek és vásárlóközpontúak legyenek. Fejlődési terület még a CatMan projektek teljes végigkövetése, hiszen jelenleg az értékelés, az eredmények és a tanulságok átbeszélése idő- és erőforrás hiányában gyakran elmaradnak – mondja Hauber Judit.

– Akkor beszélünk egy nyelvet, ha hosszú távú közös üzleti tervezés és kölcsönös elhatározás működik a felek közt. A bizalom és a szakértelem is elengedhetetlen. A szemlélet próbája pedig, amikor olyan forradalmi újdonság mint a mosás kategóriában a kapszula, jelenik meg, és az a megszokott polcképet alapjaiban megváltoztatja. Egy ilyen jól sikerült projekt hosszú időre motorja lehet a közös üzleti sikereknek – szemlélteti gyakorlati példával a közös nevező fontosságát Viczián Gábor.

Kapitányok és tanácsadók

A kategóriakapitányoknak aktívabb szerepük van abban, hogy valóban a teljes kategória fejlődését és fejlesztési lehetőségeit vizsgálják a folyamatban résztvevők. Ők ideális esetben a teljes folyamatot végigkövetik, a tervezéstől a megvalósításon át az értékelésig és a tanulságok levonásáig.

– A nagyobb kategóriamenedzsmenttel kapcsolatos projektek esetén közvetett vagy közvetlen módon, de gyakorlatilag mindig megjelennek a piackutatói eredmények. A Tescoban a dunnhumby is rendszeresen aktív részese ezeknek a megbeszéléseknek: segítünk abban, hogy valóban a vásárlók szempontjai legyenek figyelembe véve, valós és jó adatokkal dolgozzanak a résztvevők és a mutatók, valamint a KPI-ok alatt mindenki ugyanazt értse, mindenki közös nyelvet beszéljen – szögezi le Hauber Judit.

Fontos, hogy a kereskedelmi szempontok mellett a piackutató ráirányítsa a figyelmet a piaci trendekre, a vásárlói szokások változására, illetve a kihasználatlan lehetőségekre. A dunnhumby a Tesco piackutató kollégáival közösen mindig a vásárlót képviseli, mert vallják, ha a vásárló elégedett, azzal a szállító és a kereskedő is nyer. A fentieken túl természetesen a kereskedelem vállal aktív szerepet a projektekben, a folyamatos megújulástól és az innovációk mielőbbi implementálásától várva piaci előnyöket.

– A sokszereplős piacnak és nagy termékszámú kategóriáknak köszönhetően egyre népszerűbb, hogy a kereskedők több szereplőt is bevonnak ezekbe a projektekbe, hiszen a teljes kép megértéséhez és megismeréséhez szükség van a minél szélesebb körű információk felhasználására. Az összes szereplő bevonása miatt viszont az átfutási idő akár bő 1 év is lehet. Gyorsan változó világunkban ez sajnos túl hosszú, hiszen így a trendek vizsgálatához képest csak 1 év múlva jelennek meg a polcon változások – emeli ki a dunnhumby szakértője.

K. I.

CatMan reloaded?

Many people think that category management (often abbreviated as CatMan) is a long and boring analysing process. Judit Hauber, senior client lead of dunnhumby told us that the general main goal is to call shoppers attention to a category and make them buy the products in it; in addition to this, a more concrete goal can be set for store types and individual categories. Gábor Viczián, P&G division sales manager of Orbico Hungary Kft. informed that in the household chemicals and cosmetics categories multinational chains and drugstores have been successful in CatMan for year. With Hungarian-owned chains the cooperation in category management started with full force at the end of last year. Renáta Draskovich, electro division trade marketing manager of Orbico Hungary Kft. added that they keep examining certain areas of category management and make recommendations for changes accordingly. In dunnhumby's opinion regionalisation can be one of the key factors of category management in the future. It is characteristic of the Hungarian situation that both retailers and transportation companies have limited human resources, which means they have less time for realising large-scale projects. Consequently, in category management the focus is on daily operative work. Pilot projects are realised in one country first and if it works, other countries adopt it. Orbico believes in sharing knowledge and best practices in different domains. For instance one of the company's most efficient display projects for Braun was developed based on a pilot project done in Croatia; now it is already used in many other countries. Making planograms is one of category management's fundamental tasks. Ms Hauber opines that in an ideal case a planogram is valid for 1.5-2 years, but as companies keep coming out with new products, the planogram often has to change. Mr Viczián reckons that a planogram is good if in a given category sales, basket value and profit all grow. At the same time design elements can also increase the value of the shelf arrangement and of the category displayed. Ms Draskovich revealed that in modern channels of retail and in consumer electronics stores product samples can always be found, because customers need to try the devices (e.g. hair clipper, toothbrush, etc.) they will use every day in the next 5-7 years. Dunnhumby's experience is that retailers are more and more open to discuss CatMan matters with manufacturers and there are more joint projects than before. However, it is very important to create mutual trust between the parties and to really think in terms of categories and not just about the brand of the manufacturer. It is really good news than dunnhumby can help the process with objective and shopper-centred analyses. CatMan projects have to be monitored throughout the project – these days there's often no time and energy to analyse results and draw conclusions after projects. Category captains play an important role in the CatMan process, from beginning to end. In the case of bigger category management projects market research results are also used. These can direct attention to market trends and changes in consumption habits. When working with Tesco, dunnhumby always represents the shoppers: if they are satisfied, manufacturers and retailers are also winners. As there are many players in the market and a large number of products make up categories, it often happens that retailers involve more players in the projects to get a full picture of the situation. This leads to longer periods of time needed for implementation – sometimes a year or more. Unfortunately, this speed is too slow in our rapidly changing world. ■

Kreativitás, forma, minőség

POS eszközök tervezése, gyártása

OSG
FORM

OSG FORM KFT. | 1044 BUDAPEST, ÍVES ÚT 8. | TEL.: 435-1400 | FAX: 435-1401 | WWW.OSGFORM.HU

Vásárlóközpontú merchandising

A vásárlói döntések jelentős része a vásárlás helyén dől el, így a polcok elrendezésének, az árucikkek rendelkezésre állásának nagy jelentősége van. Amit az irodaasztalok mellett komoly elemzéssel eldöntenek, annak megvalósítását a merchandising határozza meg.

A megkérdezett gyakorlati szakemberek többsége egyetért abban, hogy a nagy, elméleti jellegű kategóriamenedzsment-projektekre egyre kevesebb idejük, erőforrásuk van a kereskedőknek és a márkagyártóknak. Ugyanakkor a merchandising szerepe, a vásárlás helyével együtt felértékelődik.

A merchandising eredetileg a folyamatos polci és eladótéri megjelenést hivatott biztosítani a megrendelő cégek tervei alapján, igazodva a láncok sajátosságaihoz, szabályaihoz. A későbbiek során ehhez hozzájöttek a promóciós vagy másodlagos kihelyezések planogram szerinti feltöltései is. Ekkor már a POS-anyagok (displayek, raklaptakarók stb.) kezelése is a polcszervizes feladatai közé tartozik – mutat rá a tevékenység fázisaira Pusztai Enikő, a P.O.P. Hungary Zrt. key account managere.

Pusztai Enikő
key account manager
P.O.P. Hungary

– A fő cél mindig a bevétel növelése. Ellentmondás azonban, hogy míg a kereskedő a teljes kategória bevételét akarja növelni, addig gyakran a márkagyártó csak a sajátját – teszi hozzá Csiby Ágnes, az In-store Team Kft. ügyfélkapcsolati igazgatója, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke.

– A merchandising alapelvek a megfelelő termékkategóriákra szabva, kellő részletességgel kidolgozva és megfelelő időközönként frissítve a kollégák „bibliái". A területi képviselők napi szinten használják az anyagokat a munkájuk során, boltlátogatások alkalmával és tárgyalásokon egyaránt – ismerteti az alapokat Draskovich Renáta, az Orbico Hungary Kft. Electro Divízió trade marketing managere.

– Minden félnek az a jó, ha a trendek és az országos átlag mellett a helyi és/vagy láncspecifikus alapelvek is megjelennek, és azok a boltok is erősödnek, melyeknek vagy a lokációjuk, vagy a környezetükben lévő alacsonyabb vásárlói penetráció miatt jelenleg versenyhátrányban vannak. Végrehajtás szempontból egy sokszereplős piacon minden szállító által elfogadott polckép elfogadása az ideális, ami még növekedést is jelenthet a szállító által preferált szegmensben – taglalja tovább a témát Viczián Gábor, az Orbico Hungary Kft. P&G divízió sales managere.

Polcképletek

Sokszor felmerül a kérdés, hogy mitől jó egy bolti polckép? Néhány megbízó 100 százalékosan megköveteli a tervezett polckép megvalósulását. Ennek természetes előfeltétele, hogy a kihelyezendő termékek rendelkezésre álljanak a raktárakban. Néhányan pedig rugalmasan kezelik a tervet, igazodva a mindenkori helyzethez. A pontos és gyors információáramlás viszont mindenkinél elvárás.

– Nagyon fontos a résztvevők szaktudása és gyakorlati tapasztalata egyaránt. Tisztában kell lenni a napi változásokkal, aktualitásokkal. Minden megfelelő időben álljon rendelkezésre: a termék a gyártók részéről, engedély a láncok részéről, rátermett polcszervizes csapat pedig a merchandiser cégek részéről, elegendő idő a megvalósításra és professzionális riportrendszer, amely segítségével ellenőrizhető a folyamat, és amelyből értékes információk nyerhetők a legközelebbi aktivitás megtervezéséhez, megszervezéséhez – sorolja a hozzávalókat Pusztai Enikő.

– Legyen tele a polc. A termékek szélesebb oldalát mutassuk a vevők felé. Használjunk piros színű jelzést az akciók kiemelésére. Használjunk masszív másodkihelyezéseket. A főutcán elhelyezett teljes raklap és a gondolavégi (nem displayes) másodkihelyezés eredményezi a legnagyobb többletértékesítést. Használjunk a standard polcon színes kiemelést néhány termékünk számára.

A termék kommunikálása legyen a leghangsúlyosabb. A POPAI 2014. év végi kutatása kimutatta, hogy a vevők elsősorban csakis a terméket veszik észre – tér rá a részletekbe Csiby Ágnes.

Csiby Ágnes
ügyfélkapcsolati igazgató
In-store Team

– Közös tervezés, bizalom, szakértelem minden ilyen projekt alapfeltétele. A tradicionális csatornában a boltok heterogén összetétele nehezíti a helyzetet. Elengedhetetlen egy jó, minden oldalról elfogadott projektmenedzser és egy remek Field Sales Force csapat, amely rendelkezik minden olyan tudással a kategóriát illetően, ami a polcképek kialakításához kell. Bolti szinten egy elhivatott bolti vezetés is szükséges, aki látja a hosszú távú sikereket, még akkor is, ha a rövid távú célok sérülhetnek. Legyen szó akár a már megszokott polckép megbontásáról, készlethiány esetén a hely kihagyásáról vagy a planogram alapján való rendelésről – mutat rá az érzékeny pontokra Viczián Gábor.

A háztartásikisgép-kategória szépségápolási termékei más kihívásokat tartogatnak.

– A márkatulajdonos (Braun, Oral-B) képviselőjeként mindent meg kell tennünk, hogy elősegítsük a választást az eladás helyén. Itt minden vásárlót új vevőnek kell tekintenünk, hiszen a kategóriába 5-7 évente lépnek be a fogyasztók, és a vásárlás előtt csupán két hetet töltenek el információszerzéssel. 75%-uk az interneten is keresgél, 87%-uk pedig mindenképpen ellátogat vásárlás előtt a „fizikai" boltba, hogy kézbe tudja venni a termékeket. A megvalósítások (ún. Touch and Feel rendszerek) jelentős költséget és befektetést jelentenek a szállítói oldalon, de hosszú távon ezek elengedhetetlenek – mondja Draskovich Renáta.

A szépségápolási termékeknél – borotva, epilátorok, hajápolási eszközök – nagyon fontos, hogy a polckép logikusan felépített és követhető legyen. De legalább ennyire fontos, hogy a környezet hívogató legyen a vásárló számára, annak érdekében, hogy döntés születhessen a polcnál, ahol minimum 5-20 percet tölt el. Legtöbbjük már egy előre meghatározott márkával a fejében lép be a boltba, így nagyon fontos a „brand block" kialakítása, aminél elengedhetetlen a márkára jellemző elemek használata. A blokko-

Draskovich Renáta
trade marketing manager
Orbico Hungary

sításon belül a csatornának megfelelő termékkínálattal kell megjelennie, és azt logikusan elhelyezkednie a polcon. Fontos, hogy a vásárló számára érthetően kommunikálják a jellemzőket, és egyértelművé tegyék a modellek közti különbségeket. Ezen eszközök alkalmazásával átlagosan 4% növekedés érhető el a kategóriában.

Változások követése

Sok vitára ad okot egy polckép érvényességi ideje, a gyors változások vagy éppen termék be- és kivezetések hatékony kezelése.

– Van, aki fél évig ugyanazzal a polcképpel dolgozik, van, aki szezonálisan vált. Ha újdonság bevezetésére kerül sor, akkor természetesen változik a polckép is. A másodlagos kihelyezéseknél (displayek, polcvégek, raklapok stb.) viszont más a helyzet. Itt havonta változik a polckép, de nem ritka a kéthetes, egy hetes időszak sem – mondja a P.O.P. Hungary Zrt. szakértője.

A tervezés és előkészítés során a legtöbb feladata a gyártónak vagy a nagykereskedelmi cégeknek van. Nekik kell mindent leegyeztetni a láncokkal, és nekik kell a termékeket is biztosítani. Amikor már minden készen áll, akkor kell nagyon hatékonyan, a láncokkal együttműködve elvégezni a gyakorlati munkát a polcszervizes csapatnak. Természetesen itt is vannak előkészítő munkálatok, szervezési és logisztikai feladatok bőségesen. A jól és hatékonyan dolgozó csapat mellett a hatalmas tempó miatt ma már elengedhetetlen a professzionális online információs rendszer megléte, amivel gyorsan lehet reagálni a napi változásokra.

– A legnagyobb cégek esetében beszélhetünk párbeszédről, információáramlásról. Kisebb cégek esetében úgy látom, hogy nagyon személyfüggő, hogy mit, vagy mit nem sikerül elérni. Kevés az olyan cég, aki részletes, igazán használható polcképet ad a polcfeltöltők kezébe, ami ráadásul azt tükrözi, amit a vásárló látni szeretne – véli az In-Store Team igazgatója.

– A mi divíziónk az Orbicon belül a Coop, CBA és Reál bolthálózatban felelős a Procter and Gamble termékportfóliójának a disztribúciójáért. A boltok heterogén összetétele és a boltokhoz kapcsolódó erősen differenciált vásárlóerő miatt a végrehajtás útja rögös. A polctükör betartása tevékenységünk egyik alappillére. Új termék bevezetésekor pedig a disztribúció leggyorsabb felépítésére a cél, hiszen a vegyi és a kozmetikai szegmensben is az innováció és az újdonságok a növekedés egyik fő mozgatórugói, és bármilyen ATL és/vagy BTL aktivitás felesleges pénzköltés megfelelő disztribúció nélkül – magyarázza a prioritásokat az Orbico szakembere.

– A mai, internet által behálózott világban nem felejtkezhetünk el az e-kereskedelmi csatornáról sem. Ez, a portfóliónkban megtalálható termékek közül leginkább a műszaki cikkeket érinti, de egyre nagyobb teret nyer a FMCG-termékeknél is. Az e-kereskedelmi csatornára egyrészt mint virtuális polcra, másrészt mint információs platformra kell tekintsünk. A mai termékbevezetéseinknél az e-kereskedelemre szabott termékinfor-

Frissáru nyomon követése a gyakorlatban

A GS1 Magyarország a Metro Kereskedelmi Kft-vel együttműködésben már korábban elindította a GS1 DataBar bevezetését, első körben a frissáruk körében. Ez a vonalkódtípus lehetővé teszi, hogy a tételszámra, a lejárati időre és a származási országra (is) vonatkozó adatokat a kasszáknál is automatikusan tudják olvasni és feldolgozni, így az információ a vevő számára szintén hozzáférhető. A következő lépés pedig ebben az együttműködésben egy nyomonkövetési adatkommunikációs rendszer bevezetése, amelyen keresztül a beszállítók további adatokat tesznek elérhetővé a termék eredetére vonatkozóan.

A piaci bevezetés előtt álló információs platformon keresztül a fogyasztók már a vásárlás pillanatában okostelefonjaik segítségével elérhetik a termék eredetére és feldolgozására vonatkozó adatokat, nyomon követhetik a termék előállítását. Emellett egy weboldalon keresztül is lehívhatók az információk. A legfontosabb célközönséget azok a fogyasztók jelentik, akik kíváncsiak a vásárolt termék előállítási folyamatára, de bármely, az adott feldolgozási, értékesítési folyamatban érintett vállalkozás is hozzáférhet az adatokhoz.

A rendszer hiteles információkra támaszkodva különböző szintű résztvevőket von be úgy, hogy a termékinformációk, különösen a dinamikus adatok, ellenőrzött folyamatok révén és az elvárásoknak megfelelően kerüljenek rögzítésre. Az adatokat az a szereplő teszi elérhetővé, amelyik az adott nyomonkövetési eseményért felelős.

A GS1 célja, hogy ezeket a megoldásokat, hatósági szereplőkkel történő együttműködések keretében, széles körben is bevezesse, és a teljes hazai élelmiszerszektorban átláthatóságot biztosítson. (x)

Fresh product tracking in practice

GS1 Hungary and Metro Kereskedelmi Kft. have already introduced the GS1 DataBar system for fresh products. This barcode types contains much more information than ordinary barcodes and can also be scanned at the cash register. The next step in the cooperation is the launch of a product tracking data communication system. By using their smartphones, consumers will have access to product information such as place of origin, processing, etc. through this platform. Information will also be made available on a website. Data will always be provided by those actors which are responsible for a given tracking event. The objective of GS1– in cooperation with the relevant authorities – is to make these solutions used widely, creating full transparency in Hungary's food sector. (x)

Szépségápolási termékeknél nagyon fontos, hogy a polckép logikusan felépített és követhető legyen, a környezet pedig hívogató a vásárló számára annak érdekében, hogy döntés születhessen a polcnál, ahol minimum 5-20 percet tölt el

mációk ugyanolyan részei a „bevezetési csomagnak", mint a logisztikai információk vagy a listaár – hangsúlyozza az Orbico Electro divíziójának menedzsere.

Jövőbe mutató fejlesztések

Összegzésként elmondható, hogy a polcképek „jósága" abban rejlik, hogy mennyi idő alatt mennyi terméket és hány forintért sikerült eladni. Mindig tele kell lenni a polcnak, mindig elől kell lenni a termékeknek, és nem a raktárban vagy a polc mélyén. Ha ez az elérhetőség megvalósul, akkor jöhet a szofisztikált, termék, eladáshely és vásárló specifikus polckép és egyéb megoldások.

– Az okostelefonok elterjedése és ügyfeleink igényei miatt 2012-ben bevezettük a saját fejlesztésű, Android alapú online riportrendszerünket. A hipermarketben dolgozó polcszervizeseket felszereltünk okostelefonnal, akik ettől kezdve még hatékonyabban tudják végezni munkájukat. Az információáramlás felgyorsult, ami az ellenőrzés, problémakezelés, priorizálás, strukturálás, fotóbekérés, riportolás, elemzés, kommunikáció, motiváció új távlatait nyitotta meg – mutat rá a fejlesztés dimenzióira Pusztai Enikő, P.O.P. Hungary Zrt key account managere.

– A mörcsök önállóan is hatékonyak, de ha van a területen képviselő, akkor velük a napi, személyes kontaktus minden fél számára látványos eredményeket jelenthet. Az összefogás, irányítás, koordinálás is egyre hatékonyabbá tehető a modern rendszerek és az emberi tényező együttes figyelembevételével. Nálunk a hozzáállás, megbízhatóság, szavahihetőség ugyanolyan elvárás, mint a professzionális végrehajtás – mondja zárszavában Csiby Ágnes, az In-store Team Kft. ügyfélkapcsolati igazgatója.

– A lehető legegyszerűbben érdemes tervezni és végrehajtani. Tudni kell, hogy hol alkalmazzunk „ökölszabályokat" és melyek azok a sarokpontok, ahol pontos számítások szükségesek. Az esztétika, az állandóság, a kiszámítható növekedés mind-mind fontos tényező. A 3 vagy 4D megjelenések, interaktív eszközök racionálisan használva érdekesek lehetnek a jövőben – vallja Viczián Gábor, az Orbico Hungary Kft. P&G divízió sales managere.

– A jövőbeni projektek és lehetőségek nagyon innovatívak. A legelőremutatóbb projektek a Közel-Keletről és Ázsiából jönnek. A „touch screen"-ek lehetővé teszik, hogy a termékekhez hosszabb leírásokat, videókat, "Rating&Review"-kat is lehes-

Neuromerchandising®

2010-ben Frankfurtban alapította Neuromerchandising Group nevű vállalkozását Bert M. Ohnemüller, aki korábban márka és kereskedelmi oldalról is sok tapasztalatot szerzett, és a POPAI DACH munkáját is számos tréninggel, képzéssel, fejlesztési projekttel támogatta.

– Cégünk a munkatársak 30 éves POP-tapasztalatát a legmodernebb neuromarketing, fiziológia és biológia eredményeivel kombinálja. A POP-t tágabban értelmezzük. A klasszikus kereskedelmi funkciók mellett mindent beleértünk, ahol emberek interakcióba lépnek és döntést hoznak a közértektől a szállodákon át egészen az orvosi várókig – mondja Bert M. Ohnemüller tulajdonos-ügyvezető.

Kézzelfogható eredményeket mutatnak fel minden megrendelőjüknek, hiszen együtt gondolkodva, mégis sajátos látásmóddal hoznak ötleteket, valósítanak meg megoldásokat, bonyolítanak le komplex projekteket márkagyártók, kereskedők és szolgáltatók számára egyaránt.

Működésük középpontjában az érzelem vezérelte ember áll, a tudattalanul meghozott döntések hatékony, minden érzékszerv megmozgatásán alapuló befolyásolása a céljuk.

A neuromerchandising®SPACE tagozatuk olyan terek, hangulatok megteremtésére vállalkozik, ahol az emberek szívesen töltenek el több időt, jól érzik magukat, így vélhetőleg többet is vásárolnak.

A neuromerchandising®PEOPLE a vásárlók és a kereskedelmi munkatársak szempontjait veszi kiemelten figyelembe, hiszen csak elégedett, motivált stáb tudja elősegíteni a vásárlók elégedettségét. Az árubemutatás mellett ezért nagy hangsúlyt fektetnek a vevővel való interakció biztosítására is.

Működésük 5 éve alatt több mint 30 sikeres projektet valósítottak meg Németország-szerte, olyan partnerekkel, mint például a REWE Supermarket, LAVAZZA, FERRERO, NIVEA vagy éppen az Audi.

Több egyetemen tartanak kurzusokat német és angol nyelven. Gyakorló szakemberek számára pedig idén kezdték el az „INA international neuromerchandising® alliance" nemzetközi kezdeményezésüket, amelynek keretében várhatóan hazánkban is tartanak majd néhány képzést a POPAI Magyarország szervezésében. ■

Neuromerchandising®

Bert M Ohnemüller founded the Neuromerchandising Group in 2010 in Frankfurt. They combine 30 years of POP experience with the latest results in neuromarketing, physiology and biology. In its work the group focuses on the emotion-driven person and the goal is to influence their decisions made in the subconscious. The neuromerchandising®SPACE department creates spaces where people like to spend time, while neuromerchandising®PEOPLE concentrates on the viewpoints of shoppers and those working in retail. In addition to presenting products, they also give priority to interaction with customers. The Neuromerchandising Group realised more than 30 successful projects in the last 5 years in Germany, with partners such as REWE Supermarket, LAVAZZA, FERRERO, NIVEA and Audi. POPAI Hungary is likely to bring the group's 'INA international neuromerchandising® alliance' training programme to Hungary. ■

sen párosítani. Az online és offline megvalósítások ötvözésében látjuk a jövőt. A virtuális és fizikai térben következetesen kiterjesztett, „omni-channel" megoldásokon keresztül a vásárlás egy élménnyé forr össze, így kapcsolat alakítható ki az eladóhely, a márka és a vásárló között – összegzi az ígérkező trendeket Draskovich Renáta, az Orbico Hungary Kft. Electro Divízió trade marketing managere.

Kátai I.

Shopper-centred merchandising

A large part of shopper decisions is made in-store, so how shelves are arranged and whether goods are in stock are very important: it is merchandising that decides what ends up in shoppers' baskets. Originally the role of merchandising was to ensure constant on-shelf and in-store product presence; later came promotional and secondary displaying based on a planogram. Finally it also became merchandisers' task to manage POS tools – explained Enikő Pusztai, the key account manager of P.O.P. Hungary Zrt. Ágnes Csiby, the client service director of In-store Team Kft. and president of POPAI Hungary Association, added that the main goal is always to improve sales – but often retailers want to do this in the whole category, while manufacturers only want to see their own brand thrive. Renáta Draskovich, electro division trade marketing manager of Orbico Hungary Kft. told that the fundamental principles of merchandising, personalised for various categories and constantly updated, are the 'Bible' of merchandising, used daily by sales reps. Gábor Viczián, P&G division sales manager of Orbico Hungary Kft. revealed that it is in the interest of every party if in addition to trends and the national average, there are local and chain-specific fundamental merchandising principles too. What makes a good planogram? Ms Pusztai is of the opinion that the people involved have to be aware of daily changes and current trends. Everything has to be there: the product, the retail chain's permission, a good merchandiser team, enough time and a professional reporting system. Ms Csiby reckons that the shelf needs to be full. The colour red is best to be used for highlighting promotions. Massive secondary displaying is also important and the emphasis must be on communicating the product. A 2014 POPAI study found that shoppers tend to notice the product only. Mr Viczián mentioned collaboration in planning, trust and expertise. A good project manager is also key, someone who is accepted by all parties. A superb Field Sales Force team is necessary too, with all the knowledge needed for creating the best planogram in a category. A dedicated store management is also a prerequisite of successful projects. Ms Draskovich explained that representing the electrical beauty products of brands such as Braun or Oral-B means they have to do everything to help shoppers select the right product at the point of selling: consumers enter the category only every 5-7 years and they only spend 2 weeks with gathering information. They make their shopping decision after spending 5-20 minutes in front of the shelves. There is lots of debate going on about how long a planogram works and how changes should be managed or new products should be introduced. Some use the same planogram for six months, while others change it in every season. With secondary displaying the planogram tends to change monthly or even more frequently. In planning and preparation work manufacturers and wholesalers have the most things to do. When everything is ready, merchandisers can start then implementation, in cooperation with retail chains. Professional online informatics systems can greatly contribute to project efficiency. When new products are introduced to the market, the main objective is to establish the distribution as rapidly as possible. Today when the internet is everywhere, the e-commerce channel is also important in merchandising. On the one hand, this channel is a virtual shelf, and on the other hand, it is a platform where information is provided. All in all, planograms' performance can be measured by how many products are sold for how much money in a given period of time. Ms Pusztai told our magazine that in 2012 they launched their own Android-based reporting system. The information flow between smartphone-owning merchandisers and the company headquarters speeded up, opening up new horizons. Ms Csiby agrees that cooperation, control and coordination can be made more efficient by using modern technology, adding that the human factor is just as important. Mr Viczián stressed the importance of simple planning and implementation. Merchandising must rely on the basic rules and precise calculations. From future trends 3D and 4D tools and interactive solutions are important. Ms Draskovich also talked to us about innovative projects in the future, mentioning the Middle East and Asia as good examples. Her company sees the future in the combination of online and offline realisations. Omnichannel solutions turn shopping into an experience, establishing a connection between the place of selling, the brand and the shopper. ■

A Licensed Products filozófia

Képregényhősök, példaképet mutató sportolók, szerethető rajzfilmfigurák – egész életünket végigkísérik a számunkra kedves és fontos, ám sokszor megfoghatatlan ikonok. Gondoljunk csak a gyerekkori Garfield-rajongásunkra ami még felnőttkorunkban is tart, köszönhetően Jim Davis többrétegű humorának. Vagy akár vegyük egy legendás filmsorozatot, mint a Star Wars, ami a mai napig megmozgatja több millió ember – fiatal vagy idős – fantáziáját. A Licensed Products megpróbálta megkeresni ezeket az ikonokat, és olyan termékekké alakítani őket, amiket mindenki élvezhet korosztálytól, nemtől és pénztárca vastagságtól függetlenül. A címlapon is feltűnő FC Barcelona termékcsaládunk például tökéletes példa arra, hogyan mutathatjuk ki rajongásunkat egy kiváló focicsapat iránt anélkül, hogy több ezer forintot kelljen hagyni a kasszánál.

Azonban az alacsony árak, és a világhírű márkák nem elegek a sikerhez. Fontos az is, hogy mit kapunk a pénzünkért a csomagoláson belül. Így termékeinknél a kiváló minőség is garantált, legyen szó akár tetoválásokról, karkötőkről vagy kulcstartókról. Kínálatunk rendkívül egyedi, hiszen Közép-Európában a gyűjthető, rajongói merchandise termékek ritkák ebben az ársávban. Termékeink nagyrészt snackkel vagy édességgel csomagolt, aminek köszönhetően akár közértek, kisebb boltok polcain is megtalálhatóak, így sokkal nagyobb vásárlóközönséghez tudunk eljutni, mint a tradicionális rajongói boltokban kapható termékek. Mindamellett úgy véljük, hogy a haszon kölcsönös a boltokkal, hiszen minden portfóliót fel tud dobni pár ütős világmárka.

A mi véleményünk, hogy az internetnek köszönhetően, a karnyújtásnyira elérhető szórakoztatás korában egyre nagyobb teret fog hódítani a merchandising, hisz egyre könnyebben hozzáférhetőek a korábban nehezen elérhető médiatartalmak.

Választékunkat a jelenlegi trendeknek megfelelően alakítjuk folyamatosan. Partnereink között megtalálható a Disney, Warner Bros, Paws Inc vagy az FC Barcelona, de saját márkás termékek gyártását is megkezdtük. (x)

The Licensed Products philosophy

Comic heroes, athletes and lovable cartoon characters – these icons are with us throughout our lives. It is enough to think of how much we love Garfield, Star Wars or FC Barcelona. Licensed Products' mission is to find these icons and transform them into products anyone can enjoy, no matter how old they are or how much money they have. However, low prices and world famous brand aren't enough for success. It is also very important to give people good quality inside the packaging. Licensed Products is guaranteed to offer excellent quality, be it tattoos bracelets or key rings. Our product selection is special because collectibles and merchandise products are rarely available in this price category in Central Europe. Most of them are packaged with snacks, so they can also be found on the shelves of small grocery stores. Our partners include Disney, Warner Bros, Paws Inc. and FC Barcelona, but we also manufacture private label products. (x)

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ - GFK KUTATÁS: A VIZSGÁLT NYERTESEK VÁSÁRLÓI KÖRE KÖZEL MEGDUPLÁZÓDOTT 2013-RÓL 2014-RE

A fogyasztók szavazatai alapján 2014 márciusában 13 kategóriában induló termékek vehették át az Év Terméke Díj elismerést. Az elmúlt évek tapasztalatai azt mutatják, hogy a díjazott termékek egyre szívesebben és aktívabban használják az Év Terméke Díj lógót a kommunikációban, beleértve a csomagolást is. A díjazottak különböző kommunikációs elemeket használtak a kampányaikban, a csomagoláson feltüntetett logó mellett sajtó- televízió- és rádióhirdetéseket, közterületi médiát.

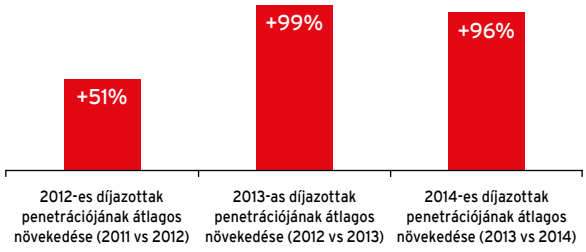
Az előző évekhez hasonlóan a GfK most is megvizsgálta a díjazott termékek piaci teljesítményét a díj átvételét követő évben, és a felmérés alapján elmondhatjuk, a fogyasztók jól döntöttek, hiszen a legtöbb nyertes forgalma nőtt az elismerést követő egy év során.

A GfK Háztartáspanel adatokon alapuló elemzés a díjazottak 2014-es és 2013-as teljesítményét vetette össze, és a magyar háztartások vásárlási szokásaiban bekövetkezett változásokat elemezte ki a két év viszonylatában. Az elemzés alapján kijelenthetjük, hogy minden díjazott FMCG márka vásárlási mutatói kedvező irányban fejlődtek 2014-ben, összesített forgalmuk jelentősen, mintegy másfélszeresére nőtt az előző évhez képest. Mivel alapvetően új bevezetésekről beszélhetünk, ennek is köszönhető a jelentős mértékű bővülés, azonban fontos megemlítenünk, hogy a díjazottak évről évre egyre intenzívebben használják Az Év Terméke Díj logót a kommunikációban.

A bővülés elsősorban a vásárlói kör, azaz a penetráció bővülésének köszönhető, szinte minden nyertes esetében jelentősen nőtt a vásárlók száma, valamint vásárlói körük közel megduplázódott 2013-ról 2014-re.

A DÍJAZOTT FMCG TERMÉKEK ÖSSZESÍTETT FORGALMÁNAK VÁLTOZÁSA

A DÍJAZOTT FMCG TERMÉKEK PENETRÁCIÓJÁNAK ÁTLAGOS VÁLTOZÁSA



A forgalom bővüléséhez az is hozzájárult, hogy a fogyasztási intenzitás is növekedni tudott 2014-ben, egyrészt a vásárlási alkalmak számában bekövetkezett emelkedésnek köszönhetően, másrészt egy-egy vásárlói kosárba is nagyobb mennyiség került 2014-ben mint 2013-ban.

Az Év Terméke Díj a világ legjelentősebb innovatív termékeket díjazó programja, ami a fogyasztók döntésén alapul. Hazánkban 2012-ben indult útjára.

Nevezéssel kapcsolatos információkat a www.azevtermekedij.hu oldalon talál.

Trade magazin +

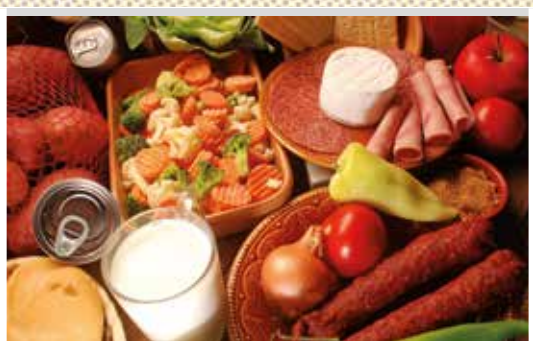
anuga global

- 50 Record number of Hungarian exhibitors
- 50 Hungary at Anuga
- 52 Hungary's restructuring agri-food export markets
- 56 2014: the year when the negative trend turned around
- 60 List of the Hungarian Exhibitors

X. évfolyam 9. szám ■ 2015. szeptember

Anuga 2015

Trade magazin Global Supplement



A comprehensive overview of the world market between 10 and 14 October at Anuga

Record number of Hungarian exhibitors

I calculate with a record number of Hungarian visitors, more than 1,000, going to this year's biggest food and beverage trade fair, Anuga in Cologne, between 10 and 14 October. Two years ago there were 720 Hungarian trade visitors registered, while 800 went to Anuga in 2011.

Márta Kakuk
Hungarian representative Koelnmesse

The fact that 72 exhibitors are sure to be there already means record participation from Hungary. This is the first time that so many Hungarian firms have decided to be present at Anuga. If we take a closer look at them we can see that most of them will showcase meat and meat products, dairy products, frozen food and general groceries.

It is a new situation that the majority of Hungarian companies won't be exhibiting with support from and under the aegis of the Agricultural Marketing Centre. Most of them will be renting their own stand in the halls that suit their profile, hoping that their investment will return.

Even if their companies aren't exhibitors, decision-makers still have many reasons to go to this year's Anuga. One of these is that the trade show gives a full overview of the world's food and beverage market. About 6,800 companies from 100 countries will bring their products, among them many key players in the sector. 86 percent of exhibitors will come from outside Germany – two years ago this ratio was only 65 percent.

Purchasing managers, retailers and wholesalers will have the chance to learn about business opportunities in a 284,000m² area, searching for prospective partners by product group, country or their own special criteria.

'Ten trade shows under one roof' has been the motto of Anuga since the concept has been updated a few years ago. The new, thematic system works well as the different trade fairs are specialised and visitors can easily get an overview of all the trends and all the new products.

The ten trade shows are the following:

1. Fine food.
2. Frozen food.
3. Meat and meat products.
4. Chilled and fresh food.
5. Dairy products.
6. Bread, baked goods and hot beverages.
7. Drinks.
8. Organic products.
9. Food service.
10. Retail technology.

It is worth watching out for the many different accompanying programmes, where lots of interesting things can be seen and valuable information can be acquired. For instance the Wine Special in hall No. 7 is guaranteed to be an excellent choice, where in addition to wines being showcased seminars will also be held. Drinks, and gourmet food to be consumed with wine will also be presented, together with regional specialties. The tasting zone will attract many visitors this year too, where people can grab a glass and try the wines of five continents. 'Taste 15' is the name of the innovation competition that traditionally takes place at Anuga. Competing new product will be introduced at Messeboulvard Nord as usual. ■

Hungary at Anuga

György Lipcsey, deputy CEO of Hungarian Tourism Plc. talked to our magazine about Hungary's agricultural marketing strategy and objectives, and about Hungarian companies' participation in Anuga.

Anuga is the biggest agriculture-themed trade fair in Europe. It is basically obligatory for food companies to be present in Cologne as Anuga is the most prestigious trade event, a place where new relationships can be established and existing cooperations can be deepened. At this year's Anuga one of the novelties is that after the trade show's closure we will invite businessmen showing an interest in certain product categories to come to Hungary and meet farmers and manufacturers. Companies that for some reason can't be present at the trade show don't miss out on anything either, because if they want it, we take their products to Anuga, showcasing them to the fair's visitors

György Lipcsey, deputy CEO of Hungarian Tourism Plc.

Trade magazin – *What is the new concept of Hungarian Tourism Plc.'s Agricultural Marketing Directorate and how does the Anuga trade show fit into it?*

– We have made no changes as regards our concept for being present at trade fairs because it has been successful for years. There is a new element, though, we are organising small group meetings at trade fairs, where we are trying to match Hungarian exhibitors with foreign partners.

and organising tasting sessions.
We are also busy convincing various product councils to return as it is them how can reach the widest circle of farmers and manufacturers. For the first time ever Hungary won't go to Anuga with a collective national stand only: there will also be presentations of organic products, baked goods and frozen products at various locations in the trade fair area. About 40 exhibitors have already registered to participate in Anuga.
We are preparing for the trade fair with new-design stands, which feature special Hungarian motifs, with traditional colours and patterns in a modern format. Certain elements of the new image will be unveiled at Anuga, ProWein and a trade exhibition to be held in Kazakhstan, but the full debut will take place only in 2016.

Trade magazin – *Which other trade fairs can Hungarian firms participate in with the directorate's help this year?*
– In addition to those listed above, I would like to mention the Agri Food trade exhibition that will take place in Saudi Arabia. There is great interest in Hungarian products in the Arab world, especially for dairy products – in this category the taste and the cleanness of product ingredients are very important to importers in Arab countries.

Trade magazin – *Which trade fairs will you concentrate on next year?*
– We will go to the trade shows where Hungarian presence is generally a success. One of our most important goals is to build a much bigger Hungarian stand at the May 2016 SIRHA trade fair in Budapest than we usually do. Plan is to set up an 800-850m² collective stand where a wide range of Hungarian groceries would be presented. Many Hungarian manufacturers who can only export smaller quantities will now have the opportunity to introduce their products. For them this is going to be a great opportunity. We are also negotiating with companies in the HoReCa sector to be part of our project.
I firmly believe that anyone who has a market-worthy product in Hungary can successfully enter foreign markets if they participate in these trade fairs. The number of companies who wish to exhibit at international trade shows is growing, as farmers and manufacturers have realised how much they can profit from being there at professional events, trade shows and fairs, therefore more and more of them grab the opportunity we are offering to them with our services. ■

www.anuga.com
TASTE THE FUTURE

Az Ön belépője az Élelmiszer & Ital világába

Hatékonyan összeállítva az Ön számára:
az iparág nemzetközi innovációi és trendjei.

Anuga, a világ legfontosabb és legnagyobb szakvására, 2015-ben is a nemzetközi szakkiállítók szerteágazó termékkínálatával nyűgöz le. A tíz Anuga szakvásár közös érdeklődési körükön keresztül kapcsolja össze a szakkiállítókat és látogatókat egyaránt. Várjuk Önt kiemelkedő esti rendezvényeinken, és az élelmiszeripart inspiráló, trendeket bemutató kísérőprogramokon!

Köln, 2015.10.10–14.

Vásárolja meg most online belépőjegyét és takarítson meg akár 44%-ot is a jegy árából: www.anuga.com/tickets

MON-ART Kft.
1034 Budapest
Beszterce u.6. III/8.
Tel.: +36 1 240 0810
office@koelnmesse-monart.hu

koelnmesse

Hungary's restructuring agri-food export markets

Dr. Jenő Szabó
agricultural
economist

The conflict between the Ukraine and Russia, plus the European Union's sanctions against Russia and Russia's answer to these caused turmoil in our foreign markets. What started as a political crisis in the Ukraine in early 2014 evolved into an armed conflict, and later expanded into a regional civil war. This caused severe, direct and indirect damages to Hungary's economy, and the food sector was no exception from this. It not only set back direct export, but also slowed down the dynamically developing process of the Hungarian government's 'Opening to the East' policy.

The civil war along the eastern border of the Ukraine and Russia's involvement – for instance the annexation of the Crimean Peninsula – made the European Union introduce political and economic sanctions against Russia, which the latter didn't hesitate to answer. To make things worse for us, the Russian measures had even more serious consequences than the European Union's steps, resulting in the collapse of our meat export to Russia, which has been developing promisingly in the last 2-3 years, with our opportunities in the Ukrainian market also going up in smoke. Unfortunately, the civil war in the Ukraine enlarged all of the country's existing economic problems. Inflation speeded up and this entailed a drop in consumer demand, which brought Hungary's export to the Ukraine to a halt. Our food export to the region started plunging but luckily new markets opened up for Hungarian agri-food products in other parts of the world. However, it was also a loss for us that exporters from overseas entered those segments of the Russian market where we used to be present, proving that a trade policy vacuum can exist neither in the short, nor in the long term.

Ukraine, the second most important export market for Hungarian agri-food products in the East, has been only a shadow of its former self since the national currency, hryvnia lost its value. Still, in 2014 we didn't suffer the biggest losses here but in the embargo-struck Russian market. Our problems aren't looking any better in the light of the fact that other EU countries have suffered the same fate in the Russian market. In total the European Union's trading loss resulting from the sanctions is estimated to be around EUR 21 billion. From this sum Hungary's share is around EUR 700 million – this is how much we lost in bilateral trading because of the embargo in 2014. We can't count on any improvement in the situation in 2015, so the trade relations between Hungary and Russia will only be rebuilt sometime in the future.

Agricultural foreign trade trends in 2014

Since Hungary's accession to the European Union in 2004 the trend has been positive until the conflict between Russia and the Ukraine broke out in 2014, and had its effects felt on Hungary's agri-food export. Although our agri-food export neared the record levels of the last few years, it was unable to reach that height and dropped 2.6 percent, EUR 205 million – this sum is about just as big as our export to Russia used to be. However, the decrease in our export's value was by no means as dramatic as it seems at first glance, as our agri-food export was still several times bigger than in 2004, when we became a European Union member state. The decline is only partially related to the political conflict in the region, as our agri-food export to Russia only fell 14 percent and Hungary's agricultural export to the Ukraine reduced by 9 percent. We have suffered the bigger market losses in our traditional markets that sell to Russia and the Ukraine as well.

In the growth process of our export two halts can be observed, from which the one in 2009 was triggered by the financial and economic crisis which had broken out at the end of 2008, while the 2014 halt and decline stemmed from the afore-mentioned political conflict between Russia and the Ukrain.

As for the growth trend, it reveals a lot about the performance of Hungary's agri-food sector: since 2004 export got 2.5 times bigger, while the trade balance almost tripled – it has become 2.9 times bigger – in the last decade and the half. Our export structure has been changing as well, because although Hungary's livestock and product of animal origin export doubled in this period, the segment's role in our total agri-food sector diminished, from its 29-percent share in 2004 to 23 percent in 2014. On the contrary, the share of highly processed products in our agri-food export grew from 37 to 40 percent in the last 15 years, while the product category's export value got 2.8 times bigger. Hungary's vegetable product export also developed dynamically, but behind the 2.5-time expansion we can see a significant price profit, as in the last 15 years many explosions in the price of cereal crops in the world market made the prices of basic food products rise.

In the examined period the export-import balance produced a 2.9-time growth,

Hungary's agricultural foreign trade in the last 10 years

	Export (million EUR)	Import (million EUR)	Balance (million EUR)
2004	3098	2000	1098
2005	3324	2408	916
2006	3675	2680	995
2007	4863	3188	1675
2008	5782	3860	1922
2009	5086	3371	1715
2010	5843	3711	2133
2011	7193	4446	2747
2012	8075	4455	3620
2013	8001	4464	3537
2014	7795	4666	3130

Source: KSH (Central Statistical Office)

Variety is the spice of life

- Real Hungarian hot chili
- From seed to bottle
- Sweet Chili and Sriracha sauces
- Sambal oelek variety
- Private label
- Over 20 years of experience

WENDJOE

bwa
ALAPÍTVA 1992.

Gala

B.W.A. TERMELŐ, KERESKEDELMI ÉS SZOLGÁLTATÓ KFT.
H-6344 Hajós, Fácános u. 103.
www.bwa.kft.hu

Kometa is one of the biggest pork processors and a prominent market player in Hungary. Its balanced product development is the key of success. The company's capacity allows the slaughtering and processing of 1,000,000 pigs and the production of 15,000 tons of cold cuts per year.

OUR UNIQUENESS

"ONE PRODUCTION FACILITY COVERING ALL THE PROCESSES"
Maximum freshness,
top quality meat and cold cuts
in the best hygiene conditions

KOMETA 99 ZRT.,
Hungary, 7400 Kaposvár, Pécsi utca 67-69.
Tel.: +36 (82) 502-400,
Fax: +36 (82) 502-415,
E-mail: kometa@kometa.hu,
www.kometa.hu

proving the competitiveness of Hungarian agri-food products and agricultural export. Our export markets are stable, what is more, in the last few years we have seen several signs indicating that in remote, rapidly developing regions of the world there are new markets are opening for us. Such places include several counties in the Far East and other emerging economies (Japan, South Korea, Singapore, Taiwan, China, South Africa).

A special indicator of our changing export structure is the segment of product categories which are expanding and those contracting. In the last two years export was booming in the meat and meat product, milk and dairy product, fish and fish product segments. (Export in the latter grew by 21 percent.) There was a characteristic, 10-percent growth in our export of frozen vegetables, and groceries made from meat and fish. Export growth was even bigger, 14-15 percent in the segment of processed products made from cereal crops and in the category of various edible products. Dog and cat food have a 10-percent share in Hungary's agricultural export and sales of these augmented 5 percent in foreign markets in 2014.

Hungary's major export markets

For Hungarian food products the biggest market is still the European Union, despite the fact that it hasn't been booming in the last few years. If we take a look at the last 10-year period we can see that 85-86 percent of our agri-food export is sold in the markets of European Union member states. Our major export markets are Germany, Romania, Italy, Austria, Slovakia, the Netherlands, the Czech Republic, Poland and France. It must be mentioned, though, that no market expansion is happening for us in any of these countries. On the contrary, the markets of some countries in the Middle East and in the Far East are practically booming, as you can see from the data in the table below. Hungarian export doubled to some of them in the last two years and certain markets were growing even faster than that – and this didn't happen by chance. We have been systematically building Hungarian presence in the markets of these emerging economies. Although these markets are located far from Europe, they represent a more and more significant territory in Hungary's agri-food foreign trade.

Hungary's food export in early 2015 (thousand EUR)

	2014 1-5 months	2015 1-5 months	Change (%)
Livestock and products of animal origin	723,780.1	673,819.8	93.1
Vegetable products	982,657.3	1,063,543.3	108.2
Vegetable oils	190,798.0	191,767.3	100.5
Food products	1,276,357.8	1,261,967.7	98.9
Total	3,173,593.3	3,191,098.1	100.6

Source: KSH (Central Statistical Office)

Hungary's main export markets in 2013-2014

	Export 2013 (million EUR)	Export 2014 (million EUR)	Change (%)
Germany	1193.8	1166.0	97.7
Romania	887.9	836.7	94.2
Italy	687.9	699.8	101.7
Slovakia	655.7	521.9	79.6
Austria	720.3	721.1	100.1
Netherlands	548.3	411.4	75.0
Czech Republic	308.6	322.9	104.6
Poland	343.4	340.5	99.2
France	223.5	243.0	108.7
Russia	266.9	230.1	86.2
United Kingdom	203.4	239.8	117.9
Ukraine	158.8	144.6	91.1
Slovenia	193.3	158.1	81.8
Croatia	181.3	206.6	114.0
Belgium	160.6	166.0	103.4
Switzerland	78.0	81.9	105.0
Japan	70.2	109.8	156.4
Lebanon	25.6	32.3	126.2
Taiwan	11.8	20.7	175.4
South Korea	11.5	20.1	174.8
China	7.9	22.9	290.0
South Africa	6.7	14.0	209.0

Source: KSH

Market situation in early 2015

Statistical data from the first two months of 2015 show a somewhat gloomier situation, signalling in which product groups our export to Russia is falling and which markets we are losing in both the short and the long term, offering the opportunity to our non-EU competitors to fill the niche in the Russian market. There is no point in thinking otherwise: there is no such things as foreign trade vacuum, supply always finds demand and European food producers are now simply forced out of the Russian market.

From the early-2015 trends we can draw the conclusion that in total Hungary's revenue from agri-food export increased a little. However, growth was only produced in our vegetable product and vegetable oil plant export. Vegetable product export, which includes cereal crops too, augmented by 8.2 percent but oily seed export hardly grew by 0.5 percent. There was a considerable, 7-percent drop in our livestock and product of animal origin export. The export of Hungarian groceries reduced by 1.1 percent. Behind the improvement of our vegetable product export we find the good performance of cereal crops, especially feed corn. Calculated time proportionately, we exported 800,000 tons more corn; in the first five months of 2015 our corn export was 2.3 million tons, which represented a 21-percent expansion in value, amounting to almost EUR 500 million, with the average sales price being EUR 214/ton – 20 percent lower than in the same period of 2014. Hungary's wheat export dropped by the quarter in a period when sales conditions improved: last year the average export price was EUR 195/ton, but this year it grew to EUR 198/ton. Mill products are considered to be the processed product of the category, and Hungary's export of these rose 24 percent, with the average price being EUR 310/ton.

Hungary's 0.6-percent export growth in the first five months of 2015 is a positive development, as in the first four months of the year the growth only constituted 0.2 percent. ■

The Turkey Meat Specialist

GALLICOOP®

www.gallicoop.hu

GALLICOOP Turkey Producing Pltd.

The company was established in 1989 and now GALLICOOP Pltd. is Hungary's largest, fully integrated turkey producer in Central- and Eastern Europe.

The integration consists of:
- *own feed mill*
- *turkey breeder growing, production of turkey commercial eggs*
- *hatching of turkey commercial eggs*
- *turkey breeding*
- *turkey processing (slaughtering and cut up), EU plant approval No: HU 130 EK*
- *turkey further processing, EU plant approval No: HU 130 EK*
- *sales, distribution and logistics services.*

The annual capacity of the company is appr. 30,000 tons of raw turkey cuts, and appr. 15,000 tons of turkey meat products. GALLICOOP Pltd. employs directly around 850 people. The total annual sales turnover of GALLICOOP Pltd was appr. EUR 80 million (2012). 47 % of the total sales value is export, mainly to most of the EU coun-tries (Austria, France, Germany, Great Britain, Italy, Roma-nia, Spain, Slovenia, Slovakia, Poland, etc…) for wholesal-ers, caterers and retailers (MARR –I, HOFER-A, LIDL-Slo, -Ro; -Cro, -Bg, …), but also to Serbia, Japan, South Korea, South Africa, Russia, Ukraine, Hong Kong, etc...

Regarding domestic sales (60 % of the total sales) GAL-LICOOP supplies wholesalers, caterers and almost all the main C&C and retail chains in Hungary (AUCHAN, MET-RO, TESCO, LIDL, SPAR, PENNY MARKET, CBA, etc…).

The transparent traceability – due to the closed, integrated turkey production, and the certified ISO 9001:2000, IFS and BRC quality management and HACCP food safety systems - guarantees that the turkey products of GALLI-COOP meet the highest level food quality and food safety standards. Our plant is approved to HALAL slaugh-tering, thus we can supply our products also for Islamic customers.

Products:
- *fresh and frozen raw turkey meat:*
  - *breast*
  - *thigh, thigh meat*
  - *other parts: drumsticks, wings etc.*

- *turkey meat products:*
  - *sausages*
  - *ham products*
  - *smoked cooked turkey products*
  - *convenience (coated, basted and stuffed, etc..) products*
  - *ready cooked breaded products*

GALLICOOP®

GALLICOOP Pltd.
H-5540 Szarvas, Ipartelep 531/1, Hungary
Tel: +36 66 621 521; Fax: +36 66 621 509
e-mail: mail@gallicoop.hu

2014: the year when the negative trend turned around

2014 was a trend-turning year in Hungary's grocery retail. Up until last year volume sales had been declining for many years in a row, but finally growth was measured last year. In the meantime consumer confidence has also been increasing.

It was in 2008 that volumes sales first fell in grocery retail, in comparison with the previous year. The negative trend continued for six consecutive years. According to Nielsen data, in the 4th quarter of 2013 Hungarian stores sold 2 percent less products than they did in the 4th quarter of 2013.

Meanwhile in 2013 Nielsen data showed that the consumer confidence index had started growing at considerable speed in Hungary. This first manifested in retail sales in the 1st quarter of 2014: finally volume sales increased, by 2 percent, in comparison with the 1st quarter of 2013. The positive trend continued in the remaining three quarters of the year, sales grew by 4, 2 and 3 percent, respectively.

As for value sales, the trend wasn't so negative. Although value sales started to decline in 2008, in 2011 and 2012 sales growth was registered before like-for-like value sales fell again in 2013. However, in 2014 FMCG value sales were up 5 percent, reported Nielsen. At the same time consumer prices only elevated 2 percent on average.

Hypermarkets have become less important

According to GfK Hungária, sales data from various retail channels show that hypermarkets lost ground, while other channel's market share improved, mainly due to the good performance of national tobacco shops and online stores.

Hungarian consumers' purchasing power is 37.7 percent of the European average; this value is in the medium range of the CEE region but well below the level of countries in Western Europe. GfK Hungária has also pointed out that there are great regional disparities behind the national average, and the gap between the richest and the poorest regions of Hungary is growing.

E-commerce is knocking at our door

Several market research companies have reported dynamic growth in the e-commerce sector.

Data by eNET reveal that last year's online sales represented a net value of HUF 273 billion, growing by a considerable 26 percent from the level of 2013. This isn't surprising, though, as major international companies keep announcing the launch of their online shops in Hungary, plus retailers in the FMCG sector are also busy preparing for opening their online stores.

Further good news for those working in e-commerce is that the segment's share in total retail sales also improved, from the 3.1 percent in 2013 to 3.7 percent in 2014. Online retailers can be even more hopeful because the average basket size increased significantly and for the first time ever it exceeded the HUF 10,000 value.

A survey conducted by Nielsen in 2014 found that 16 percent of Hungarian consumers have already purchased some kind FMCG product online, which they had delivered to their home. In addition to them, 52 percent of Hungarian consumers feel they are ready to buy FMCG products online.

GfK Hungária reported that in January 2015 the online channel's penetration level was 15 percent in the FMCG category if compared with the preceding 3-month period (November 2014-January 2015), making the category the 4th most important among those purchased online after consumer electronics (35 percent), clothing (23 percent) and so-called cultural products (18 percent). At the moment the average Hungarian FMCG basket size is three times bigger online than offline. A rather large proportion of products purchased online are branded goods, and more and more fresh and dairy products are purchased in this channel, thanks to consumers' growing trust in buying online.

Positive present, uncertain future

Nielsen measured positive indicators this year as well: grocery retail sales amounted to nearly HUF 750 billion between December 2014 and May 2015 in the 90 categories audited by the company. Value sales were up 4 percent and volume sales augmented by 3 percent from the level of the base period.

According to GfK Hungária, future consumption trends are influenced by several factors with contradictory effects. Low purchasing power, the indebtedness of the population and the Sunday shopping ban forecast a drop in consumption. One may also ask the question: can growth be sustained without EU-funding? At the same time growing real wages, inflation being around zero percent and the package saving foreign currency loan holders are expected to have a positive influence on consumption. ■

IIDZ Hungary

HALAL Certificate IIDZ Hungary

HALAL Certificate

MEMBER OF ALLIANCE

The Islamic Information and Documentation Center (IIDZ - Hungary) is the only supplier in Hungary, who fulfils the strict requirements for halal-certification.

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

The advantages for your business:

- Acceptance of your halal products and services at home and abroad
- Ensuring that the processing of raw and primary goods comply with the halal-conformity
- Halal-conformity of your finished product

Our services:

- Preliminary test (free of charge)
- Initial meeting and tour of the company facilities
- Process optimization and assistance with putting in to practice
- Staff training
- Audit
- Halal certificate
- Follow-up support
- Integration of new products
- Marketing advice and market info
- Product identification
- Accompanying to trade fairs
- Certification according to national and international standards like for example ONR 142000/1 (Halal - Standard), U.A.E. Standards, MS 1500:2009 (Malaysian Standard), MUIS Halal Standards
- International recognition and respective accreditation in all the important customer countries

Islamic HALAL-Certificate in Hungary

„The Islamic Information and Documentation Center Hungary (IIDZ - Hungary) is an independent and accredited test and certification body for halal foods and services. Our certifications cover all goods and services for which a halal guarantee has to be ensured for Muslims.

Of the 1.3 billion Muslims worldwide ca. 500 000 live in Austria, 4 million in Germany and ca 45 million in Europe. Therefore, requirements result for the industry (food, beverages, cosmetic, clothes etc.) and their suppliers as well as for food marketers such as restaurants, company - school and kindergarten canteens, as well as catering businesses but also the hotel industry, airlines, banks etc. But they also have a business opportunity by marketing goods and services that comply with Muslim religious laws worldwide as well as with the country-specific legal standards.

IIDZ Hungary

Our services

- Preliminary test (free of charge)
- Initial meeting and tour of the company facilities
- Process optimisation and assistance with putting in to practice
- Staff training
- Audit
- Halal certificate
- Follow-up support
- Integration of new products
- Marketing advice
- Market info
- Product identification
- Accompanying to trade fairs
- Certification according to national and international standards like for example ONR 142000/1 (Halal - Standard), U.A.E. Standards, MS 1500:2009 (Malaysian Standard), MUIS Halal Standards
- International recognition and respective accreditation in all the important customer countries
- Use of the latest technology
- IIDZ- Austria certified halal-foods are randomly checked in an independent accredited laboratory via tests carried out with the latest PCR-DNA analysis."

International retail and HORECA trade fair and the Bocuse d'Or European Selection in Budapest, 2016

HUNGEXPO organised its first Gourmet by Sirha Budapest exhibition between 10 and 12 March in 2014. The new exhibition offered a comprehensive trade fair for participants from the food, confectionery, bakery, hotel and hospitality industry.

Figures from 2014:
15,000 professional visitors
280 exhibitors from 18 countries
over 40 hosted buyers
8,000m²

The next stage of the biennial expo will position the event's trade and business significance even higher. Of the various programmes, conferences and presentations, the highest local and international interest is centred on the Bocuse d'Or European Selection.

20,000 professional visitors are expected to come to Budapest from Hungary and the region between 9 and 11 May 2016. The list of visitors features the decision-makers, purchasing agents, executives and buyers of the relevant industries as well as importers, chefs, bakers and confectioners. The Hosted Buyer programme attracts trade visitors and buyers from all over the world. The expo's direct marketing campaign reaches nearly 50,000 potential visitors.

Participants can benefit from the discounts offered by way of two preliminary registration deadlines. Exhibitors registering before 30 September 2015 can book their area in the pavilion with nearly 35 percent discount from the list price, while those who register in the second round by 30 November will get nearly 17 percent off the price of their exhibition area.

www.sirha-budapest.com

Sirha
BUDAPEST

INTERNATIONAL TRADE FAIR, COMPREHENSIVE ANIMATIONS

HOTEL AND HOSPITALITY
BAKING AND CONFECTIONERY
FOOD INDUSTRY

HUNGARY

9-11 MAY 2016

HUNGEXPO

PRE-REGISTRATION DEADLINE WITH 30 % DISCOUNT: 30.09.2015.

www.sirha-budapest.com

Made by GL events

hungexpo exhibition
you have a program

Bocuse d'Or EUROPE 2016 SIRHA SPIRIT

Trade Partner: HUNGARY Adventure in every taste · AGRICULTURAL MARKETING

Special Trade Partner: METRO Nagykereskedelem

Official Water of Sirha Budapest: Panta Aqua Vizpalackozó Zrt.

Official Media Partner: Trade magazin

HUNGARIAN EXHIBITORS AT ANUGA 2015					
Company name	**Profile**	**Addres**	**Phone, fax, e-mail, web**	**Hall**	**Stand**
Ungarisches Tourismusamt geschl. AG - Agrarmarketing Centrum (AMC)	associations and organisations, associations, organisations, trade press, services, IT	H-1027 Budapest, Kacsa u. 15-23. Hungary	+36 1 450 8862; +36 1 488 8600; agrarmarketing@itthon.hu; www.agrarmarketing.itthon.hu	5.1 8.1 9.1 11.2 2.2	F036 A075 B080 F070 G071 E050b
Agrosprint Ltd.	IQF fruit and vegetable producer	H-5300 Karcag, Arany János u. 22. Hungary	+36 59 314 241; +36 59 400 389; trade@agrosprint.hu; www.agrosprint.hu	4.2	B088
Alanex GmbH.	chocolate, fruit and vegetable powder, fruit preserves, jams, organic products	H-4400 Nyíregyháza, Selyem u. 55. Hungary	+36 42 410 894; alanex@alanex.hu; www.fruitpharmacy.eu	5.1	F036
Ammerland Hungary Kft.	coffee cream, dairy products, long shelf-life milk, milk powder, cheese, whey powder	H-1066 Budapest, Teréz krt. 46. Hungary	+36 1 391 9010; +36 1391 9011; mail@ammerland.hu; www.ammerland.hu	10.1	G030
B.W.A. Ltd.	food production, pepermash, sambal oelek, oriental sauces	H-6344 Hajós, Fácános u. 103. Hungary	+36 78 504 067; bwa@bwa-kft.hu; www.bwa-kft.hu	11.2	F070, G071
Bács Zöldért Zrt.	delicatessen products, gourmet food and staple food, fresh fruit and vegetables, raw ingredients (fruit), raw materials and process materials	H-6000 Kecskemét, László Károly utca 16. Hungary	+36 76 505 655; +36 76 505 654; export@bacs-zoldert.hu; www.bacs-zoldert.hu	11.2	F070, G071
Biohungaricum GmbH.	frozen organic products, organic delicatessen products	H-5540 Szarvas, Külterület 030/2. Hungary	+36 66 312 681; +36 66 514 151; szantosi.attila@biohungaricum.hu; www.biohungaricum.hu	5.1	F036
Detki Keksz Ltd.	food manufacturer (production of biscuits, crackers and potato chips)	H-3273 Halmajugra, Kossuth u. 178. Hungary	+36 37 375 503; Fax: +36 37 375 507; detkikeksz@detkikeksz.hu; www.detkikeksz.hu	11.2	F070, G071
ERU Hungária Sajtgyártó Kft.	dairy products, processed cheese and preparations	H-1222 Budapest, Nagytétényi út 13-17. Hungary	+36 1 226 6733; + 36 1 226 8541; info@eru.hu; www.campingsajt.hu	10.1	B024
F-M Pack Kft.	cocoa powder and mixtures, cream butter, frozen meat, muesli,	H-4065 Újszentmargita, Erdő tanya 039/11 Hrsz. Hungary	+36 30 481 5637; +36 52 214 129; info@fmpack.hu; www.fmpack.hu	9.1	D071, E070
Fevita Hungary Zrt.	quick-frozen vegetables	H-8000 Székesfehérvár, Raktár u. 1. Hungary	+36 22 512 800; +36 22 315 397; fevita@fevita.hu; www.fevita.hu	4.2	C081
Fitorex GmbH.	healthy-food and dietetic products	H-1037 Budapest, Montevideo u. 3/a. Hungary	+36 1 453 0564; +36 1 453 0565; info@yasofoods.com; www.yaso.hu	5.1	F036
Foltin Globe GmbH.	delicatessen products, gourmet food and staple food	H-2142 Nagytarcsa, Naplás út 20. Hungary	+36 28 546 450; Fax.: +36 28 546 439; info@foltin-globe.hu; www.foltin-globe.hu	11.2	F070, G071
Gallicoop PLtd.	meat products, frozen meat products	H-5540 Szarvas, Ipartelep 531/1. Hungary	+36 66 621 500; +36 66 621 507; kapcsolat@gallicoop.hu; www.gallicoop.hu	9.1	B080
Golden Nectar Co. Ltd.	packed honey selling	H-2336 Dunavarsány, Vörösmarty u. Hrsz. 2438 Hungary	+36 24 483 122; +36 24 483 121; office@goldennectar.hu; www.goldennectar.hu	3.1	D071
Gyermelyi AG.	delicatessen products, gourmet food and staple food	H-2821 Gyermely, Bajnai u. 1. Hungary	+36 34 570 645. ; +36 34 570 636; export@gyermelyi.hu; www.gyermelyi.hu	11.2	F070, G071
Hampex GmbH.	bacon, cooked ham, frozen meat products, sausage	H-1023 Budapest, Török u. 8. Hungary	+36 1 315 0146; +36 1 315 0551; hampexkft@gmail.com; www.hampex.hu	9.1	B080
Honey-World Ltd.	delicatessen products, gourmet food and staple food, honey, nuts	H-2100 Gödöllő, Isaszegi út 93. Hungary	+36 28 423 013; +36 28 423 012; honeyworld@vnet.hu; www.honigwelt.hu	11.2	F070, G071
Hungarofreeze Kft.	frozen fruit and vegetables	H-1135 Budapest, Béke út 5. Hungary	+36 12 258 718; +36 12 258 365; info@hungarofreeze.hu; www.hungarofreeze.hu	4.2	B079
Hungaroharvest Ltd.	bread, baked goods, spreads and hot beverages, honey	H-1221 Budapest, Madarász köz 4. Hungary	+36 20 463 2802; hungaroharvest@gmail.com; www.drhoney.hu	2.2	E050b
Hungarotej Ltd.	dairy products, cheese	H-5440 Kunszentmárton, Kossuth u. 42. Hungary	+36 56 560 219; +36 56 560 220; sztanko@stmartoni.eu; www.stmartoni.eu	11.2	F070, G071
Hungerit Poultry Processing And Production Company Plc.	primary and further processed products, breaded fully cooked products	H-6600 Szentes, Attila út 3. Hungary	+36 63 510 510; +36 63 510 520; hungerit@hungerit.h; www.hungerit.hu	9.1	E050
Hunland Food Ltd.	walnut kernel, blue poppy seeds	H-3894 Göncruszka, Szabadság u. 5. Hungary	+36 28 546 505; +36 28 546 506; zsolt.sivak@hunlandfood.eu; www.hunlandfood.hu	11.1	G048
Hunland Trade Limited	meat, frozen meat products	H-2347 Bugyi, Ráda Puszta 9. Hungary	+36 29 548 500; +36 29 458 501; info@hunland.hu; www.hunland.hu	9.1	A036, A038
Hunorganic Kft.	gluten free and diabetic foods	H-2040 Budaörs, Törökbálinti út 38. Hungary	+36 30 212 6768; +36 21 303 3428; info@kenyersutes.hu; www.hunorganic.com	2.2	E050b
HYD LLC for Cancer Research and Drug Development	organic health-food products, organic products	H-1124 Budapest, Fürj u. 2. Hungary	+36 1 365 1660; +36 1 365 1661; info@hyd.hu; www.hyd.hu	5.1	F036
Ita GmbH.	canned fruit and pulps, delicatessen products, gourmet food and staple food, fruit preserves, pickled products, vegetable preserves	H-6000 Kecskemét, Selyem u. 12. Hungary	+36 30 982 3779; +36 76 814 306; office@ita.hu; www.ita.hu	11.2	F070, G071
Iwinex Ltd.	delicatessen products, gourmet food and staple food	H-6346 Sükösd, Dózsa Gy. út 168. Hungary	+36 79 363 122; iwinex@iwinex.hu	11.2	F070, G071
Kaimarket Kereskedelmi Kft.	delicatessen products, gourmet food and staple food, frozen food and ice cream products, dairy products, bread, baked goods, spreads and hot beverages	H-1075 Budapest, Rumbach Sebestyén u. Hungary	+36 1 486 3500; +36 1 486 3501; shlomi@pagonykozert.hu; www.kosherfood.hu	11.1	B062

HUNGARIAN EXHIBITORS AT ANUGA 2015					
Company name	**Profile**	**Addres**	**Phone, fax, e-mail, web**	**Hall**	**Stand**
Kisteleki Sajtgyártó Kft.	hard cheese, other countries (ewe milk), hard cheese, other countries (cow milk), other greek soft cheese (ewe milk)	H-6760 Kistelek, Vaspályau. 2. Hungary	+36 30 721 1970; +36 62 598 034; mmsajt@vnet.hu; www.kistelekisajt.hu	11.2	F070, G071
Klenácz József	dairy products, honey, organic honey	H-2344 Dömsöd, Középső-dunapart 46. Hungary	+36 24 435 000; klenanczmeheszet@vnet.hu	2.2	E050b
Kométa 99 Ltd.	meat, sausage, game and poultry	H-7400 Kaposvár, Pécsi út 67-69. Hungary	+36 30 951 9342; +36 82 502 415; k.bodi@kometa.hu; www.kometa.hu	5.2	A049
Kunság-Szesz AG.	drinks, liqueurs other spirits	H-6200 Kiskőrös, Bánffy út 37. Hungary	+36 78 414 140; +36 78 514 141; info@kunsagszesz.hu; www.kunsagszesz.hu	8.1	A075
Ligo Trade Ltd.	delicatessen products, gourmet food and staple food, nuts	H-7623 Pécs, Heim Pál u. 2. Hungary	+36 20 957 0891; +36 73 580 009; info@ligotrade.hu; www.ligotrade.hu	11.2	F070, G071
Lourdes Honey Kft.	dairy products, honey	H-5500 Gyomaendrőd, Industrial park hrsz 3741/50. Hungary	+36 66 898 018; +36 66 581 620; info@lourdeshoney.hu; www.lourdeshoney.hu	2.2	E050b
MAR-NE-VALL Kft.	frozen ready-meals	H-4030 Debrecen, Diószegi u. 7. Hungary	+36 52 420 373; +36 52 420 373; marketing@ripp-ropp.hu; www.ripp-ropp.hu	4.2	B086
Marathon Foods Ltd.	frozen ready-meals, frozen baked goods, frozen meat	H-2000 Szentendre, Kőzúzó köz 6. Hungary	+36 26 315 445; +36 26 314 598; office@marathonfoods.hu; www.marathonfoods.hu	4.1	B058
Marillen Fruit Processing Ltd.	frozen fruits and vegetables	H-6100 Kiskunfélegyháza, VIII. kerület 99/a. Hungary	+36 76 463 343; +36 76 463 342; marillen@marillen.hu www.marillen.hu	11.2	F070, G071
Master Good Kft.	fresh meat-based ready-meals, frozen poultry products	H-4600 Kisvárda, Ipari út 9. Hungary	+36 45 501 166; +36 45 501 190; baranyl@mastergood.hu; www.mastergood.hu	9.1	D071, E070
Mc Scotland Export-Import Ltd.	drinks, other non-alcoholic drinks, flavouring straw	H-2700 Cegléd, Ipartelepi u. 8/b. Hungary	+36 53 500 136; +36 53 500 137; mc@mcitd.hu; www.mystraw.com	7.1	F061
Méztanya GmbH.	dairy products, honey	H-1182 Budapest, Üllői út 645. Hungary	+36 1 296 0293; alppekin@gmail.com	2.2	E050b
Mirelite Mirsa Co. Ltd.	frozen fruits and vegetables, frozen meat, frozen baked goods	H-2730 Albertirsa, Baross u. 78. Hungary	+36 53 570 126; +36 53 570 113; viranyi@mirsa.hu; www.mirelitemirsa.hu	4.2	B070
Naponta Kft.	cereals, cornflaks, muesli	H-1037 Budapest, Montevideo u. 5. Hungary	+36 30 257 6078; +36 22 999 544; agnes.varga@cerbona.hu; www.cerbona.hu	10.2	I044
Naric Food Science Research Institute	delicatessen products, gourmet food and staple food	H-1022 Budapest, Herman Ottó u. 15. Hungary	+36 1 796 0400; eki@cfri.hu; http://eki.naik.hu	11.2	F070, G071
Nobilis Ltd.	dried fruits and vegetables	H-4700 Mátészalka, Almáskert u. 14. Hungary	+36 44 500 570; +36 44 500 578; koncz.krisztina@nobilis.hu; www.nobilis.hu	11.2	F070, G071
Pálinka Ltd.	alcoholic drinks with fruit, drinks, liqueurs, vodka	H-5600 Békéscsaba, Csorvási út 19/3. Hungary	+36 30 952 8075; attila.szovan@magnapalinka.com; www.magnapalinka.hu	8.1	A075
Pápa Meat Ltd.	pork slaughtering, cutting and processing	H-8500 Pápa, Kisfaludy u. 2. Hungary	+36 89 324 293; +36 89 313 405; info@papaihus.hu; www.papaihus.hu	9.1	B080
Parmen Konzervipari Zrt.	canned fruit and pulps, delicatessen products	H-4722 Nyírmeggyes, Fehértag 1171. Hungary	+36 44 509 011; +36 44 509 007; parmenkonzerv@parmen.hu	11.2	F070, G071
Pentafrost Ltd.	frozen fruits and vagetables	H-4030 Debrecen, Alma u. 3. Hungary	+36 52 530 710; +36 52 449 031; info@pentafrost.hu; www.pentafrost.hu	4.2	D074
Peridot-Line Kft.	drinks, mineral water	H-2039 Pusztazamor, Móricz Zsigmond út 1. Hungary	+36 62 334 7479; +36 623 347 3479; www.peridotagua.com	8.1	A075
Prosena Ltd.	delicatessen products, gourmet food and staple food	H-2142 Nagytarcsa, Naplás út 20. Hungary	+36 28 546 505; +36 28 54 6506; sales@prosena.hu; www.prosena.hu	11.2	F070, G071
Reklámhordozók Kft.	chimney cake	H-1134 Budapest, Klapka u. 1-3. Hungary	+36 20 985 8860; info@kurtos.hu; www.kurtos.hu	2.2	E050b
Rubin Szegedi Paprikafeldolgozó Ltd.	spice paprika processing	H-6771 Szeged, Szerb u. 173. Hungary	+36 62 558 390; +36 62 405 120; sales@rubinpaprika.hu; www.rubinpaprika.hu	11.2	F070, G071
Saru Invest GmbH.	bacon, cooked ham, frozen meat products	H-1037 Budapest, Bécsi út 81. Hungary	+36 30 853 8450; +36 12 448 439; puzsar.peter@hus-sziget.hu	9.1	B080
Semes B'H Kft.	bread, baked goods, long shelf-life milk, pasteurised milk	H-1142 Budapest, Dorozsmal u. 222. Hungary	+36 1 220 2173; +36 1 220 2173; info@semes.hu; www.semes.hu	11.1	B062
Stork GmbH.	drinks, syrups	H-2066 Szár, Hrsz. 014/3 Hungary	+36 30 520 1898; info@mehes-mezes.hu	8.1	A075
Tranzit Food Kft.	frozen meat products, meat, sausage	H-4026 Debrecen, Jókai u. 1. hungary	+36 42 269 101; +36 42 269 100; info@tranzitfood.hu; www.goldenfood.info	9.1	D071, E070
Tutti Kft.	cocoa powder and mixtures, coffee whitener, delicatesse products	H-9142 Rabapatona, Pinkeret 1. Hungary	+36 96 583 200; +36 96 583 215; tutti@tutti.hu; www.tutti.hu	2.1	A025
Vadex AG.	frozen game, game, meat, sausage, game and poultry	H-8000 Székesfehérvár, Tolnai u. 1. Hungary	+36 30 641 5305; +36 22 450 116; trade@vadfeldolgozo.hu; www.vadex.hu	9.1	B008
Vitapress Kft.	non-alcoholic drinks	H-2330 Dunaharaszti, Bláthy Ottó u. 2. Hungary	+36 24 520 108; +36 24 520 101; export@vitapress.hu; www.vitapress.hu	8.1	E040
Wassim Sajt Kft.	dairy products, processed cheese and preparations	H-4220 Hajdúböszörmény, Külsö-Hadházi út 20. Hungary	+36 1 349 3521; +36 1 340 5439; tray.gyula@caravanes.hu; www.caravanes.hu	10.1	C059
Wildverarbeitungs GmbH.	frozen game, game, meat, sausage, game and poultry	H-8697 Öreglak, Vasadi hegy, Hungary	+36 85 530 014; +36 85 331 953; trade@vadfeldolgozo.hu; www.vadfeldolgozo.hu	9.1	B008
Winter Trade Inc.	delicatessen products, gourmet food and staple food	H-6721 Szeged, Szent Mihály u. 9. Hungary	+36 62 430 109; +36 62 430 209; horvath@dewinter.hu; www.baron.hu	11.2	F070, G071
Ziegler Ltd.	delicatessen products, gourmet food and staple food, gluten-free food, long shelf-life waffles, other dietetic foods	H-2072 Zsámbék, Ady Endre u. 2/a. Hungary	+36 23 565 400; +36 23 565 401; zj@ziegler.hu; www.ziegler.hu	11.2	F070, G071

Jól halad a konzerv nyitása

A széles termékkört átölelő konzervpiac még mindig küzd azzal a negatív fogyasztói beidegződéssel, hogy a konzervek tartósítószert tartalmaznak. Ha ezen sikerül komoly marketingmunkával változtatni, az eladások fejlődésnek indulhatnak. A cégek innovációs kedvében nincs hiba: a kényelem, az egészségtudatosság és a konyhai kultúra fejlődése elegendő „muníciót” biztosít a fejlesztéseknek.

Már egy ideje stagnál a konzervek eladása, ami nem jelent változatlanságot. Sok termékkategória tartozik ide, az egyes szegmensekben számos változást, újdonságot konstatálhatunk.

Szórádi Sándor
ügyvezető igazgató
Szatmári Konzervgyár

Ám mielőtt ezeket a piac szereplőivel sorra vennénk, Szórádi Sándor, a Szatmári Konzervgyár Kft. ügyvezető igazgatója általánosságban megállapítja:

– A konzervek magyar kiskereskedelmi fejlődésének legnagyobb gátja, hogy a vásárlók gondolkodásában a konzerv mint termék, tartósítószert tartalmaz. A konzervek kiskereskedelmi eladása addig érezhető elmozdulást nem fog mutatni, amíg marketingmunkával nem tudatosítjuk, hogy a hővel tartósított zöldség-, gyümölcs- és konzervipari termékek nem tartalmaznak tartósítószert.

Kis szegmensek nagy jövő előtt?

Szirbek András
marketingigazgató
Bonduelle

A zöldségkonzervek értékesítési csatornái között Szirbek András, a Bonduelle marketingigazgatója arányeltolódásokat tapasztal:

– A hipermarketek továbbra is csökkenő tendenciát mutatnak, miközben a kisebb szupermarketeknek sikerül egy jó ideje már növekedni. Ami pedig az elmúlt évek nagy nyertesét, a diszkontokat illeti, ott úgy tűnik, megállt a korábbi kétszámjegyű fejlődés.

A zöldségkategórián belül a legnagyobb csemegekukorica újra növekszik, ezen kívül a kisebb, hozzáadott értékű termékek (pl. a szószos babok) esetében is pozitív a trend, tudjuk meg tőle.

A magyar hagyományokban gyökerező, nagy kategóriák mellett (a csemegeuborkától a kukoricán át a meggybefőttig) vannak olyan kis szegmensek is, amelyek a konyhakultúra színesedésével kerülnek előtérbe. Ilyen például a csicseriborsó, amely szinte a „semmiből” tűnt elő. Ezeket a divatba jött termékeket érdemes marketinggel is támogatni, de nem a piacon megszokott árpromóciókkal – ez utóbbiak ugyanis inkább a konyhai alapanyagként számításba vett, nagy termékkategóriák esetében szükséges és elégséges kellékek.

Családi méretben is

– A Bonduelle a zöldségkonzervek legnagyobb, legkedveltebb és leginnovatívabb márkája hazánkban. Kötelességünk olyan piaci igényeket teremteni, amelyre a fogyasztók maguktól nem is gondolnak – mondja Szirbek András. – Egyre fontosabb trend az egészséges táplálkozás, és egyre nagyobb szerepe van az élelmiszer-biztonságnak. Már csak e két szempontból is tökéletes választás a zöldségkonzerv.

A Bonduelle a méretválaszték színesítésében is élen jár: a cég 1 kilós családi kiszerelést is nyújt, egyedüliként a piacon.

A márka idén is jelentkezik újdonsággal, mégpedig az ősz második felében, a megszokott, széles körű támogatással.

nielsen | **TRENDEK** | ZÖLDSÉGKONZERV

Nőtt a hagyományos üzletek súlya

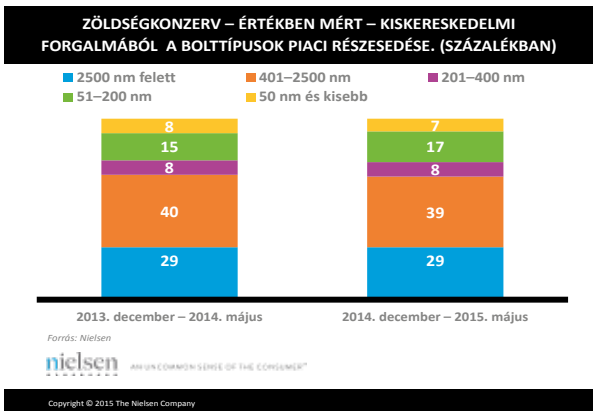
Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A Nielsen által mért zöldségkonzerv kiskereskedelmi forgalma meghaladta az 5 milliárd forintot 2014. december – 2015. május között.

Értékben a bolti eladás 4 százalékkal emelkedett az előző hasonló időszakhoz viszonyítva, mennyiséget tekintve viszont 2 százalékkal csökkent. Ami a csatornák súlyát illeti, vannak változások. A hagyományos kis üzletek közül az 50–200 négyzetméteresek piaci részesedése – érték szempontjából – 15 százalékról 17-re emelkedett hat hónapos összehasonlításban.

Elvettek 1-1 százalékpontot a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres, illetve az 50 négyzetméteres és kisebb csatornától.

Így összességében mégis nőtt a hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb üzletek súlya. ■



Increased significance for traditional shops

Retail sales of canned vegetables exceeded HUF 5 billion in the December 2014-May 2015 period. Value sales bettered by 4 percent but volume sales fell 2 percent. The market share (in value) of 50-200m² traditional shops grew from 15 to 17 percent. ■

Trendi csökkentések

– A konzerveknél egyértelműen az édesebb felé tolódott el az ízvilág – állapítja meg a Szatmári Konzervgyár ügyvezető igazgatója. – Trendi lett a só-, és bizonyos mértékben a cukortartalom csökkentése is.
Csomagolás tekintetében érzékelhető, teszi hozzá Szórádi Sándor, hogy a kisebb kiszerelések kezdenek meghatározóvá válni. Elsősorban a szingli háztartások és az egy alkalomra felhasznált adagok vásárlása a jellemző.
– Tapasztalataink szerint a fogyasztók kedvelik az akciókat. Cégünk márkája, a Rege esetén 2-3-szoros növekedést lehet elérni egy-egy akciós időszak alatt – árulja el.
Külföldi partnereiknél, illetve vásárokon, kiállításokon szerzett tapasztalataikat kiválóan tudják hasznosítani.
– Az elmúlt időszakban számos új termékkel jelentünk meg a polcokon, melyek közül az ízesített uborkáinkat, illetve a meggy-málna, meggy-eper befőtteinket emelném ki – mondja Szórádi Sándor.

Egyre kedveltebbek a modern csomagolások

A HAMÉ Hungária Kft. bevételei a stagnáló piac ellenére értékarányosan növekedtek, és az idei évük is jól indult, tudjuk meg dr. Petr Kopáček, PR menedzsertől, aki hozzáteszi:
– A Hamé és Globus termékek esetében az egyre népszerűbb csomagolású termékek forgalma folyamatosan növekszik, ezek közt is a legközkedveltebb az aluszil. A legnagyobb bevétel a kacsamájas és libamájas ínyenc termékekből származik.
Az év második felében egy teljesen új termékcsaládot készül indítani – az Easy Sandwich pástétomokat, amelyek új kiszerelésben, műanyag, újrazárható 100g-os csomagolásban kaphatóak. Húsos, halas, valamint tisztán növényi pástétomokból áll a termékvonal.
– Az újdonságokra egy reklámkampány is ráirányítja majd a fogyasztók figyelmét az ősz első felében – árulja el a PR menedzser.

Nyaralások ízei otthonra

A GA FOOD-nak nagy versenyelőnye a piacon, hogy tagja a GASTON GROUP-nak, és ez a beszerzési csoportosulás régóta piacvezető pozícióban van a közép-kelet európai tagállamokban az importált konzervtermékeinek forgalmazása terén.
– A magyar piacon még óriási növekedési potenciál van számunkra – jelzi Ádám Attila, a GA FOOD Kft. kereskedelmi igazgatója. – Mióta három éve átvettem a magyar cég irányítását, már így is közel megháromszoroztuk forgalmunkat.

Ádám Attila
kereskedelmi igazgató
GA FOOD

A vásárlók egyre jobban igénylik a halakból készült termékeket. Erre reagálva dobták piacra a közelmúltban új termékcsaládjukat, a Giana márkanév alatt forgalmazott 3-féle, magas tonhal-, illetve lazactartalmú halpástétomot.
Érzékelhető a vásárlók érdeklődése a hozzáadott értékű termékek iránt, amelynek egyik példája az „elvándorlás" a tonhalkonzervektől a tonhalsaláták irányába. Erre az igényre is megoldást nyújt a Giana, 6 különböző ízesítésű tonhalsalátájával.
A prémium minőség kedvelőinek Franz Josef Kaiser (FJK) márkanév alatt kínálják termékeiket, elfogadható fogyasztói áron.
A márka termékvonala folyamatosan bővül. A közelmúltban vezették be a mediterrán nyaralások ízeit visszahozó tintahal-, illetve kagylókonzervet két-két íze-

sítésben, és most kezdődik az FJK ízesített tőkehalmáj bevezetése 3-féle ízben.
– Elsőként kezdtünk forgalmazni a magyar piacon tonhalat alutasakban (alu-pouch); Giana Tonhal Darabok Olajban termékünket 1 kg-os és rögtön 3 kg-os kiszerelésben is. Elsősorban horeca partnereinknek szánjuk, ahogy a Zúzott Paradicsom termékünket is, 10 kg-os, egyedi, visszazárható alucsomagolásban. E márka alatt tavaly két, rendhagyó ízesítésű (citromos és fokhagymás) szardíniát is bevezettünk – idézi vissza a kereskedelmi igazgató.
– A közeli jövőben készülünk az első komolyabb ATL kampányunkra, és a hozzá kapcsolódó nyereményjátékra – árulja el végezetül Ádám Attila.

A nyitott fiatalokra alapozva

A konzervpiacon belül nem csak „specialistákat" találunk. A Del Pierre Central Europe Kft. például kifejezetten széles választékkal rendelkezik a szendvicskrémektől a zöldségkonzerveken át egészen a portfólió meghatározó részét képző halkonzervekig.
– Olyan kiváló, nemzetközi márkák kizárólagos képviseletét látjuk el hazánkban, mint a King Oscar, a Big Fish vagy a La Perla, melyek mellett gyártópartnereinkkel együttműködve, hálózati saját márkás termékekkel, továbbá Twist, Ocean, valamint Sea Fish márkákkal fémjelzett disztribútori saját márkás termékeinkkel is egyre intenzívebb jelenlétet érünk el a piacon – sorolja Záhorszki Márta, a cég marketing menedzsere.
Úgy látják, idén a halkonzervfogyasztás végre pozitív irányban mozdult el.
– A kategória zászlóshajói között továbbra is tartja pozícióját a fiatalok által preferált és kedvelt tonhalkonzerv – mondja Záhorszki Márta. – A fogyasztótábor újra való nyitottságát kihasználva vezettük be idén új citromos és chilis ízesítésű tonhal termékeinket, melyek egyaránt elérhetőek a kiváló minőséget kereső fogyasztók számára Sea Fish (tonhaltörzskonzerv), és a kedvező árfekvést előnyben részesítő vásárlók számára Ocean (aprított tonhalkonzerv) márkanév alatt. Szintén idei fejlesztés eredményeként kezdtük el forgalmazni Big Fish márka alatt kétféle ízesítésben egész hering és heringfilé termékeinket is.
A vállalat Twist márkája, melyen belül kiemelt fontosságot töltenek be a halkonzervek, lassan 10 éve van jelen a magyar piacon.
– Cégünk, az eddigi gyakorlatunknak megfelelően, 2015 második félévében is erőteljes trade aktivitások révén népszerűsíti majd tovább termékeinket, elősegítve a piac számára is újdonságnak számító termékfejlesztések megismerését – tekint előre a marketing menedzser.

Megjelenik a fenntarthatóság szempontja is

A Glatz Hungary szintén rendkívül széles körben kínál konzerveket – a haltól a gyümölcsön át a zöldségtermékekig.
– Az Excelsior az osztrák anyacégünk márkája, így évről évre közvetlenül nyomon követhetjük az alapanyag-beszerzés során a piac változásait és a világpiaci tendenciákat – mondja Helyes Hilda, a Glatz Hungary Kft. marketing menedzsere. –

Helyes Hilda
marketing menedzser
Glatz Hungary

Tonhal-, makréla-, szardínia- és hering-, valamint tenger gyümölcsei konzervjeinkkel lefedjük a halkonzervek csaknem teljes kategóriáját, a gyümölcsök közül főként az ananász- és barackkompótokra koncentrálunk.
Helyes Hilda a magyar halfogyasztásban kiugró változásokat nem tapasztal, inkább az olyan olcsóbb kategóriájú termékek keresettek, mint például az aprított tonhal. Az osztrák piac – és életszínvonal – jóval előttünk jár: ott már kizárólag olyan tonhalkonzervet lehet eladni, amely környezetvédelmi szempontból fenntartható gazdálkodásból származik.
Ízlésben is nagy a különbség: míg a sógoroknál például a zöldséges, paradicsomszószos tonhaltermékek a legkedveltebb variánsok közé tartoznak, a magyar fogyasztók nem barátkoztak meg vele. Ezért ezt a változatot nálunk a Glatz minden márkája esetében más, semlegesebb – például olívaolajos – változatra cserélte.
– Igyekszünk minél inkább alkalmazkodni a fogyasztási szokásokhoz – jelzi Helyes Hilda. –Például törekszünk rá, hogy az egyadagos, azonnal fogyasztható tonhalsaláták valóban egyszeri adagnak feleljenek meg, ne kelljen tovább tárolni. A környezetvédelmi szempontokat is szeretnénk egyre inkább tudatosítani a fogyasztókban, ezért tervezzük a halkonzerv kínálatunk átállítását fenntartható termékekre.

Szalai L.

Canned food: the opening goes well

Canned food sales have been at a standstill for quite a while, but in certain segments several changes took place. Sándor Szórádi, the managing director of Szatmári Konzervgyár Kft. told our magazine that the biggest obstacle to sales growth is that people think of canned food as something containing preservatives. Marketing campaigns can help to change this situation, telling that heat-processed vegetables, fruits and food contain no preservatives. András Szirbek, marketing director of Bonduelle talked to us about decreasing canned food sales in hypermarkets and their improving performance in the supermarket channel. The biggest winner of recent years has been discount stores, but the two-digit growth seems to have ended the channel. In the vegetable category corn sales have been increasing and the trend is positive in smaller segments, e.g. products with higher added value such as beans in sauce; chickpea has also become trendy and sales have started growing. Private label products' market share is high in the canned food market. Branded products are fighting them by offering a wider selection of canned food with added value. Bonduelle is the biggest, most popular and most innovative canned vegetable brand in Hungary. In product size the 500g version dominates, but the company is the only one in the market that also offers 1kg canned vegetables. Mr Szórádi informed that consumers tend to prefer canned food that is sweeter and reduced salt content is also trendy. Sales of Szatmári Konzervgyár Kft.'s Rege products are 2-3 times bigger in promotion. In the last few years the company put several new, innovative products on the market, e.g. flavoured gherkins, sour cherry-raspberry and sour cherry-strawberry preserves. HAMÉ Hungária Kft.'s PR manager Dr Petr Kopáček told Trade magazin that their sales have been growing value-proportionately in the otherwise stable market. Hamé and Globus products in aluseal packaging are especially popular. The company's experience is that the weight of private label products is decreasing in the market. In the second half of the year Hamé will put a completely new product line on the market: Easy Sandwich patés (meat, fish, vegetable) in 100g resealable plastic packaging. GA FOOD has a major competitive advantage in the market as it is a member of GASTON GROUP, the market leader supplier of imported canned food in Central and Eastern Europe. Attila Ádám, commercial director of GA FOOD Kft. talked to us about the company's great growth potential in the Hungarian market. In the last three years their sales tripled. Consumer demand for healthy products is growing, so the company put a new product line on the market, Giana fish paté in 3 versions, with high fish content. They also offer 6 different types of tuna salad under the Giana brand. With the Franz Josef Kaiser (FJK) brand the company targets consumers who want premium quality products, e.g. FJK Tuna Steak in 80g and 170g version. GA FOOD was the first to distribute tuna in aluminium pouch packaging: Giana Tuna Chunks in Oil is available in 1kg and 3kg version. Del Pierre Central Europe Kft. isn't a 'specialist' firm as they sell a wide range of products, from sandwich spreads to canned vegetables to canned fish. Marketing manager Márta Záhorszki spoke to our magazine about representing superb international canned fish brands in Hungary such as King Oscar, Big Fish and La Perla, while their own Twist, Ocean and Sea Fish products are also conquering the market, slowly but steadily. Glatz Hungary's marketing manager Hilda Helyes explained to us that Excelsior is the brand of their Austrian parent company, and thanks to them they can easily monitor trends and changes in the world market when purchasing product ingredients. In Glatz Hungary's portfolio we can find canned tuna, mackerel, sardines, herring and fruits of the sea, plus lots of fruit products such as pineapple and peach; at the moment the only vegetable product is sliced mushrooms. ■

Ahol a macska éri utol a kutyát

Bár most még a kutyáknak kínált tápok hasítanak ki nagyobb piacrészt, a macskaeledelek egyre közelebb kerülnek hozzájuk az állateledel piacán. Ebben szerepet játszik, hogy a kötelező chippelés visszavetette a kutyatartó kedvet, de az is tény, hogy a macskatartók hajlamosabbak kedvencük kényeztetésére. Immár nem csak a prémium márkák kínálnak variánsokat kor, méret és tartási körülmény szerint.

Jó dolguk van a házi kedvenceknek, legalábbis a kiskereskedelmi mutatók alapján, hiszen az állateledelek értékesítése emelkedik. A két nagy kategória közül a kutyatápé a nagyobb a macskaeledellel szemben (az arány körülbelül 60:40%), de az utóbbi fejlődése nagyobb mértékű.

Fejlődés kiadagolva

– A legdinamikusabban (nem kis részben Felix márkánknak köszönhetően) az egyadagos nedves macskaeledelek, valamint a macska és kutya jutalomfalatok növekednek kategóriaátlag feletti ütemben. Értékbeni csökkenést csak a többadagos nedves (konzerv) és a száraz macskaeledel-kategóriák esetében láttunk tavaly – mondja Szabó Réka, a Nestlé Purina Grocery Brand managere. – Az elmúlt fél éves periódusban az olcsó áras termékek részesedése csökkenni látszik. Ezzel párhuzamosan a száraz eledelek terén tapasztalunk némi visszaesést.

Szabó Réka
brand manager
Nestlé Purina

– Jól látszik, hogy tovább folytatódik a piac többadagos nedves szegmensről az egyadagos szegmens felé történő eltolódása – erősíti meg Négyesi Fruzsina, a Mars Magyarország Értékesítő Bt. portfolió menedzsere. – Ez utóbbi a

nielsen | **TRENDEK** | ÁLLATELEDEL

Csökken a kereskedelmi márkák részaránya

Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A **kutyaeledel** forgalma az élelmiszer-kiskereskedelemben meghaladta a 14 milliárd forintot 2014. december – 2015. május között. Értéket tekintve 3 százalékkal emelkedett a bolti eladás, mennyiségben pedig 2 százalékkal, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

Erősen koncentrált az értékesítés. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek a legutóbbi hat hónap során az értékben mért forgalom 77 százalékát vitték el, szemben a tavaly december–május közötti 78 százalékkal.

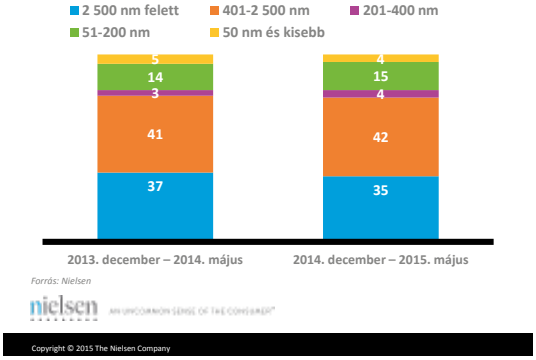
Csökken a kereskedelmi márkák súlya. A tavaly december–májusi 65 százalék után idén 60 jutott rájuk az értékben mért kiskereskedelmi forgalomból.

Macskaeledelből az élelmiszerüzletek mintegy 10 milliárd forint bevételt értek el 2014. december – 2015. május között. 7 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszakban. Mennyiség szempontjából 6 százalékkal emelkedett az eladás.

Itt a forgalomban a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek mellett jelentős szerepet játszanak az 51–200 négyzetméteres csatorna boltjai is. Utóbbiak az értékben mért teljes forgalomból 20 százalékkal részesedtek, 2014. december – 2015. május között. Ez 1 százalékponttal kevesebb, mint az előző hasonló időszak során.

Itt is csökken a kereskedelmi márkák részaránya: 43 százalék az értékben mért idei december–május közti forgalomból; 2 százalékponttal kevesebb, az előző hasonló időszakhoz képest. ■

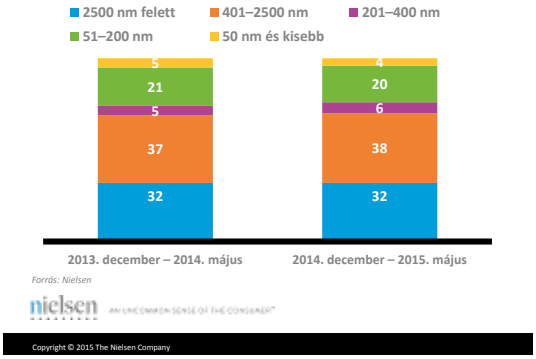
KUTYAELEDEL – ÉRTÉKBEN MÉRT – ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE. (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

Copyright © 2015 The Nielsen Company

MACSKAELEDEL – ÉRTÉKBEN MÉRT – ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE. (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Shrinking share for private label products

Dog food sales were worth HUF 14 billion in the December 2014-May 2015 period. Value sales were up 3 percent and volume sales increased 2 percent. In the last six months 77 percent of value sales were realised by stores bigger than 400m². As for private label products' performance, after the base period's 65-percent market share this time they had to make do with 60 percent. Cat food sales amounted to HUF 10 billion – value sales improved by 7 percent and volume sales augmented by 6 percent. PL products' value share dropped 2 percentage points to 43 percent. Dog food sales were worth HUF 14 billion in the December 2014-May 2015 period. Value sales were up 3 percent and volume sales increased 2 percent. In the last six months 77 percent of value sales were realised by stores bigger than 400m². As for private label products' performance, after the base period's 65-percent market share this time they had to make do with 60 percent. Cat food sales amounted to HUF 10 billion – value sales improved by 7 percent and volume sales augmented by 6 percent. PL products' value share dropped 2 percentage points to 43 percent. ■

Négyesi Fruzsina
portfolió menedzser
Mars Magyarország

macskaeledel esetében már a teljes piac több mint 40%-át teszi ki. Ebben és a jutalomfalatokban is még nagy a potenciál, mivel a gazdiknak egyelőre csak kis százaléka vásárol ilyen termékeket.

A piackutatási számokból azt látják, hogy a kutyák száma csökkent az elmúlt években (amit a chip kötelezővé tétele is befolyásolhatott). A cicás gazdik ráadásul többet is költenek, ezért erre a területre fokuszálnak a gyártók.

Az értékesítési csatornák közül – a domináns hiper- és szupermarketek mellett – ebben a termékkörben is növelték súlyukat a diszkontok, amelyek saját márkás termékkínálatukból, méretükből és elhelyezkedésükből adódóan egyre vonzóbbak.

– Az elmúlt évek tapasztalata, hogy folyamatosan nő a vásárlói tudatosság – állapítja meg Molnár Zoltán, a Partner in Pet Food (PPF) kereskedelmi igazgatója. – Ez az állateledel-vásárlókra is fokozottan igaz, ennek ellenére a vevők árérzékenysége nem csökkent. A fogyasztók továbbra is előnyben részesítik az olcsóbb, de jó minőségű állateledeleket. Az

Egyre népszerűbbek a jutalomfalatok

Bakonyi-Kovács Krisztina
senior tanácsadó
GfK Hungária

A hazai állateledel-piac mérete lassuló ütemben növekedett a tavalyi év során: a megvásárolt termékek mennyisége 5 százalékkal volt több az előző évhez képest.

A kategória szerkezetében bekövetkező változások miatt a háztartások költése összességében nagyobb mértékben növekedett, aminek hátterében az áll, hogy az innovatívabb, viszonylagosan magasabb árszintet képviselő szegmensek növekedtek.

A kutyaeledel-kategórián belül a nedves kutyaeledelek vásárlói hatóköre bővült folyamatosan az elmúlt évek során – 2014-ben a kutyatartó háztartások 67 százaléka vásárolt ilyen terméket. A jutalomfalatok is egyre népszerűbbek: a háztartások mintegy negyede kényeztette házi kedvencét ezzel a speciális állateledel-kategóriával. A jutalomfalatokon belül a kereskedelmi márkás termékek is számottevő vásárlói közönséget vonzottak.

A kereskedelmi csatornák részesedése a vásárlók költései alapján (érték %)

	2012	2013	2014
Hipermarket	29%	28%	27%
Szupermarket	6%	6%	8%
Hazai lánc	13%	12%	11%
Diszkont	17%	20%	18%
Egyéb	35%	34%	36%
Online	0%	1%	2%

Forrás: Háztartáspanel, GfK

A macskaeledel esetében a kategória szintjén nem emelkedett a vásárló háztartások száma, viszont van néhány kiemelkedő növekedési dinamikát felmutató szegmens. A nedves tápokon belül az egy etetésre elegendő nedves eledelek találtak egyre növekvő vásárlói bázisra. Ugyanakkor – a kutyaeledelekhez hasonlóan – a jutalomfalatok ebben a kategóriában is egyre népszerűbbek csakúgy, mint ahogy a kereskedelmi márkák szerepe is számottevő ebben a speciális szegmensben. A kereskedelmi márkás termékek penetrációja nemcsak a jutalomfalatok, hanem az alutasakos nedves tápok esetében is növekszik.

Az értékesítési csatornák közül a két legjelentősebb a hipermarket és a diszkont, de a hazai láncok is közel hasonló súllyal szerepelnek. 2014-ben a kutya- és macskaeledel-forgalom 2 százaléka zajlott az interneten keresztül, és az előzetes várakozások további dinamikus növekedést valószínűsítenek.

A diszkontláncok esetében korábban tapasztalható nagyobb mértékű árelőny fokozatosan olvad, szinte minden diszkontlánc esetében jelentősebben emelkedtek az átlagárak. 2014-ben 10-20%-al lehetett a diszkont csatornában macska- és kutyaeledelt vásárolni a piaci átlagárhoz képest, viszont volt olyan lánc is, ahol az átlagárak 5%-kal voltak a piaci szint felett. ■

Az állateledel vásárlói hatóköre az állattartók körében (a vásárló háztartások százalékában kifejezve)

	2012	2013	2014
Kutyaeledel totál	81	83	85
Száraz kutyaeledel	61	63	62
Nedves kutyaeledel	61	63	67
Jutalomfalatok	20	23	24
Kereskedelmi márkás jutalomfalatok	11	12	13
	2012	2013	2014
Macskaeledel totál	85	87	82
Száraz macskaeledel	75	73	67
Nedves macskaeledel	69	72	69
Többadagos	62	65	62
Egyadagos	35	36	38
Jutalomfalatok	6	10	11
Kereskedelmi márkás jutalomfalatok	5	4	6
Kereskedelmi márkás macskaeledel	79	80	76
Alutasakos kereskedelmi márkás macskaeledel	17	18	20

Forrás: Háztartáspanel, GfK

Treats are increasingly popular

According to data from GfK's Household Panel, the pet food market kept expanding but at a slower pace: households' spending grew thanks to purchasing relatively more expensive, innovative products and volume sales were 5 percent above the level of 2013. The penetration of wet dog food kept growing: 67 percent of households purchased such products in 2014. Treats were also getting more popular as a quarter of household bought their pets treats in the examined period. As for cat food sales, at category level there was no growth in the number of buying households but some segments such as treats were becoming more and more popular. Private label treats sold well among both dog and cat foods. From retail channels hypermarkets and discount stores were the most important, but the stores of Hungarian-owned retail chains also did well. A mere 2 percent of dog and cat food sales was realised online but forecast is that this channel will expand dynamically. Pet food was 10-20 percent cheaper in discount stores than the market average in 2014. ■

Molnár Zoltán
kereskedelmi igazgató
Partner in Pet Food

olcsó, olcsóbb akciójelszavak továbbra is hatnak. Magyarországon, a Nielsen által mért élelmiszerek teljes – értékben mért – forgalmából kereskedelmi márkás árucikkek a legnagyobb arányt többek között állateledelnél érték el az első félév során.

Méret, kor, igény szerint

A Nestlé Purina prémium márkája a kutyatartók számára a DOG CHOW®, amelyet úgy fejlesztettek ki, hogy a 100%-osan teljes értékű és kiegyensúlyozott eledelt tudjanak nyújtani minden életkorban, illetőleg mind általános, mind pedig speciális igények esetén is.

Albert Szilvia
brand manager
Nestlé Purina
Specialist Channel

– Idén az általános és speciális igényeket kielégítő eledelek mellett egy újabb termékcsaládot vezetünk be – informálja lapunkat Albert Szilvia, a Nestlé Purina Specialist Channel brand managere. – Tápjaink között már eddig is megtalálhatók voltak külön a nagytestű kutyáknak szánt Large Breed termékek, most pedig a trendekkel összhangban a kifejezetten kistestű kölyök és felnőtt kutyák számára létrehozott PURINA® DOG CHOW® Small Breed termékcsaláddal lépünk a piacra.

Az innováció hátterében az áll, hogy a Euromonitor adatai alapján a magyarországi kutyák közel harmada kistestű, és számuk folyamatosan növekszik, jelzi Albert Szilvia.

A cég szuperprémium kutyaeledel márkája, a Purina® PRO PLAN®, amelyet azért hoztak létre, hogy a Purina® legújabb táplálkozástudományi felfedezéseit mindenki számára elérhetővé tegyék. Idén ezen a vonalon is újdonsággal rukkolnak ki: legújabb fejlesztésük az OPTINUTRITION receptúrára épülő Purina® PRO PLAN®.

– A méretre és életszakaszra szabott tápokon túl különféle speciális igényekre is kínálunk megoldást – mutatja be a családot Albert Szilvia. – OPTIDERMA nevű termékcsaládunk az egészséges bőr és a gyönyörű, fényes szőrzet támogatására lett kifejlesztve, az OPTIDIGEST termékek az emésztést támogatják, az OPTIWEIGHT tápok a hatékony és egészséges súlycsökkentést és súlyfenntartást célozzák meg, míg az OPTIPOWER a nagyfokú fizikai igénybevételnek kitett felnőtt kutyák számára készült.

Macskaeledel-kategóriában a cég tavaly vezette be két kiszerelésben és kétféle ízben a Friskies Crunchy&Soft száraz macskaeledelt, amely az első olyan Friskies termék, mely egyben tartalmaz ropogós és puha tápszemeket is.

– Érthető módon kiemelt marketingtámogatásban részesül ez a kulcsfontosságú márka és maga a Crunchy&Soft termék is – mondja Szabó Réka. Nagy fókuszt kap a Friskies „Mindenem a Macskám” névre hallgató közösségi oldal, illetve az idén először alkalmazunk kültéri eszközöket is a márkán.

A Nestlé Purina a specialista csatornában ATL vonalon előszeretettel alkalmaz online eszközöket, valamint fizetett megjelenéseket. BTL vonalon pedig kiemelt

A két nagy kategória közül a kutyatápé a nagyobb a macskaeledellel szemben, de az utóbbi fejlődése nagyobb mértékű

szerepet szánnak az eladáshelyi reklámanyagok használatának.

Folyamatosan megújulva

A Mars teljes mértékben elkötelezett a minőség iránt: minden termékük esetében arra törekednek, hogy a lehető legjobban kiszolgálják a kis kedvencek és a gazdik igényeit.

– Macska vonalon az egyadagos, a szárazeledel és a jutalomfalat területén is folyamatos megújulásra törekszünk – árulja el Négyesi Fruzsina. – Kiemelkedő projektünk idei évben a Whiskas® alutasakos újra bevezetése, mely több fronton is megújulást jelent: termékösszetétel, csomagolás és portfólió. Célunk, hogy a jelenleg is piacvezető Whiskas® márka továbbra is a kategória növekedésének motorja legyen.

A kutyatápok kategóriájában is az egyadagosok, a szárazeledelek és a jutalomfalatok között jelentkeztek újdonsággal. Az év első felében megújult a Pedigree mini szárazeledel-család, amely kifejezetten a kistestű (10 kg alatti) kutyák igényeit figyelembe véve készül. Legfrissebb újdonságuk pedig a Pedigree® Tasty Bites jutalomfalat: igazi kényeztető falatok minden alkalomra.

A közösség ereje

A Partner in Pet Food cicatartóknak kínált márkájánál, a PreVitalnál idén az egyadagos termékszegmens bővítésére koncentrál. Ivartalanított macskák számára fejlesztett portfólióját duplájára növelte, többféle ízvariánst vezetett be. A termékkínálat bővítése mellett hosszú távú céljuk a disztribúció folyamatos növelése, ami folyamatos növekvő forgalommal párosul.

– PreVital márkánk építésénél elengedhetetlen kommunikációs csatornának tartjuk a közösségi médiát és annak összetartó erejét – hangsúlyozza Zeller Borbála. – Büszkék vagyunk Facebook oldalunkra, mely immáron több mint 30.000 hűséges rajongót számlál.

„Ozzi: Állati jó választás!"

Mr. Ozzi
állateledel-márka
St. Pierre

A St. Pierre Kft. Ozzi állateledel-márkájának alakítása, fejlesztése során folyamatosan kiemelt figyelmet fordít a piaci tendenciákra.

– Az egyadagos termékek növekvő népszerűségének mentén alakították ki a választékomat, melyben mind a kutyát, mind a macskát tartó gazdák megtalálják 2-2 ízben a kényelmi cikként funkcionáló alucup kiszereléseket – mondja a márkát „megszemélyesítő" Mr. Ozzi.

A cég tavaly sikeresen vezette be Ozzi 4×100 g pouch terméket a macskatartók örömére.

Az Ozzi termékek többségükben a nedves állateledelek kategóriájába tartoznak. Főként a kis és közepes testű kutyák, valamint a macskák gazdáinak biztosítanak megbízható, változatos és kifejezetten jó ár-érték arányú alternatívát.

– Az idei évben termékvonalam a 10 kg kiszerelésű Ozzi száraz kutyatáppal bővült, így immár két kiszerelésben (1 kg és 10 kg-os méretben) is büszkélkedhetek száraz kutyaeledellel – mondja Mr. Ozzi.

A cég Ozzi állateledelei esetében nagy figyelmet fordít a termékek promóciós támogatására. Marketing mixük alappillérei a megfelelő periodikával ismétlődő szórólapos megjelenések és árakciók, valamint az ezekkel gyakran kombinált, másodlagos kihelyezések szervezése.

Sz. L.

When the cat is chasing the dog

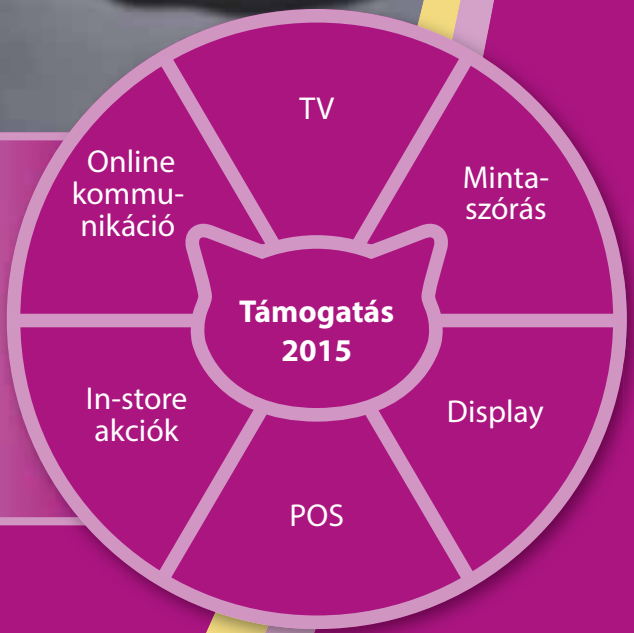
Although dog food still has a bigger market share, cat food products are getting closer to them in the pet food market. Pet food sales in general are on the rise, with dog food having a 60-percent share from sales, while cat food is at 40 percent – but this segment is developing faster. Réka Szabó, grocery brand manager of Nestlé Purina told Trade magazin that single-portion wet cat food sales are growing at the fastest pace (in a large part due to the performance of the Felix brand), but sales of cat and dog treats are also above the category average. Fruzsina Négyesi, portfolio manager of Mars Magyarország Értékesítő Bt. informed us that the market is turning in the direction of single-portion products – formerly multi-portion wet food was popular. The former now already realises 40 percent of sales. There is great potential in treats too. Hyper- and supermarkets dominate in sales, but discount stores have managed to increase their market weight recently. Zoltán Molnár, commercial director of Partner in Pet Food (PPF) revealed that shoppers are becoming increasingly conscious. They prefer cheap but good quality pet food, and they keep waiting for promotional offers. Nestlé Purina's premium dog food brand is DOG CHOW®. Szilvia Albert, Nestlé Purina's specialist channel brand manager told us that this year they are putting a new product line on the market. They have already been offering Large Breed products and now they have created the PURINA® DOG CHOW® Small Breed product range. Why? Because according to Euromonitor data, almost one third of Hungarian dogs are small-bodied and their number keeps growing. The company's super premium dog food brand is Purina® PRO PLAN®. This year's new product in this domain is Purina® PRO PLAN ® made using the OPTINUTRITION recipe. There are size-specific (Small&Mini, Medium, Large Robust, Large Athletic) and age-specific (OPTISTART, OPTIHEALTH, OPTIAGE) products, plus those that serve special needs such as OPTIDERMA, OPTIDIGEST and OPTIWEIGHT. As for the cat food category, Nestlé Purina launched the Friskies Crunchy&Soft dry cat food in two sizes and in two flavours. This is the first Friskies product that contains both soft and crunchy bits, therefore it is considered a major innovation in the brand's history. Mars makes great efforts to offer products to all cat and dog owners in ever price category. They keep updating their product selection in the single-portion, dry food and treat categories. This year one of their main projects is the relaunching of Whiskas – the market leader brand – in aluminium foil bag. In the dog food category it is also the single-portion, dry food and treat categories where they came out with new products. In the first half of 2015 the Pedigree mini dry food line went through an overhaul (it targets dogs smaller than 10kg). The company's latest product is the treat called Pedigree Tasty Bites. Partner in Pet Food targets cat owners with its PreVital brand. This year the company is focusing on expanding the single-portion segment. They doubled the size of the portfolio developed especially for neutered cats, introducing new flavours. Long-term goals include improving the distribution, which goes hand in hand with growing sales. St. Pierre Kft.'s pet food brand Ozzi is being developed with an eye on market trends all the time. Mr. Ozzi, who impersonates the brand, told our magazine that the portfolio has been created with the growing popularity of single-portion products in mind. Both cat and dog owners can find 2 aluminium-cup Ozzi products in stores. Last year they put the Ozzi 4x100 pouch product for cats on the market. The majority of products are wet pet food, but this year 10kg Ozzi dry dog food also appeared in shops (following the 1kg version). ■

GONDOSKODJ RÓLA MACSKÁHOZ MÉLTÓAN™

juniortól felnőttkorig

- Az eddigi legjobb WHISKAS® alutasakos receptúra
- Szélesebb termékportfólió
- Megújult csomagolás

ÚJ RECEPTÚRA



www.whiskas.hu

Kiegyensúlyozott táplálás életük minden szakaszában

whiskas

Odapörkölnek a kis szegmensek a nagyoknak

Bár a kávé polci árait nagyban befolyásolja a nyersanyagpiac áringadozása, a modern kávészegmensek (elsősorban a kávékapszulák) fejlődése ettől függetlenül töretlen. Élményt és kényelmet kínálva elsősorban a fiatalabb korosztályokat szólítják meg. De az egész kávépiacra is igaz a fiatalodás: csomagolásban, variánsokban és marketingeszközökben egyaránt.

A tavalyi évben a kávé kiskereskedelmi eladásai végre növekedésnek indultak. Ez a lendület azonban az idei év elejére kifulladt, amibe az emelkedő polci árak is belejátszottak.
– A tavalyi év nagy részében emelkedtek a nyersanyagárak, ennek hatása érezhető idén a normál és akciós árakban is, hiszen a késztermék nagyrészt ebből áll – mondja Szuhai Róbert, a NESCAFÉ brand manager. – A kereskedelmi struktúrákban a hipermarketek csökkenése volt megfigyelhető az elmúlt években a kávépiacon, ami tavaly és idén is folytatódik, bár lassuló ütemben. Az értékesítésük kiesését legnagyobb részben a diszkontok vették át. Ezt látva a Nestlé egyre nagyobb hangsúlyt fektetett erre a csatornára, növelve a disztribúcióját, ami egyik legfőbb eleme volt a 2014-es sikereknek.

Van még potenciál a kapszulákban

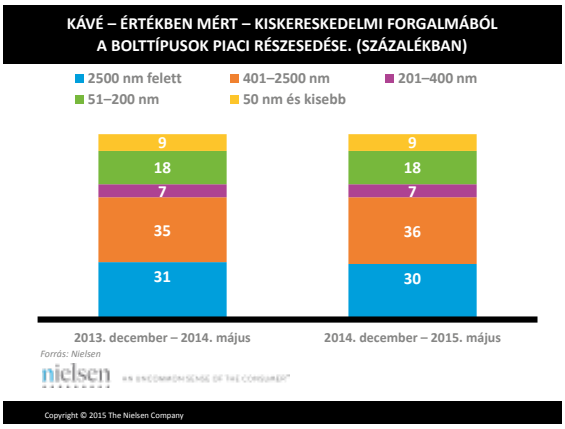
Az elmúlt években a saját márkás termékek részesedése stabilizálódni látszik.
– Az instant piacon, ahol a saját márkás termékek aránya viszonylag magas, a NESCAFÉ-nak sikerült visszafordítani a trendet a diszkonterek folyamatos térnyerése ellenére – jelzi Szuhai Róbert. – Mindez köszönhető a fókuszált csatornastratégiának, a csatornaspecifikus promócióknak és kiszereléseknek.
Ugyan a vasárnapi zárva tartásának köszönhetően megváltoztak a vásárlási szokások, a kávéforgalmazók nem érzékelnek hatalmas változásokat az értékesítésben a márciusban bevezetett szabályozások óta, tudjuk meg Szabó Pétertől, a Mocca Negra Zrt. key account managerétől.
A világpiaci tendenciák közül a legerőteljesebben a kapszulás kávé térhódítása érhető tetten nálunk is. Mivel Nyugat-Európában ennek a kategóriának a penetrációja jóval magasabb, mint nálunk, mindenképpen van még benne piaci potenciál.
– A magyar vásárlóknál még mindig a 250 g-os őrölt kávé a legkeresettebb, azonban észrevehető, hogy a hazai közönség is egyre igényesebbnek bizonyul a fajtát tekintve – jegyzi meg Szabó Péter.
– Már nem csak kávézókban, de otthon is előszeretettel isznak frissebb, szemes kávéból készült italokat. A mostanában

nielsen | **TRENDEK** | KÁVÉ

Enyhén változik a nagy boltok súlya

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Kávéból a kiskereskedelmi forgalom megközelíti a 27 milliárd forintot 2014. december – 2015. május között. Ezzel a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória között az ötödik legnagyobb bevételt éri el. A feldolgozott hús, sör, sajt és szénsavas üdítőital után következik.
Értékben a bolti eladás 3 százalékkal emelkedett az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Ezzel egyidőben, mennyiséget tekintve 1 százalékkal adtak el kevesebbet, állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.
Kis mértékben változik a bolttípusok súlya: A 2 500 négyzetméternél nagyobb üzletek értékben mért piaci részesedése 31 százalékról 30-ra csökkent. Ezzel egy időben pedig 1 százalékponttal emelkedett a 401–2 500 négyzetméteres csatorna mutatója, 36 százalékra.
A kereskedelmi márkák részaránya az élelmiszerek átlagához képest alacsonyabb. Múlt évben az összes élelmiszer értékben mért bolti forgalmából átlag 27 százalékkal részesedtek a láncok saját márkái. Ezzel szemben kávénál 19 százalékot regisztráltunk. Ugyanannyit, mint tavalyelőtt. ■



Slight change in the weight of bigger stores

Retail sales of coffee neared HUF 27 billion in the December 2014-May 2015 period. Value sales grew by 3 percent but volume sales fell 1 percent. Stores with a floor space above 2,500m² saw their value share in sales drop from 31 to 30 percent. Parallel to this, the share of the 401-2,500m² channel increased 1 percentage point to 36 percent. The share of private label coffee was 19 percent (in value) – smaller than the 27-percent average of PL groceries in total sales. ■

sokszor emlegetett zöldkávé értékesítése még mindig minimális.
Az akciós időszak szerepe óriási, hiszen az értékesítés nagy része ekkor történik. Az árkategóriák továbbra is nagyon különbözőek, mivel az egyes láncok polci árai között akar 100 Ft-nál is nagyobb különbség lehet, szögezi le Szabó Péter.

Kávézás művészi szintre emelve

A Nestlé Hungária az elmúlt években olyan sikeres variánsokat vezettek be, mint a barna cukros NESCAFÉ 3in1 vagy a NESCAFÉ Classic Crema, amelyek stabil fogyasztótábort alakítottak ki maguknak. Tavaly pedig a magyar piacon egyedinek számító, valódi instant és pörkölt kávé keverékéből megalkotott NESCAFÉ Gold Barista Style variánst dobták a piacra. Ezeknek is köszönhető, hogy a teljes kávépiacon 2014-ben átvették, és azóta is tartják a vezető szerepet, ezzel a legnagyobb gyártóvá lépve elő értékbeni piacrész tekintetében, tájékoztatja lapunkat Szuhai Róbert. A piacrészszerzés legnagyobb részben a NESCAFÉ Dolce Gusto kapszulás kávémárkának köszönhető, de a NESCAFÉ is növekedni tudott az erős verseny ellenére a 3in1 és Pure kategóriával is.

– Hazánkban is megfigyelhető az egyadagos kiszerelés térhódítása, így a kávé nem csupán frissen, hanem megfelelő nyomás használata mellett kerül a csészébe – mondja Kovács Krisztina, a NESCAFÉ Dolce Gusto brand managere.

Kovács Krisztina
brand manager
Nestle Hungária

A NESCAFÉ® Dolce Gusto® egyik legnagyobb termékelőnye, hogy nemcsak feketekávét, hanem a tejeskávék mellett teákat és forrócsokit is készíthet vele a fogyasztó. Az innovációnak, a trendi kiegészítőknek és a 15 bar nyomásnak köszönhetően pedig igazi kávéházi élményt varázsolhatnak a kávérajongók saját otthonukba.
– A NESCAFÉ® Dolce Gusto® márka életében kiemelt szerepet kap az e-kereskedelem, és a jelenlegi tendenciák alapján elmondhatjuk, hogy a jövőben egyre fontosabb értékesítési bázist képviselnek majd az online csatornák – hívja fel a figyelmet Kovács Kriszta.
Az elektronikus értékesítési csatorna működtetése új kihívásokkal is jár: számos csoportnak és vállalati szintnek kell összhangban együtt dolgoznia a magas ügyfélkiszolgálás érdekében. Emellett a megfelelő kommunikáció is kulcsfontosságú. Ráadásul a fogyasztók egyre személyesebb tartalmakat igényelnek.
– Ezt az igényt felismerve építettük ki az egyedi adatbázis-kezelő és hírlevélküldő rendszerünket, amely az egyre perszonalizáltabb tartalmak célba juttatását teszik lehetővé – mondja a brand manager.

Promóciók digitális alapon

A NESCAFÉ kommunikációja tavaly globális szinten új irányt vett az „It all starts with a NESCAFÉ" jelmondattal, amely a mix minden elemében megjelent (friss logó, csomagolás stb.).
– A klasszikus és jól bevált ATL és BTL eszközök mellett a márka digitális fronton is komoly erősítést tervez, hiszen akár a célcsoport viselkedése, akár a technológia fejlődése miatt nagy potenciál van ezen a területen – árulja el Szuhai Róbert.
– Az első lépések a tavalyi „Reakció" és az idei „Indítsd újra a várost" nevű digitális alapú fogyasztói promóciók voltak, amik ötvözték az interaktív digitális megoldást és a klasszikus fogyasztói promóciót.

Good MILK
Igazán tej

Good Milk –

Amikor
elindulunk egy úton, a
Good Milk teszi tejessé
az élményt.

nōm
realnature
Real Nature Kft. H–1037 Budapest, Szépvölgyi út 141. Tel.: + 36 1 293-1937, Fax: + 36 1 799-9979

Good time together!

A Good Milk joghurt olyan, mint egy boldog család, benne van minden, amitől jól működünk.

- Több mint 25-féle ízletes joghurt-csoda
- magas gyümölcstartalommal,
- mesterséges adalékanyagoktól és tartósítószertől mentesen,
- ellenőrzött gazdálkodásból, garantáltan GMO-mentes tej-alapanyagból.

E-mail: online@realnature.hu www.goodmilk-joghurt.hu www.facebook.com/Good Milk joghurt

Az elmúlt hónapokban a social media erejét kihasználva ismert zenészek segítségével, a fogyasztókat is bevonva készített dalt a NESCAFÉ, a reggel szépségeire hívva fel a figyelmet.
Emellett a vásárlók júliustól találkozhatnak a Spar Magyarország 286 üzletében a NESCAFÉ Alegria legújabb típusú kávégépeivel, amelyek gyors és finom kávézási élményt biztosítanak.
– Az új generációs állógépek a Nescafé Alegria márkától megszokott magas minőségen, a kibővített, széles italválasztékon és a dekoratív, elegáns külsőn túl újításként a fogyasztói szokások változására reagálva a To Go, azaz elviteles, nagyobb kiszerelésű igényeket is képesek

Tóth Boglárka
channel brand manager
Nestlé Hungária

kielégíteni: speciális papír pohárban, pohártetővel állnak a fogyasztók megváltozott igényeinek szolgálatában – tudjuk meg Tóth Boglárkától, a Nestlé Hungária channel brand managerétől. – További innovációként piacra kerültek a legújabb érintőképernyős állógépeink is: itt a fogyasztó túl azon, hogy személyre szabhatja kedvenc kávéját, érdekes és hasznos tartalmakat is olvashat kávékészítés közben.

Fiatalos nyeremények

Az idei évben radikális változások történtek a Mocca Negra életében. Május környékén teljes körű csomagolóanyag-váltáson ment keresztül a teljes Bravos pörköltkávé-portfólió.
– A nyári időszakban a szezon kedvenc termékével, a Bravos 3in1 instant specialitással a középpontban nyereményjátékot szerveztünk – teszi hozzá Szabó Péter. – A játékkal, illetve a hozzá kapcsolódó kommunikációs elemekkel a fiatalokat értük el. A nyeremények is ennek megfelelően lettek kiválasztva, hiszen a fesztiválbérletek mellett egyedi I NEED COFFEE-s pólókat, Bravos feliratú power bankokat is kisorsoltunk.

Kávéforgalom, merre tovább?

Szőke Albert
senior tanácsadó
GfK, Consumer Tracking

Tavaly a kávépiac jelentős növekedést ért el, azonban az idei év első öt hónapjában ez a lendület megtorpant. A kávé elmúlt öt éves trendjét vizsgálva nyilvánvaló, hogy van további potenciál a forgalom növekedésében, hiszen a mostani fogyasztás mértéke még mindig nem éri el az évtized eleji szintet. Tehát az aktuális kérdés az, hogy 2015-ben sikerül-e a további felfelé kapaszkodás, vagy inkább stabilizálódik a kávépiac nagysága.

A 2013. évi mélypontot követően tavaly a kávéforgalom – hasonlóan a teljes napi fogyasztásicikk-piachoz – 5 százalékos értékbeli növekedést ért el, ráadásul ez az ugrás viszonylag stabil fogyasztói árszinten történt, azaz valós mennyiségi növekedés okozta. Mivel 2010 és 2013 között évente rendre 3-3 százalékkal csökkent a háztartások által megvásárolt kávé mennyisége, ezért a tavalyi növekmény egyértelműen örvendetes, főleg azért, mert az összes jelentős kávészegmens forgalma nőtt.
Amint az a fenti adatokból is látszik, folyik némi átrendeződés az egyes kávészegmensek között: a pörkölt kávék esetében a klasszikus őrölt/pörkölt szegmensről a vásárlók jellemzően az egyadagos kapszulák/párnák és a szemes/pörkölt kávé felé váltanak. Az őrölt/pörkölt szegmens mennyiségben még mindig több mint a felét adja az egész kávékategóriának, de a két kisebb alternatíva – azaz a szemes/pörkölt és a kapszulás – szerepe az elmúlt egy-két évben nagyon dinamikusan fejlődik, folyamatosan egyre több vásárlót szereznek. A kapszulás szegmens mennyiségi részesedése a teljes kávékategórián belül ugyan jelenleg még nem éri el a 2 százalékot, ám értékben már több mint 7 százalékos részesedéssel bír; és tovább folytatódik az évek óta tartó váltás kapucsínóról a 3in1 termékekre.
Úgy tűnt tehát a tavalyi év végén, hogy a kávéfogyasztás végre növekedési pályára került. Az idei első öt hónapban azonban a kategória mennyiségi bővülése leállt. Amint az várható volt, a nyersanyagárak folyamatos világpiaci növekedése idén már a gyártók többségénél megjelent a termékek fogyasztói árában, és a kávé roppantul árérzékeny kategória.
Jelen helyzet főleg a klasszikus őrölt/pörkölt szegmenst állítja kihívás elé, mivel az áremelés hatására az árérzékeny – és/vagy szegényebb – vásárlóinak reakciója minden bizonnyal a fogyasztás visszafogása, másrészről a kevésbé árérzékeny – és/vagy a trendeket követő – fogyasztóinak egyre nagyobb hányada kezd a kapszulás kávék felé fordulni. ■

Az egyes kávészegmensek vásárlói hatókörének (penetráció), mennyiségi, értékbeli súlyának és átlagának változása, 2015. január–május vs. 2014. január–május

	Penetráció (%)		Változás 2015. január–május vs. 2014. január–május (%)			
	2014. január–május	2015. január–május	+/-, (%)	mennyiség	érték	átlagár
Kávé totál	83,7	84,6	1,1	-2,7	1,6	4,4
Pörkölt total	60,9	61,9	1,7	-1,2	7,7	9,0
Őrölt/pörkölt	57,2	57,4	0,3	-6,1	-0,3	6,2
Szemes/pörkölt	3,9	4,8	24,7	58,5	60,7	1,4
Egyadagos kapszula/párna	3,8	4,7	23,7	28,7	36,4	6,0
Valódi instant	20,8	22,6	8,9	-4,3	-2,8	1,6
3in1 / 2in1	32,8	34,4	5,1	-2,8	-4,6	-1,8
Cappuccino por	16,8	15,8	-6,0	-12,9	-14,1	-1,4

forrás: Háztartáspanel, GfK

Coffee sales: which path to take?

After the nadir of 2013 coffee sales increased by 5 percent in value in 2014 – in a period when prices were relatively stable. This was very good news in the light of the fact that between 2010 and 2014 volume sales dropped 3 percent each year. Some kind of restructuring also took place: in the roasted coffee segment consumers were buying more and more single-portion capsule/pod products. However, the ground/roasted segment still made up for more than half of coffee volume sales. Although capsule products' volume share from total sales is still below 2 percent, in value they already represent 7 percent. The bad news is that in the first five months of 2015 the expansion in coffee volume sales came to a halt because products became more expensive. Less price-sensitive consumers are expected to turn to capsule products in a growing proportion. ■

Az év utolsó hónapjaiban tervezik piacra dobni a legmagasabb kategóriás Bravos Premium 250g őrölt kávét, amely 100%-ban a legjobb minőségű Arabica nyerskávékat tartalmazza.

A Bravos márka építése évek óta fókuszban áll. Év végéig szeretnék mindhárom minőségi kategóriában (alsó-közép, közép-felső, felső) reprezentálni magukat.

– A tavalyi évben kezdtük meg a Bravos Espresso kávénk bevezetését a teljes magyar piacra, amivel az eddigi alsó-közép kategóriából a felső-közép kategóriába is megvetette a lábát a Bravos – idézi fel a key account manager. – Az igazán nagy áttörést azonban az idei évtől várjuk, hiszen az említett termékünket érintette leginkább a csomagolóanyag-változás. A következő országos akciós kampányunk novemberben várható, amelyben Kásás Tamás ismételten megjelenik. Cégünk az eddig megszokott ATL es BTL elemeken kívül az idei évtől erőteljesen alkalmazza az online hirdetési felületeket is.

Sz. L.

Az egyes láncok polci árai között nagy eltérések lehetnek

Small segments are showing the big ones how to perform well

Last year coffee's retail sales had finally grown once again, but by the beginning of this year this momentum was lost. NESCAFÉ's brand manager Róbert Szuhai explained to our magazine that raw material prices were rising most of last year and this trend translated into higher consumer prices this year. As for retail channels, hypermarkets' share from sales continued to decrease; mainly discount supermarkets stepped into their place. Private label products' market share is rather high in the instant coffee market, but NESCAFÉ managed to turn the trend around. According to Péter Szabó, Mocca Negra Zrt.'s key account manager, capsule coffee is conquering the Hungarian market too. Despite this trend, most Hungarians are still buying 250g ground coffee, although consumers seem to become more sophisticated, putting higher-quality varieties in their baskets. Promotional periods are very important as the majority of sales is realised at these times. In the last few years Nestlé Hungária put successful products on the market such as NESCAFÉ 3in1 with brown sugar, NESCAFÉ Classic Crema or at the end of last year premium-category NESCAFÉ Gold Barista Style. These product launches had to do with becoming the market leader in 2014 in terms of value share. NESCAFÉ Dolce Gusto capsules also contributed to this triumph. Krisztina Kovács, NESCAFÉ Dolce Gusto's brand manager told our magazine that single-portion products are gaining ground in Hungary too. One of NESCAFÉ® Dolce Gusto®'s biggest advantages is that it can also be used to make tea or hot chocolate. E-commerce plays a vital role in selling products under this brand. At the same time selling online also brings many new challenges: several groups have to work in close cooperation and communication is vital as well. NESCAFÉ's communication took a new direction at a global level last year, adopting the slogan 'It all starts with NESCAFÉ' and introducing a new logo and a new packaging design. The brand plans to push forward in the digital domain in its communication. From July shoppers come across NESCAFÉ Alegria coffee machines in 286 Spar Hungary shops. These new-generation machines not only make a top brew but they are stylish as well. What is more, they can even satisfy 'To Go' demand, using special paper cups with a lid – we were informed by Boglárka Tóth, Nestlé Hungária's channel brand manager. Mocca Negra underwent major changes this year. In May the Bravos roasted coffee portfolio got a new packaging. Bravos 3in1 instant was backed with a prize game this summer and reached many young consumers. In the last months of 2015 the company plans to come out with the Bravos Premium 250g ground coffee, a 100-percent Arabica product. Last year saw the launch of Bravos Espresso and this step meant that the brand entered the upper-medium category of the market. Bravos' next nationwide campaign will also feature Olympic champion water polo player Tamás Kásás. ■

Dekorálja üzletét a megújult Zewa termékekkel!

A Zewa márka kiemelkedő minőségű termékeinek köszönhetően erős piaci pozícióval rendelkezik. Sikerének titkaként választ adva a fogyasztói igényekre most megújítja választékát.

Új, még vonzóbb, egységesebb Zewa toalettpapír csomagdizájn

Vásárlói előnyök

- Minden fogyasztói igényre megoldást nyújtó választék
- Kiváló Zewa-minőség: még puhább, ugyanakkor erős toalettpapír
- Új, vonzó szívnyomat és új Zewa logó a Deluxe termékeken
- Új, játékos nyomat a Zewa Kids termékeken

Kereskedői előnyök

- Javítja a polci megjelenést, növeli a toalettpapír-kategória forgalmát
- A Zewa márka folyamatosan innovál, új termékeket hoz a piacra
- A változó fogyasztói/vásárlói igényekre válaszul új termékkel bővül a portfólió
- Széles körű marketingtámogatás a márkának

Tökéletes páros.

Megújultak a Zewa nedves toalettpapírjai is!

Toaletten lehúzható, biológialiag lebomló lapok!

A Zewa hagyományos toalettpapír tökéletes kiegészítője a Zewa nedves toalettpapír, a kettő együttes használatára hívja fel a márka a fogyasztók figyelmét, mert az eredmény a kiemelkedően alapos és kellemes tisztaság érzése.

Az új csomagolások és termékek bevezetését kiemelkedően széles körű reklám- és fogyasztói edukáció támogatja: TV-reklám, internetes és sajtómegjelenések, személyes bemutatók, in-store kommunikáció.

Ne maradjon ki a Zewa sikeréből Ön sem!
SCA Hygiene Products Kft. Információs vonal: 06 – 1 – 392-2100, www.zewa.hu

Hatékony szájápolás minden nap

A szájápolás növekvő kategória. Legnagyobb szegmense a fogkrém, amelyben az általános, fehérítő és terápiás változatok a legkeresettebbek. A terápiás fogkrémek közt található a legtöbb újdonság, egyre több problémára és megelőzésükre nyújtanak gyógyírt a gyártók. A specializációt jellemzi, hogy férfiaknak szánt és öregedést gátló variáns is megjelent a választékban. A fogkefék között is megjelennek a terápiás változatok.

A szájápolás kategória az elmúlt években átlag felett növekedett értékben. A kategória főbb területei a fogkrém, fogkefe, szájvíz, és ide soroljuk a műfogsorápolás szegmenseit is és az egyéb kiegészítőket mint fogselyem, fogköztisztítók és egyéb kellékek széles választékát.

Károly Beatrix
consumer shopper activation mass market manager
GlaxoSmithKline

– Forgalmi súlyát tekintve legjelentősebb és legösszetettebb a fogkrém-kategória, amelyen belül több szegmenst különböztethetünk meg. A vásárlói döntési fa alapvetően két területre osztható, és a kihelyezés is általában ennek megfelelően történik. Egyik az általános, másik a terápiás szájápolás – kezdi a termékskála-struktúra bemutatását Károly Beatrix, a GlaxoSmithKline consumer shopper activation mass market managere.

Hódít a specializáció

A széles paletta tovább bontható, csoportosítható. A fejlesztések egyre több részterületre fókuszálnak.

– Szegmensek tekintetében még mindig a fogfehérítés jár az élen, de a növekedés a gyermek, a speciális, és a gyógyhatású fogkrémek körében is kimagasló – folytatja az elemzést Baranyi Szilvia, a Henkel trade marketing és brand managere.

Somogyi Ádám
care brand manager
Unilever Magyarország

– A tavaly bevezetett, kifejezetten férfiak igényeire fejlesztett, férfiaknak szóló fogkrémek is sikeresen teljesítenek – teszi hozzá Somogyi Ádám, az Unilever Oral care brand managere.

A természetes irányzat a szájápoláson belül is erősödik.

– Egyre több tudatos fogyasztó támaszt egyre nagyobb igényeket az otthon használatos fogápolási és fogkozmetikai készítményekkel szemben. Fontosak a természetes hatóanyagok és a vegyszermentesség is – hangsúlyozza Papp Szilvia, a Target Sales Group brand managere.

– Az egészséges fogak és a szájhigiénia kulcsa az egészséges fogíny, aminek fenntartásában és védelmében a gyógynövények hatékonyan segítenek – vallja Kiss Zoltán, a Himalaya Herbals kereskedelmi igazgatója.

Fehérség mindenekelőtt

A fogkrémpiacon a legnagyobb – még mindig növekvő – szegmenst továbbra is a fehérítő fogkrémek alkotják.

– Az Unilever Signal márkájához tartozó White Now termékcsalád – mely azonnal fehérítő hatásáról ismert a piacon – a fogyasztók által különösen kedvelt és sikeres. Ebben a range-ben találhatóak a fent említett férfiaknak szóló Signal White Now Men variánsok is – mondja Somogyi Ádám.

Az idei évben a Signal White Now termékcsalád megújul. Teljesen új, egységes,

nielsen | **TRENDEK** | FOGKRÉM

Nőtt a drogéria súlya

Forgalom szerint a rangsor hetedik helyén áll a fogkrém, a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum között. Csak a mosószer, toalettpapír, pelenka, öblítő, mosogatószerek és papír zsebkendő előzi meg.

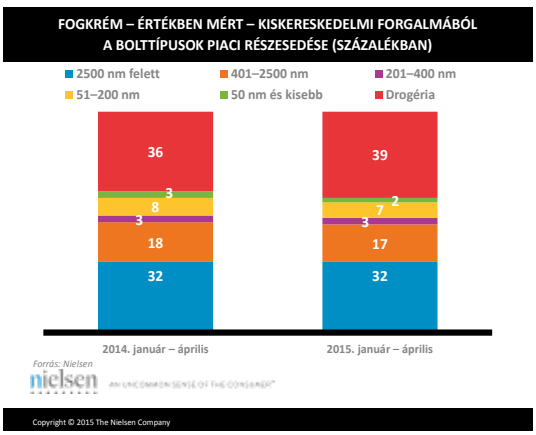
Idén az első négy hónap során a boltokban fogkrémre a fogyasztók 4 milliárd forintot meghaladó összeget költöttek; 3 százalékkal többet, mint a tavalyi hasonló időszakban. Mennyiséget tekintve ugyananynyit vásároltak.

Ha a bolttípusok súlyát nézzük, akkor szembe tűnik, hogy a drogéria piaci részesedése 3 százalékponttal emelkedett egyik négy hónapos időszakról a másikra. Csökkent viszont 1-1 százalékponttal a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna mellett az 51–200 négyzetméteres, valamint az 50 négyzetméteres és kisebb boltok részaránya.

Erősek a gyártói márkák. Bizonyítja ezt, hogy 97 százalék jutott rájuk az értékben mért forgalomból múlt évben, ahogyan tavalyelőtt is. ■

Increased share for drugstores

In the first four months of 2015 Hungarian consumers spent HUF 4 billion on toothpaste, 3 percent more than in the same period of 2014. Volume sales didn't change if compared with the base period. Drugstores' share from sales was up 3 percentage points, while the 401-2,500m² channel, the 51-200m² channel and stores smaller than 50m² lost 1 percentage point from their share each. Manufacturer brands realised 97 percent of value sales (there was no change). ■



még elegánsabb és látványosabb csomagolást kap mind az öt fogkrém, amelynek köszönhetően még vonzóbb választás lehet a fogyasztók számára.
A Henkel idei bevezetése a Vademecum Non Stop White fogkrém volt.
– „A még csillogóbb mosolyért!" szlogennel hangsúlyoztuk, hogy továbbfejlesztett formulájának és klinikailag tesztelt technológiájának köszönhetően ez a variáns gátolja az elszíneződések képződését és hatékonyan eltávolítja a lepedéket – mutat rá a fejlesztés lényegére Baranyi Szilvia.
A GSK a Parodontax termékcsalád keretében jelent meg új összetételű fehérítő változattal. Az idei évi termékbevezetésnek köszönhetően már találkozhatnak vele a boltokban a fogyasztók.
A Target Sales Group Kft. portfóliójában megtalálható a fogfehérítés kiváló minőségű és innovatív márkája, a Perlweiss, mely közel 20 éve stabil helyet foglal el a hazai piacon.

Papp Szilvia
brand manager
Target Sales Group

– A Perlweiss termékek kíméletesen, ám hatékonyan távolítják el a különböző elszíneződéseket és a felszíni lepedéket fogainkról, és emellett erősítik a fogzománcot, hatóanyagaik révén pedig csökkentik a fogszuvasodás kialakulását. Mindennapi használata megoldást nyújt a kávé, tea, vörösbor vagy dohányzás okozta elszíneződésekre, segít megőrizni a fogak fehérségét és a fogzománc egészségét – sorolja a termékelőnyöket Papp Szilvia.
A Perlweisst márka legújabb hazai bevezetése a Pro Age, a 40 év feletti fogyasztók számára készült. Az életkorral járó fogelszíneződések kezelésére nyújt komplett megoldást. Szabadalmaztatott formula 3 aktív összetevőt tartalmaz, ezáltal a fogzománc fényesebb, simább és fehérebb lesz. Gyengéden tisztít, ugyanakkor hatékonyan ápol. A termék augusztustól elérhető a Rossmann üzleteiben.
A Himalaya Herbals választékában a Himalaya Herbals Gum Expert Sparkly White fogkrém jelentős ebben a szegmensben, amely fehérítő hatását egy úgynevezett növényi enzim technológiával, papayából és ananászból kinyert enzimek segítségével éri el. A fogkrém nem tartalmaz kémiai fehérítőt, és 2 héten belül segíti a fogak természetes fehérségének elérését.

Kiss Zoltán
kereskedelmi igazgató
Himalaya Herbals

– Fehérítő kategóriában mind értékben, mind darabban az élmezőnyhöz tartozunk ezzel a fogkrémmel az egyes láncokban. Az egészséges fogíny védelmében és fenntartásában hatékony Gum Expert Complete Care, Sensi-Relief és Mint Fresh fogkrémjeink is egyre népszerűbbek a vásárlóink körében, melyek az említett hatás mellett egy nagyon kellemes ízzel is rendelkeznek, ami a fogyasztók számára fontos tényező lehet a fogkrémek kiválasztásakor – mutat rá egy újabb vásárlási szempontra Kiss Zoltán.

Gyermekkorban kell elkezdeni

Grafikai megújuláson és a formula tökéletesítésen esett át a Vademecum Junior portfólió. Fogászati szakemberek bevonásával a növekedő fog speciális igényeihez igazodva kínálják a legkisebbeknek a Vademecum Kálcium Plus variánst, ami erősíti és védi a tejfogakat 0-6 éves korig.
A Vademecum Fluorid Plus kettő az egyben pedig a nagyobbacskáknak szól. A 6 év feletti gyermekeknek ajánlott fogkrém szájvízzé is hígítható, és hatékonyan harcol a lepedék és a fogszuvasodás ellen az egészséges fogakért.
– Minden új termékbevezetésünket hosszas kutatás és fogyasztói preferenciafelmérés előz meg, így az újdonságainkkal is az a célunk, hogy releváns szegmensekben újat tudjunk nyújtani a fogyasztóinknak. Kiemelt jelentőségű ilyen szempontból a kategóriába belépő, a hosszú távú jövőt biztosító gyermekkorosztály – vallja Baranyi Szilvia.

Szegmensek tekintetében még mindig a fogfehérítés jár az élen, de a növekedés a gyermek, a speciális, és a gyógyhatású fogkrémek körében is kimagasló

Terápiás szájápolás

A terápiás fogkrémek szegmensei nagyon szép növekedést értek el az elmúlt időszakban. Ezek főként a fogérzékenység, fogínyproblémák és saverózió, valamint a fogzománc védelmére, megelőzésre szolgáló termékek.
– Ezekben a szegmensekben már jóval lojálisabb fogyasztókról beszélünk. Ezeket a termékeket sokszor megelőzésre is vagy fogorvosi ajánlásra próbálják ki, majd használják rendszeresen, ezért nehezebben is váltanak a jól bevált magas minőségű termékek vagy akár a márkák között. Éppen ezért polci kihelyezésben az általános vagy terápiás választást követően már a márkablokkok segítik a vásárlást – mutat rá az alkategória jellemzőire Károly Beatrix.
Minden 3. felnőttnek érzékenyek a fogai. A Sensodyne termékcsalád az elmúlt

években számos innovációval jelentkezett, hogy a vásárlók a számukra legmegfelelőbb terméket választhassák. Legutóbb a Sensodyne Complete Protection került bevezetésre a teljes körű védelemért a fognyaki érzékenységben szenvedők számára. A szájvíz kategóriában pedig a Sensodyne szájvíz 500 ml új formulával jelentkezik a terápiás szájápolásban, fogérzékenység okozta fájdalom enyhítésére szolgáló fluoridos szájvízzel.

Sokat fejlődött a Sensodyne Pronamel termékcsalád is. A savakban gazdag, modern étrend elősegítheti a fogkopás kialakulását. Nemcsak a szénsavas üdítőitalok, de még az egészségesebb ételek és italok, például a gyümölcsök is elősegíthetik a fogzománc kopását. A fogkrémet kifejezetten a saverózió következtében meglágyult fogzománc erősítése és keménységének visszaállítása érdekében fejlesztették ki. Használatuk esetén a fogzománc sokkal ellenállóbbá válik a savak hatásaival szemben.

Mindemellett a GSK parodontax® márkája Extra soft fogkefével jelentkezett, amelyet kifejezetten azért fejlesztettek, hogy segítse megelőzni a fogínyproblémákat. A parodontax® márka a fogkrémeken belül évek óta az ínyproblémák vezető, egyben kimagaslóan teljesítő szakértője. A parodontax® fogkrém kifejezetten azok számára készült, akiknek vérzik az ínye fogmosás közben. A parodontax® fogkrém nátrium-bikarbonátot tartalmaz, ami fogmosás közben segít eltávolítani a plakkban lévő baktériumokat, amelyek a kezdeti irritáció és a vérző íny elsődleges felelősei.

Így a GSK mindkét terápiás termékcsaládja –Sensodyne, parodontax® – speciális, személyre szabott megoldásokkal segítheti a szájápolást.

A magyar piacon 2013-ban bevezetett Himalaya Herbals Gum Expert fogkrémek miswakot és természetes ínyfeszesítő összetevőket, valamint további gondosan kiválogatott gyógynövényeket tartalmaznak, melyek hatékony és biztonságos segítséget jelentenek az egészséges fogíny fenntartásában és védelmében.

– Az egyedi gyógynövényes formula – mely 100%-ban növényi aktív hatóanyag-tartalommal rendelkezik –, és fogkrémjeink meggyőző hatása jelentősen növelte vásárlóink bizalmát a Himalaya Herbals márkanév iránt – szögezi le Kiss Zoltán.

Valamennyi Himalaya Herbals termék alapját a több ezer éves gyógyászati rendszer, az ájurvéda biztosítja, ami a modern orvostudomány módszereivel ötvözve hatékony és tudományosan igazolt növényi alapú termékeket hoz létre. A márka kifejezett célja, hogy innovatív megoldásokkal és a gyógynövények folyamatos kutatásával tovább erősítse pozícióit ebben a szegmensben is.

Törődés a műfogsorral

A műfogsorápoló kategória is növekedést mutat. Bár a közép-kelet-európai régióhoz hasonlítva Magyarországon magasabb a termékkategóriát használók aránya, még így is nagy potenciál van a további növekedésben. A két fő szegmens, a műfogsorokat tisztító tabletták és a rögzítőkrémek jellemzően egy blokkban kerülnek a polcokon kihelyezésre.

A rögzítőkrémek nagyobb értékbeli részesedéssel bírnak. Sajnos, még mindig elég gyakori az a tévhit, hogy a műfogsorokat elég vízzel lemosni, vagy fogkrémmel dörzsölni. Ez utóbbi karcolásokat okozhat a gondosan elkészített műfogsoron, ahol megtelepedhetnek a baktériumok. A Corega tabletta 99,9%-ban elpusztítja a kellemetlen szájszagot okozó baktériumokat. Előírás szerinti használat mellett segít eltávolítani a lepedéket és az elszíneződéseket.

– Elkészült a Corega honlap is (www.corega.hu), amit azzal a céllal hoztunk létre, hogy segítsen eligazodni a műfogsorápolással kapcsolatos kérdésekben – emeli ki az online kommunikáció jelentőségét Károly Beatrix.

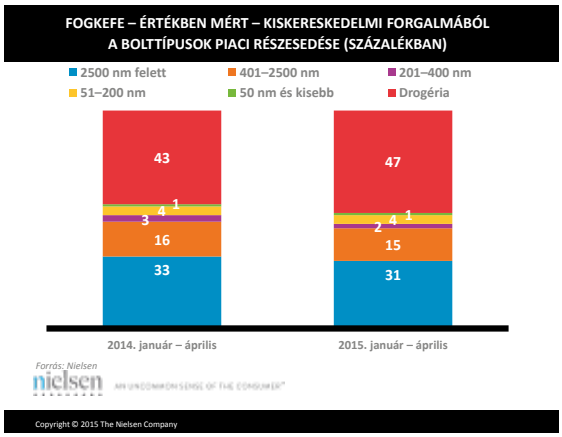
nielsen | **TRENDEK** | FOGKEFE

Javult a gyártói márkák pozíciója

Több mint 1 milliárd forint bevételt ért el a kiskereskedelem fogkeféből idén január–április között. Ugyanannyit, mint a tavalyi hasonló időszakban. Mennyiség szempontjából mínusz 3 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Itt a fogkrémnél is jobban koncentrálódik az eladás a drogériába, amelynek piaci részesedése az értékben mért forgalomból 43 százalékról 47-re emelkedett egyik négy hónapos periódusról a másikra. Kisebb lett 1-1 százalékponttal mindhárom 200 négyzetméternél nagyobb csatorna mutatója.

Ami a gyártói márkák súlyát illeti, tavaly valamelyest növekedett. Ugyanis az értékben mért forgalomból 83 százalék jutott rájuk, ami 1 százalékponttal több, mint az előző évben.



Elektromos fogkeféből négy hónap bolti forgalma mintegy 300 millió forintot ért el. Értékben 21, mennyiség szempontjából 17 százalékkal többet, mint tavaly január–április között.

Mindössze két csatornában forgalmaznak hazánkban elektromos fogkefét: hipermarketben és drogériában. Előbbi piaci részesedése 35 százalékról 39-re nőtt az értékben mért eladásból, utóbbié viszont 65-ről 61 százalékra csökkent négy hónapos összehasonlításban.

Itt is javult a gyártói márkák pozíciója. 82 százalék jutott rájuk az értékben mért forgalomból 2014-ben, míg egy évvel korábban 81 százalék. ■

Manufacturer brands improved their position

In January-April 2015 toothbrush sales were worth more than HUF 1 billion. Value sales stayed put but volume sales fell 3 percent. Drugstores' share from value sales was even higher than in the case of toothpaste, having increased 4 percentage points to 47 percent. Manufacturer brands realised 83 percent of value sales (up 1 percentage point). Electric toothbrush was sold for HUF 300 million in the examined period: value sales soared 21 percent and volume sales climbed 17 percent. 82 percent of the products sold were manufacturer brands (up 1 percentage point). ■

Himalaya
HERBALS

Megbízható fogínyvédelem még ma!

Minden fogkrém:

- Segít megelőzni a fogínyvérzést
- Védi a fogínyt
- Segít az egészséges fogíny megőrzésében

Parabénmentes

Fehérebb fogak 2 héten belül. Nem tartalmaz kémiai fehérítőt.

Gyors és tartós megoldás a fogérzékenység ellen.

Tartósan friss lehelet. Egészséges fogíny.

A fogkrémek jótékony hatásukat rendszeres használat mellett fejtik ki.

www.himalayaherbals.hu Himalaya Magyarország

Kampányok, aktivitások

A szakemberek véleménye megoszlik a kategória szezonalitásáról. Van, aki a tavaszi, kora nyárra időzített szépséghetek alatt kampányol, van, aki őszre időzíti aktivitásait, van, aki egész évben hasonló intenzitással van jelen a médiában.

A Henkel 110 éves Vademecum márkája számára a július-augusztus, azaz az iskolakezdési időszak az egyik, szeptember-október a másik fontos időszak, amikor lényeges kiugrást tapasztalnak a fogkrémek piacán. Szeptemberben van a szájápolási hónap. Ilyenkor a gyártók, fogászati szakma képviselőivel karöltve felhívják a fogyasztók figyelmét a szájápolás és a megelőzés fontosságára. Ingyenes szűrésvizsgálatok, előadássorozatok, bolti kitelepülések, eladáshelyi POS-ek jellemzik ezt az időszakot.

– A Vademecum márka is készül! Felnőttek és gyermekek számára is érdekes programot dolgoztunk ki sokadmagunkkal. Folytatjuk az évek óta rendkívül sikeres ovilátogatási programunkat, sőt már az iskolásoknak is kínálunk aktív részvételt a kategória és a Vademecum márka népszerűsítésében. Ösztönzőként pedig vonzó nyereményeket és közösségi élményeket kínálunk – tárja elénk a közeljövő aktivitásait Baranyi Szilvia.

A több mint 110 éves Vademecum márkát ATL és BTL hirdetésekkel, sokatmondó szlogennel, további akciókkal, hozzáadott értékű ajándékokkal, termékkapcsolásokkal és nyereményjátékokkal népszerűsítik az egész év folyamán.

A GSK in-store aktivitásaiban nagy hangsúlyt fektet a szájápolással kapcsolatos problémák, jelenségének ismertetésére, és a lehetséges megoldások kommunikálására. Ehhez főként figyelemfelkeltő displayekkel jelennek meg az áruházakban.

– Displayek esetén igyekszünk egy tematika köré csoportosan, vizuálisan megjeleníteni és kihelyezni a termékeket. Fogérzékenység esetén a Sensodyne fogkrémet és szájvizet, fogínyproblémák megelőzésére pedig a Parodontax szájvizet és az erre a célra kifejlesztett új Parodontax fogkefét együttesen – mond példát az árukapcsolás alkalmazásaira Károly Beatrix.

A displayeken felhívják a vásárlók figyelmét a fogérzékenység egyes kiváltó tényezőire, ami például a nyári melegben könnyen aktuálissá válik a jégkrémek vagy jeges italok fogyasztásakor. A Sensodyne fogkrémek használatával a probléma kezelhetővé válik már napi kétszeri, rendszeres fogmosással.

A Himalaya Herbals az idei évben a már polcokon lévő termékei értékesítését mintázással és az egyes áruházláncokra szabott kampányokkal igyekszik erősíteni.

K. I.

Új, prémium szereplő

A legfrissebb fogyasztói trendeket figyelembe véve az Unilever a magyar piacra egy teljesen új, prémium pozícionálású márkát vezet be. A Zendium márkanévre hallgató, fogkrémekből és szájvízből álló termékcsalád megalkotóit a száj védekezőképességének ereje ihlette.

A Zendium a skandináv fogorvosok által egyik leginkább ajánlott fogkrémmárka, a szájban is jelenlévő fehérjéket és enzimeket tartalmaz. A Zendium klinikailag bizonyítottan fokozza a száj természetes védekezőképességét. A letisztult dizájnú, prémium termékek – 3 felnőtt, 1 junior, 1 gyermek fogkrém és 1 szájvíz – elsőként a drogériákban és hipermarketekben érhetőek el augusztustól. ■

New, premium-category brand

Unilever has just launched a new, premium-category brand in Hungary: the Zendium line consists of toothpaste and mouth wash products. Zendium is one of the toothpastes most often recommended by dentists in Scandinavia. These products are clinically proven to improve the mouth's natural ability to preserve its health. There are 3 adult, 1 junior and 1 children's toothpastes and 1 mouth wash available in drugstores and hypermarkets from August. ■

Efficient oral care every day

In the last few years the oral care category was growing above the average in terms of value sales. According to Beatrix Károly, consumer shopper activation mass market manager of GlaxoSmithKline (GSK), in the oral care category toothpaste is the most important and complex category, within which we can differentiate between more segments. Henkel's trade marketing and brand manager Szilvia Baranyi informed that whitening is still the No.1 segment. Ádám Somogyi, oral care brand manager with Unilever added that the toothpastes they had developed especially for men last year perform well too. Szilvia Papp, the brand manager of Target Sales Group talked about how a growing number of consumers are looking for natural products that contain no chemicals. Zoltán Kiss, commercial director of Himalaya Herbals stressed that the gum is of utmost importance in preserving the health of one's mouth and teeth – herbal plants can contribute to its good health. Unilever's Signal White Now product line is a toothpaste with whitening effect that is very popular in the market. There is a Signal White Now Men version available too. This year all five products in the Signal White Now range get new, more stylish packaging. Henkel launched Vademecum Non Stop White in 2015. Thanks to its improved formula, the new product not only whitens but also efficiently removes pellicle from the teeth. GSK came out with a new-composition whitening toothpaste under the parodontax® brand. Target Sales Group Kft.'s portfolio includes the Perlweiss range – innovative whitening products which have been available in Hungary for almost 20 years. The latest product in this line is Pro Age, which has 3 active ingredients and targets consumers above the age of 40. It is available in Rossmann drugstores from August. Himalaya Herbals is present in the whitening toothpaste segment with Gum Expert Sparkly White. This toothpaste doesn't contain any chemical whitener and those using it see their teeth whiten already after 2 weeks. The company's Gum Expert Complete Care, Sensi-Relief and Mint Fresh products are also more and more popular. Products in the Vademecum Junior portfolio got a new design and the formula was improved too. Vademecum Calcium Plus is for the littlest ones, strengthening and protecting deciduous teeth between the ages of 0 and 6. Vademecum Fluorid Plus 2in1 is the best choice for children older than 6 years. Therapeutic toothpaste sales have been growing in the last few months. These products are mainly used to prevent tooth sensitivity and gum problems, and to protect the enamel. Ms Károly told that consumers are much more loyal in these segments. Every third adult has sensitive teeth and in the last few years the Sensodyne brand came out with new innovations to help them; the last one of these was Sensodyne Complete Protection. The Sensodyne Pronamel range also improved a lot. Modern diet is rich in acids and this is bad for teeth enamel. Sensodyne Pronamel toothpaste makes the enamel much more resistant to acids. GSK's parodontax® brand put an Extra Soft toothbrush on the market, developed to help prevent gum problems; parodontax® toothpaste is made for those suffering from gum bleeding while brushing their teeth. Himalaya Herbals Gum Expert entered the Hungarian market in 2013. These products contain miswak and natural gum-stretching components, plus other carefully selected herbal ingredients. The category of denture care products is expanding as well. Cleaning tablets and adhesive creams are the two main segments. Adhesive creams' value share is bigger. As for cleaning dentures, Corega tablets kill 99.9 percent of bacteria, remove pellicle and have a whitening effect too. Expert opinion is divided on the seasonality of the oral care category. Henkel's 110-year-old Vademecum brand focuses on the July-August and on the September-October periods with its promotional campaigns – the start of the school year and the time of the oral care month. Vademecum prepares for these periods with exciting programmes for both children and adults. They visit kindergartens and schools, and prize games are also organised. GSK's in-store communication focuses on educating consumers about oral care problems and on ways of solving them. They use displays to call consumer attention to what makes teeth sensitive. Himalaya Herbals distributes product samples and organises retail chain-specific campaigns. ■

Unilever

FOKOZZA A SZÁJ TERMÉSZETES VÉDEKEZŐ-KÉPESSÉGÉT

zendium®

60%
EXTRA ERŐ*
a fogszuvasodás, az ínyproblémák és a fogérzékenység okozói elleni küzdelemhez.

SCANDINAVIAN BIO·SCIENCE™

*Növeli a nyálban is jelen lévő, baktériumok ellen ható védőanyagokat a fehérjéket és enzimeket nem tartalmazó fogkrémekhez képest, klinikai tesztek alapján.

Időjárással dacoló ajkak

A szájápolás határterülete az ajakápolás. Az ápoltsághoz és a jó közérzethez hozzátartoznak az egészséges ajkak is. Nagyon sok női táska elengedhetetlen tartozéka a kedvenc és nélkülözhetetlen ajakápoló, főként a hideg, szeles hónapokban.

Az ajakápolás a szakemberek egybehangzó véleménye szerint tipikus szezonalitást mutat.

– Az őszi és téli időszakok intenzívebben igénybe veszik az ajkak érzékeny bőrfelületét. A szél és az egyéb időjárási viszontagságok hatására sérülékenyebbé válhatnak az ajkak – mondja Tantics Viktória, a Beiersdorf Kft. brand managere.

– Szájüregünk és fogaink ápolása mellett fokozott odafigyelést és törődést igényelnek ajkaink is. Évszaktól függetlenül is az egészséges ajkak hidratáltak, puhák és jobban ellenállnak a környezet viszontagságainak – teszi hozzá Papp Szilvia, a Target Sales Group brand managere.

– A tudatos vásárlók esetében a termékek összetétele egyre fontosabb a vásárlói döntésekben. Ha ez még egy kiváló ár-érték aránnyal is párosul, igazán teljesíteni tudjuk a vásárlói igényeket – fűzi tovább a bevezető gondolatait Kiss Zoltán, a Creative World Kft. kereskedelmi igazgatója.

Specializált cikkelemek

A Beiersdorf Labello választékában többféle ajakápoló található. A széles paletta az alapápolást nyújtó klasszikus változatoktól a 30 faktoros napvédelemmel rendelkezőn át az enyhén pigmentált, gyümölcsös ajakápolókig számos variánst kínál. Sőt, még kimondottan férfiaknak szánt termékük is van, így mindenki megtalálhatja a számára megfelelő Labellot.

– Márkánk az ajakápolás szinonimájává vált. Legsikeresebb termékeink a hidratáló változatok: a Labello Classic, a Hydro Care, valamint a Soft Rosé. Piacvezető pozíciónk megőrzéséért a márka folyamatos megújulásán dolgozunk. Idén például bevezettük a Labello Lip Butter termékcsaládot a dm üzleteibe, amely azonnal óriási sikert aratott – hangsúlyozza Tantics Viktória.

A Labello Lip Butter az ajakápolók egy új applikációs formájával bővítette a megszokott stiftes kínálatot. Ráadásul még idén megújulnak a termékek csomagolásai is, amik még inkább egyedivé teszik a márkát, és még jobban megkülönbözteti a Labello portfóliót a polcokon lévő többi terméktől.

A tudatos vásárlók esetében a termékek összetétele egyre fontosabb a vásárlói döntésekben

Különleges ápolás

A Target Sales Group Kft. forgalmazza Magyarországon a Blistex ajakápolókat, melyek különleges ápolást és kényeztetést biztosítanak.

– Ajkaink sokféle külső hatásnak vannak kitéve, mint például a hőmérséklet változása, szeles idő, erőteljes napsugárzás, száraz levegő, ám a Blistex ajakápolók különleges változatai minden esetben biztos megoldást jelentenek – állítja meggyőződéssel Papp Szilvia.

A Blistex Lip Relief egyedi formulája megnyugtatja és ápolja a kiszáradt bőrt, gyulladáscsökkentő hatása miatt herpesz esetén is használható, az SPF 10 faktorszám pedig védelmet nyújt a káros UV-sugárzás ellen. A Classic Lip Relief SPF 10 változat E-vitamint, aloe verát és kamillát tartalmaz, ez a klasszikus ajakápoló bármely évszakban tökéletes választás. A Lip Brillance kiválóan hidratál és kiemeli az ajkak szépségét, összetevői révén (E-vitamin, shea vaj és szőlőmagolaj) garantálja az ajkak puhaságát és csillogását. A Blistex ajakápolók megtalálhatók a drogériákban és minden nagyobb hipermarketben.

Gyógynövények erejével

– A Creative World Kft. által forgalmazott Himalaya Herbals stiftes ajakápolók összetételüket tekintve jelentenek előnyt vásárlóink számára – emeli ki Kiss Zoltán.

Minden Himalaya Herbals termék 100% aktív növényi hatóanyag-tartalommal rendelkezik. A stiftes ajakápolók nem tartalmaznak tartósítószereket, ásványiolaj-származékokat és mesterséges színezékeket. A gondosan kiválogatott gyógynövényeknek köszönhetően hatékony védelmet és megfelelő ápolást jelentenek az ajkaknak. A legkedveltebb a kakaóvajas és tápláló ajakápoló. Az elmúlt évben az SPF 30 vízállóval és a természetes színezéket tartalmazó epres ajakápolóval bővült a termékpaletta.

K. I.

Lips that brave the weather

Lip care product sales are characterised by seasonality because the autumn and winter periods make lips more vulnerable – we learned from Viktória Tantics, brand manager with Beiersdorf Kft. Szilvia Papp, the brand manager of Target Sales Group added that lips' health is important irrespective of seasons – they need to be hydrated and soft to be able to resists the negative effects of weather. Zoltán Kiss, commercial director of Creative World Kft. told that more and more often conscious shoppers decide which product to buy based on ingredients. Beiersdorf offers a large selection of Labello products, from the classic version to SPF 30 lip balm. Moisturiser products such as Labello Classic, Hydro Care and Soft Rosé are the most popular. This year's new product is Labello Lip Butter, which is available in dm stores. Target Sales Group Kft. is the distributor of Blistex lip balms in Hungary. Blistex Lip Relief's special formula soothes and nourishes the skin, and can also be used when one has herpes simplex as it has anti-inflammatory effect. The product's Classic Lip Relief SPF 10 version contains vitamin E, aloe vera and chamomile. Lip Brilliance moisturises the lips perfectly and guarantees that they are soft and shiny. Creative World Kft.'s Himalaya Herbals lip care balms are 100-percent natural origin, with no synthetic agents such as petroleum, artificial colouring or preservatives. Carefully selected herbal ingredients ensure efficient lip protection and care. Last year the company appeared in shops with the SPF 30 waterproof and the strawberry (which contain only natural colouring) lip balms. ■

HoReCa

A SIRHA KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2015. szeptember
X. évfolyam 9. szám

A Grabowski kiadásában

Pécsi Sör

Igazi klasszikus Magyarország első Sörfőzdéjéből

A Pécsi Sört a klasszikus sörkultúra ápolása iránti igény kielégítésére alkottuk. Az 1923-as sörtradíciókat idéző receptúra alapján, nyílt kádas eljárással készülő ital egy igazi sörklasszikus a tradicionális ízek kedvelőinek.

Elegáns, óarany színű sör. A hosszan lecsengő malátaíz, a bársonyos, gyöngyöző széndioxid, és a finom, mezei virágos jegyek együttese tökéletes ízélményt nyújt.

Pécsi Sörfőzde
-anno 1848-

www.pecsisor.hu

Színek a feketében

Partnerei megkérdezésével készített felmérést a NESCAFÉ italautomatákat forgalmazó Nestlé Professional arról, hogy a különböző profilú és kapacitású szállodák mi alapján választják és hogyan használják kávéfőző gépeiket.

A legkedvesebb pillanatokat sokszor egy csésze kávé mellett éljük meg. A tökéletes kávéélményben azonban nem csak az otthoni kávézások alkalmával lehet részünk. A kávépiac szereplőinek célja, hogy minden fogyasztó megtalálja az ízlésének megfelelő kávékészítményt bárhol és bármikor, akár egy konferencián vesz részt, vagy egyszerűen csak a hétköznapokból kiszakadva egy kellemes hétvégét tölt az általa kedvelt szállodában.

Bálint Gergely
üzletágvezető
Nestlé Professional

Partnereinknek fontos, hogy vendégeik ugyanolyan élvezeti értékű, finom kávét kapjanak, mint saját megszokott környezetükben – emelte ki Bálint Gergely, a Nestlé Professional üzletág magyarországi vezetője –, így mindig elégedetten térjenek vissza, akár csak egy újabb csésze felüdülésért. Mindezt olyan kávészolgáltatással és kávégépekkel lehet elérni, amelyek garantálják az állandó, magas minőséget.

A szakember szerint a kávé kultúrájának felértékelődésével és a világszerte jelen lévő kávéházak elszaporodásával a vásárlók elvárásai is megváltoztak a kávé elérhetőségét, minőségét és sokszínűségét illetően.

A Nestlé Professional nagy hangsúlyt fektet a folyamatos innovációra és a fejlesztésre mind automatái, mind a hozzájuk kapcsolódó kávészolgáltatás területén, hogy partnerei minden igényét kielégítse. Ezeknek az elveknek mentén állította össze a NESCAFÉ Alegria italautomata-portfóliót, egy olyan professzionális kávéautomata-rendszert, amely ötvözi az elegáns formát és a modern designt a minőséggel. Széles italválasztékával kreatív és megbízható partnerként jelenik meg a mindennapokban, kiváló minőségű kávét biztosítva csészéről csészére.

A NESCAFÉ Alegria kávéautomata-rendszerek a lehető legegyszerűbb módon nyújtják a tökéletes kávé élményét. A kávékészítés nem okoz fejtörést, hiszen ez az automata barista egy gombnyomásra, egy pillanat alatt állítja elő az elvárt minőségű és megjelenésű kávét. A kávégépek egyik előnye a gazdag, krémes, könnyed állagú kávéhab, amely látványával is hat fogyasztójára.

A Magyarország mellett a világ további 108 országban jelen lévő, elismert márka mind a partnerek, mind a fogyasztók igényeit megfelelően elégíti ki. Világviszonylatban is elmondható, hogy jelen van a világ egyik legnagyobb turisztikai vállalkozása, az Accor hoteljeiben, valamint az ugyancsak nemzetközileg elismert Mercure szállodákban is.

Szakmailag elismert szállodák képviselőit kérdeztük arról, hogy milyen tulajdonságokat tartanak fontosnak ők egy kávégép választása során, és milyen módon elégítik ki vendégeik különböző igényeit.

Zsitva Eszter PR manager
Aquincum Hotel Budapest

Zsitva Eszter
PR manager
Aquincum Hotel
Budapest

Az Aquincum Hotel Budapest egyik fő profilja a rendezvények és konferenciák szervezése. Rendezvényeinken a kávé központi elem, de a kávégépnek visszafogott eleganciát kell képviselnie, nem lehet hivalkodó, és nem kerülhet a vendég és az ő rendezvénye elé. Egy-egy bankettre akár több száz vendég érkezik, így a készüléknek folyamatosan és gyorsan kell magas minőségben kiszolgálnia a vendégeket. Fontos szállodánk számára az esztétikum és az elegancia. A kiegészítők segítségével biztosítjuk a vendégeknek, hogy a kávé ne csak egyszerűen kávé legyen, hanem egy rituálé, mely alapja egy fontos döntés meghozásának vagy egy kellemes beszélgetésnek a bárban.

Üzleti megbeszéléseken a gyors, erős presszókávét kedvelik vendégeink. Családi vagy baráti összejöveteleken a hosszú beszélgetések leginkább egy cappuccino vagy latte társaságában zajlanak. A bárban vendégeink megkóstolják a különleges kávékreációinkat szezonális ízesítéssel. A nyár slágere a Thermal Spaban a jegeskávé és a frappé.

A Nestlé készülékek segítségével egyetlen gombnyomással készíthetünk kávé-

különlegességeket. Sok esetben vendégeink nem igénylik a személyzet segítségét – maguk szeretnék elkészíteni forró italukat. Az Executive Lounge-ba érkező vendégeknek egy Nescafé Milano típusú kávéfőző gép áll rendelkezésére, amelyet előszeretettel használnak a reggelinél és napközben egyaránt.

A kávé összehozza az embereket, ez központi elem az üzleti életben, a kávészünet ezért rendezvényeinken alapvető fontosságú. Egy 5 csillagos szálloda 5 csillagos kávét kell hogy nyújtson, ezért bízunk évek óta a Nestlé készülékeiben és kávévariációiban.

Havonta átlagosan közel 80 kiló kávé fogy rendezvényeinken és a bárban. Egy ideje egyértelműen érzékeljük a fogyasztók tájékozottságát és minőségi elvárásainak növekedését. Már nem koffeinforrásként tekintenek a kávéra, hanem kulináris élvezeti cikként, nyitottak a különlegességekre és a kiemelt minőségre. Szállodánk folyamatosan lépést tart a trendekkel, amit kitűnő baristáinknak és a Nestlé alapanyagainak köszönhetünk.

Sághy Attila üzemeltetési igazgató
Hotel Azúr, Siófok

Konferenciaszálloda lévén számunkra elsődleges szempont a választáskor a nagy teljesítmény. A konferenciaszezonban a nálunk szolgáló gépeknek több száz adag kávét kell produkálniuk megbízható, állandó minőségben, percek alatt. Vendégünknek mindössze 15-20 perces kávészünet áll rendelkezésére, hogy felfrissüljön, és hozzájusson kedvenc kávékülönlegességéhez. Ebben jó partnerünk a NESCAFE Alegria család. A gazdaságosság – mint második fő szempont – mellett természetesen az esztétikus, modern és letisztult formavilág is fontos. A gépeink jól illeszkednek szinte minden modern konferenciamiliőbe, és egyszerű használatuknak köszönhetően ideálisak önkiszolgáló üzemmódban.

A nálunk szolgáló gépek 20 literes víztartállyal és zárható alátétszekrénnyel vannak felszerelve a mobilitás érdekében. Így szállodánk bármely területén – vízhálózattól függetlenül – tudunk kávészüneteket tartani. A viszonylag csendes üzem lehetővé teszi a tárgyalóteremben történő elhelyezést is.

Az espresso mint talán örök befutó mellett a tejes termékek és ízesített cappuccinók játszanak főszerepet. Mind többen keresik az ízesített kávékülönlegességeket, nyáron pedig a jegeskávék válnak mind kedveltebbé a teraszainkon. A kávé ma már a legtöbb embernek sokkal többet jelent egy jó erős feketénél: a kávézás már inkább szertartás, társasági program vagy egy meghitt pillanat. Vannak vendégeink, akik csak a minőséget tartják szem előtt, de van olyan is, aki minden körülmények között ragaszkodik a saját megszokott márkájához.

Sághy Attila
üzemeltetési igazgató
Hotel Azúr, Siófok

A szálloda nagy kiterjedésének és sok értékesítőhelyének köszönhetően nálunk tízezrekben mérhető a kiszolgált kávék adagszáma – a reggeli alatt, az éttermekben a főétkezési időszakokban, a szálloda három bárjában és a kávészünetek alkalmával.

Kisebb tárgyalókban mi is használunk kávékapszulás gépeket, de úgy vélem, ez a technológia jelenleg még nem fejlett annyira, hogy tömegeket is kiszolgáljon.

Görög Rudolf üzemeltetési igazgató
Hotel Barack, Tiszakécske

Sok negatív visszajelzést hallunk a szállodai reggelihez felszolgált kávé minőségével kapcsolatban, de a svédasztalhoz illeszkedő, nem túlméretezett, de esztétikus NESCAFÉ Alegria gép az egyik legjobb minőségű reggeli kávéválasztékkal rendelkezik a piacon – a Barack Hotel beépített svédasztalos rendszeréhez a legjobb választás volt.

Praktikussága miatt – egyszerűen használható, könnyen tisztítható, és nem igényel külön vízcsatlakoztatást – a rendezvényeinken tökéletes formájú gépből frissülhetnek fel a vendégek.

Görög Rudolf
üzemeltetési igazgató
Hotel Barack, Tiszakécske

A cappuccino vastag tejhabja miatt is az egyik legkedveltebb elem választékunkban, de az igazi kávésok pozitívan nyilatkoznak az espresso minőségéről is.

A rendkívül könnyen kezelhető gép adagmennyiségét a szálloda kávéscsészeméretéhez állítottuk be. A szálloda átlagos vendéglétszámához jól illeszkedik a gép mérete. Szükség esetén viszont a nyári folyamatos telt házas időszakban is jól teljesít.

Fontos vendégeink számára a kávé kiegyensúlyozott minősége, és mind többen várják el a széles kínálatot is. Elsősorban reggelihez használjuk a kávét, ezért az adagszám a szálloda telítettsége függvényében változik.

A vendégvisszajelzésekben is tapasztaljuk a pozitív megerősítéseket. Szállodánk a rendezvények és a vendéglétszám miatt 3 kávéfőző gépet is használ. (x)

The colours of a cup of black coffee

The best moments often occur when one enjoys a cup of coffee with another person. It is very important for our partners to serve their guests the same delicious cup of coffee they enjoy in their homes. This can be done using coffee machines that guarantee constant high quality. Nestlé Professional makes it a priority to never stop innovating and developing, in the domain of both coffee machines and related services. We compiled the NESCAFÉ Alegria coffee machine portfolio in accordance with this. Nescafé Alegria professional coffee machine systems give consumers the perfect coffee experience in the simplest way possible. The brand is already present in 109 countries all over the world, including Accor and Mercure hotels. We have picked three hotels – all of them Nestlé Professional partners – located in different parts of Hungary, and asked them what factors do they consider when choosing a coffee machine, and how do they satisfy various guest needs? ***Eszter Zsitva, PR Manager,*** *Aquincum Hotel Budapest:* One of Aquincum Hotel Budapest's main business lines is organising various events and conferences. Coffee is a central element of these programmes, so we need to use stylish but low-key machines that are capable of serving hundreds of guests with high quality brews. By using Nestlé's machines we can prepare coffee specialties at the push of a button. For instance in the Executive Lounge a Nescafé Milano coffee machine is available for guests to use. A 5-star hotel like ours must serve 5-star coffee, this is the reason why we use Nestlé machines and coffees. About 20kg of coffee is consumed at our events and in the bar. These days guests are knowledgeable about coffee, so we have to be up to date on coffee trends. We manage to do so, thanks to our excellent baristas and Nestlé's products. ***Attila Sághy, operations director,*** *Hotel Azúr, Siófok:* Being a conference hotel, we need coffee machines which are capable of producing hundreds of cups in just 15-20 minutes, during the breaks in the programme. For us Nestlé Alegria is the perfect choice: it is economical, stylish, modern and easy to use. The machines we use have 20-litre water tanks, so that they can be operated everywhere in the hotel. For most people coffee is much more than a cup of strong brew: drinking coffee has become a ceremony, a way of socialising or sharing a moment with someone. Since our hotel is big, the number of cups of coffee we serve is in the tens of thousands – guests drink it at breakfast, in the restaurant, in the three bars and when there is a coffee break in programmes. ***Rudolf Görög, operations director,*** *Hotel Barack, Tiszakécske:* The Nestlé coffee machine we use at breakfasts not only has an elegant design, but is also practical (easy to use, easy to clean and requires no direct connection to mains water supply) and makes many different types of top-quality brew. We have set the number of cups to match the average guest number of the hotel, but it can also do the job in the summer high season. More and more guests want high quality and a large number of varieties to choose from, and we can satisfy their needs with Nestlé machines. (x)

Papírok, pecsétek

Dr. Ruszinkó Ádám turizmusért felelős helyettes államtitkár jelenlegi feladatai közé tartozik egyebek mellett annak felmérése is, hogyan lehet csökkenteni a vendéglátás adminisztrációs terheit. A lehetőségek feltérképezésében az MVI és a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége közreműködését is kérte. A két szakmai szervezet képviselői közösen készítették el a vendéglátóiparhoz kapcsolódó szolgáltatók és vendéglátóhelyek üzemeltetéséhez szükséges engedélyek, bejelentési kötelezettségek listáját, amelyet az alábbiakban olvashatnak.

Helyi polgármesteri hivatalok

- Működési engedély
- Nyitvatartási idő korlátozása alól felmentés
- Iparűzési adó
- Idegenforgalmi adó

Katasztrófavédelmi Igazgatóság – Tűzoltóság

- Tűzvédelmi szabályzat
- Menekülési útvonal, kiürítési számítások, tűzriadóterv
- Oktatási naplók
- Tűzoltó készülékek
- Gázbekötési tervdokumentáció, jegyzőkönyv az EPH bekötéséről
- Légtechnikai tervdokumentáció (mérés és beszabályozás), az évenként kétszeri tisztítás igazolása
- Munkabiztonsági és egészségügyi szabályzat
- Erősáramú berendezések felülvizsgálata
- Érintésvédelmi szabványossági felülvizsgálat
- Tűzoltó készülékek nyilvántartása

Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal – NÉBIH

- Konyhai ételhulladék elszállítására vonatkozó szerződés
- Vízminőségi vizsgálatok
  Ne kelljen elvégeztetni, ha központilag (adott vízmű) is rendelkezik vizsgálati eredménnyel.
- HACCP-dokumentáció és -tanúsítvány
- Rovarirtási szerződés és a rovarirtó cég ÁNTSZ-azonosítókódja
- Külön engedély: a külön engedélyt igénylő élelmiszerek kiskereskedelmi forgalomba hozatalának engedélyeztetése
- A beszállítókkal kötött szerződések
- Veszélyes anyaggal és keverékkel végzett tevékenység bejelentését igazoló irat
  Azon kívül, hogy 5000 Ft-ot be kell fizetni csekken, a vendéglátásban semmi értelme nincs.
- Vezetékes víz bevizsgálását igazoló jegyzőkönyv
- Üzemorvosi szerződés
- Szemételszállítási szerződés az FKF Zrt.-vel
- Munkaruha, védőfelszerelések nyilvántartása
- Évenkénti tüdőszűrés
- Kitelepüléses rendezvény esetén bejelentési kötelezettség
  Javasoljuk, hogy csak 1000 fő feletti kiszolgált vendégszám esetén legyen szükséges engedélyt kérni. Azoknak a cateringcégeknek, amelyek vendéglátó szolgáltató kitelepülési engedéllyel rendelkeznek, csak bejelentési kötelezettségük legyen az adott rendezvényre.
- Allergén alapanyagok nyilvántartása
- Anyaghányad-nyilvántartás
- A HACCP-szabályzatban foglaltak napi nyilvántartása (hűtőhőmérséklet-nyilvántartó jegyzőkönyvek, takarítási napló stb.)

Nemzeti Adó- és Vámhivatal – NAV

- ONLINE pénztárgép, regisztráció, szerződés – az MVI javaslatait a témában előző számunkban olvashatják.
- Szigorú számadású nyilvántartás, az idetartozó nyomtatványok felvezetése
- Dolgozók bejelentése
  Az egyszerűsített foglalkoztatáshoz kapcsolódó adminisztratív és könyveléstechnikai feladatok nem egyszerűsödtek az elmúlt években. Túlságosan bonyolulttá váltak mind a NAV-bejelentések, mind az azokhoz szükséges bérszámfejtési-könyvelési kötelezettségek tekintetében. A mai informatikai rendszerek lehetővé tennének egy egyszerűbb, de a visszaélést teljes egészében megakadályozó szisztéma kialakítását.
- Havi beosztás + jelenléti ív
- Jövedéki termékek kitelepüléses eseményeken történő értékesítése esetén 3 munkanappal előtte szükséges lejelentési kötelezettség
  Az online pénztárgép bevezetésével feleslegesnek látjuk ezt a lejelentési kötelezettséget.

Egyéb szervezetek

- Artisjus-jogdíjak
  A szervezet az utóbbi időben elkezdett egy párbeszédet a vendéglátó szolgáltatókkal és a rendezvényszervezőkkel. Álláspontunk szerint az Artisjus díjai még mindig irreálisan magasak, a befizetett díjak kifizetése alacsony arányban történik.

Általános javaslataink

- *Közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás egyszerűsítése*
- *A NÉBIH által kiadott, „Útmutató a vendéglátás és étkeztetés jó higiéniai gyakorlatához" c. kiadványhoz hasonló gyakorlati útmutatókat hozzanak létre az egyes hatóságok, amelyek egyszerűen, érthetően és átlátható módon segítenek eligazodni a vendéglátás üzemeltetéséhez szükséges jogszabályi követelményekben és az azokhoz kapcsolódó adminisztrációs feladatokban.*
- *Hatósági ellenőrzések ritkítása és „vállalkozóbarát hozzáállás" kialakítása a megbízható vendéglátóhelyek esetében*
- *Nyilvános ellenőrzési követelményrendszer kialakítása egyes hatóságok tekintetébe*
- *Egy adott vendéglátóhely üzemeltetővagy bérlőváltása esetén ne kelljen minden (szakhatósági) engedélyt újra beszerezni.*

A dőlt betűs szövegek a szakmai szervezetek megjegyzései.

Documents, seals

It is the task of Dr Ádám Ruszinkó, deputy secretary of state responsible for the tourism sector, to survey how the administrative burden on Horeca businesses can be reduced. The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the Federation of Hungarian Event Organisers (MARESZ) assisted the ministry in this work: they prepared the list of licences and authorisations service providers and hospitality enterprises need to obtain, including their reporting obligations as well. The trade organisation also made recommendations concerning the different fields. You can find the list below. ■

Szakmai kirándulásra várjuk Önt!

Még néhány szabad hellyel várja az érdeklődőket az idei ipartestületi kirándulásra az MVI. A Magyar Vendéglátók Ipartestülete és a Coninvest immár harmadik alkalommal szervez közös szakmai célú utazást október 8–10. között – az idei célpontok Bécs, Salzburg és Sankt Pölten. Íme, a tervezett program!
Csütörtök – Október 8.: a 2 Michelin-csillagos Steirereck étterem konyhájának megtekintése; Rauch Juice Bar – megismerkedés a Rauch új koncepciójával; Sankt Pölten – cateringüzem-látogatás; Amstettenben látogatás egy biosajtkészítőnél, majd Obstler pálinka kóstolása

Péntek – Október 9.: Obertrum am See – Raps fűszergyári üzemlátogatás; Trum sörgyár sörkóstolóval egybekötött üzemlátogatása; szabad program Salzburgban; szállás és vacsora Németországban.
Szombat – Október 10.: „Red-Bull Múzeum", versenypályaközpont, körséta és bemutató a 3 Michelin-csillagos Hangar 7 éttermében, 3 fogásos ebédmenü; Burgenlandban pezsgőkóstolás a Schlumberger Wein- und Sektkellerei-ben.
(A változtatás jogát a szervezők fenntartják!)
További részletek: Bíró Bernadett MVI szakmai titkár, tel.: 06–20–500–6577, e-mail: info@mvi.hu. ■

Join us on our study trip

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest organise their study trip for the third time – this year to Vienna, Salzburg and Sankt Pölten (8-10 October). There are a few more places, don't miss this excellent opportunity! More information: MVI secretary Bernadett Bíró, tel.: 06-20-500-6577, e-mail: info@mvi.hu. ■

Újabb kedvezmények

Az előző számunkban jelzett tagtársi kedvezmények mellé az utóbbi időszakban a következő felajánlások érkeztek. (A kedvezmények nem feltétlenül automatikusak, bővebb információért érdemes a felajánló éttermeknél előzetesen bejelentkezni.)
• Rózsa Rendezvénycsárda és Panzió (Hódmezővásárhely) 20%
• Vén Hajó étterem (Budapest) 30%
• Bock Óbor étterem és Hotel Ermitage **** (Villány) 20%
• Robinson étterem (Budapest) 10% kedvezmény
• PLE Group Kft. konyhai légcsatorna tisztítás 30%, egyéb légtechnikai tisztítás 20% ■

MVI members can enjoy discounts

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). ■

Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

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

Amennyiben csatlakozni kíván szervezetünkhöz, keressen meg bennünket a www.mvi.hu oldalon!
Kéréseit Bíró Bernadett szakmai titkár az info@mvi.hu e-mail címen várja.

Megvannak a jelöltek!

Lapzártánk után, augusztus második felében zárult az MVI által meghirdetett Gundel Károly-díj nevezési határideje. Mint ismeretes, a díjra az jelölhető, aki a magyar vendéglátás területén kiemelkedően sikeres tevékenységével minimum 25 éve jelen van, feddhetetlen szakmai múlttal és példamutató életúttal rendelkezik, a magyar vendéglátás történelmi hagyományait ápolja, és annak megújulása iránt elkötelezettséget érez, a fiatal generáció szakmai fejlődését támogatja, valamint közreműködik a magyar vendéglátás népszerűsítésében.
Az ipartestület a díjazottak nevét Gundel Károly születésnapján, 2015. szeptember 23-án, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban tartott sajtótájékoztatón hozza nyilvánosságra. A kitüntetés átadására ünnepélyes keretek között, a november 22-én megrendezendő MVI-díszebéd keretében kerül sor a budapesti Öböl Ház Rendezvényközpontban, a szakma számos nagy alakja, valamint a sajtó részvételével. ■

We already have the nominees!

Entries were accepted until the end of August in MVI's Gundel Károly award programme. MVI will announce the nominees at a press conference on 23 September 2015 in the Hungarian Museum of Trade and Tourism. The award ceremony will take place on 22 November. ■

Bocuse d'Or-hírek

Augusztus közepéig pályázhattak a jelentkezők a Bocuse d'Or magyarországi versenyén való részvételre. A verseny kiválasztási folyamatának első állomása a receptpályázat, melynek témája a mangalica. A pályázatokat elbíráló zsűritagok Bíró Lajos, Csapody Balázs, Hamvas Zoltán, Sárközi Ákos, Segal Viktor, Vomberg Frigyes és Wolf András lesznek. Hamvas Zoltán, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke úgy nyilatkozott, hogy számít a szakma előtt ismert, akár más versenyeken már bizonyított szakácsok jelentkezésére, de titkon reménykedik új, ismeretlen tehetségek felbukkanásában is. Valamennyi döntőbe jutott szakácsnak kiemelkedő színvonalú tréninget biztosítunk – hangsúlyozta az elnök –, aki pedig megnyeri jövő februárban a magyar döntőt, az hamarosan Európa legjobbjaival főz együtt, rendkívül komoly felkészítést kap, a zsűriben a világ legkiválóbb séfjei kóstolják és értékelik a munkáját. Aki elég ambiciózus, és képes keményen dolgozni, annak itt a lehetőség a kitörésre! A versenysorozat programja a következő: szeptember 15. – indulók kihirdetése (max. 20 fő); december13. – magyarországi selejtező; február 18. – Bocuse d'Or Magyarország döntő (4-6 fő). A győztes képviselheti Magyarországot a Bocuse d'Or május 10–11-én Budapesten rendezendő európai döntőjén. ■

Bocuse d'Or news

Competitors could send in their applications for participating in the Hungarian leg of the Bocuse d'Or competition until the middle of August. Zoltán Hamvas, the president of the Hungarian Bocuse d'Or Academy told that they will organise a training programme for the finalists. There will be a qualifying round on 13 December 2015. The winner of the Hungarian final – held on 18 February 2016 – will represent Hungary in the Bocuse d'Or European final on 10-11 May 2016 in Budapest. ■

Állandó téma a szakemberhiány

Szakemberhiánnyal küzd a turisztikai és vendéglátó ágazat, a nyugat-európai munkaadók kedvezőbb feltételeket kínálnak, ezért külföldre mennek dolgozni a munkavállalók – idézte Gál Pál Zoltánt, a Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetségének (VIMOSZ) elnökét nemrégiben az MTI. A szakember kifejtette: a munkaerő-elvándorlás már a válság előtt megkezdődött, az ágazat jövedelmezősége relatíve alacsony az adóterhek miatt, amelyek magasabbak a nyugat-európaiaknál, ahol a vendéglátás és az idegenforgalom áfája kedvezményes adókulcs alá tartozik. A szakember utalt arra, hogy másfél éve a kormány előtt van az ágazat fejlesztésének szakmai anyaga, várják a politikai döntést. Gál Pál Zoltán szerint az idén jó szezonra számít a szakma. A magyar makroadatok javultak, a kapacitások jelentősen bővültek, ugyanakkor a magyar idegenforgalomnak az árazásban kellene fejlődnie: Budapest állítólag túl olcsó desztináció lett nemzetközi összehasonlításban. A munkaadói szövetség elnöke elmondta, hogy a falusi turizmusban elsősorban családi vállalkozások dolgoznak, többnyire mellékfoglalkozásban, ezért jó döntés lenne mentesíteni őket az online pénztárgépek használatára kötelezés alól. ■

Not enough skilled workers

The tourism and hospitality industry suffers formal a lack of skilled personnel, because the best workers are going to work in Western Europe as they can earn more there – told Zoltán Pál Gál, the president of the National Association of Tourism and Hospitality Employers (VIMOSZ). He added that they are waiting for the government to decide on the sector's development strategy, which has been on the table for a year and a half. ■

Nyári NÉBIH-vizsgálatok

Az iskolaszünet kezdetétől augusztus 31-ig kiemelt táborellenőrzési akciót tartottak – a NÉBIH koordinációja mellett – a megyei kormányhivatalok élelmiszerlánc-biztonsági szakemberei, amelynek keretében gyermek- és ifjúsági táborok étkeztetését vizsgálták az ország egész területén. Az ellenőrzések elsődleges célja nem a büntetés volt, hanem a rávilágítás a hiányosságokra, szabálytalanságokra, jellemző problémákra, valamint a pozitív tapasztalatok felmutatása. Az előző években a leggyakoribb hibák a műszaki feltételek hiányával, az eszközök állapotával, a HACCP rendszerrel kapcsolatos hiányosságokkal, valamint a tisztasággal voltak összefüggésben. Július végéig a vizsgált táborok közel háromnegyede megfelelően működött. Rendhagyó módon nemcsak termékeket, hanem fagylalt-előállító létesítményeket is tesztelt legújabb „Szupermenta" nyári akciójában a NÉBIH. A hatóság húsz népszerű Balaton-parti fagylaltozót és termékeit „tette mikroszkóp alá". A helyzet élelmiszer-biztonsági szempontból kifejezetten jó – állapította meg a vizsgálat –, azonban a kisebb hiányosságok miatt 9 létesítménnyel szemben bírságot is kiszabtak az illetékesek. A jó higiéniás állapotot támasztja alá az a mintegy ezer mikrobiológiai vizsgálat is, amelyek kiemelkedően jó eredményt hoztak: a szakemberek egy esetben sem találtak kifogásolnivalót. ■

Summer inspections by NÉBIH

From the start of the summer vacation until 31 August the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) coordinated the inspection of numerous summer camps; the examinations were conducted by the government offices of various counties. NÉBIH also did check-ups in 20 popular ice cream parlours in the Lake Balaton region. ■

Több fényt!

Egy új találmány gátolja a fényforrások ellopását – többek között – a szállodákból és az éttermekből: az LB-E27 lopásgátló segítségével a behelyezett fényforrás nem csavarható ki a foglalatból, mert csak elforog. Élettartama akár 20 év is lehet, ám megtérülési ideje a fényforrás típusától függően csak 1-1,5 év. A gazdaságos és környezetbarát, könnyen felszerelhető LB-E27 bármilyen típusú műanyag vagy porcelán E27-es foglalathoz használható, maximálisan 60 W teljesítmény és 230 V feszültség alkalmazása esetén. További információk: www.lichtbogen.hu. ■

More light!

A Hungarian invention can prevent the stealing of light bulbs from hotels and restaurants: LB-E27 is an anti-theft spiral that makes it impossible to remove a light bulb from the socket. Its lifespan is up to 20 years and its price returns in 1-1.5 years. LB-E27 is easy to install, it is economical and environmentally friendly. Learn more at: www.lichtbogen.hu. ■

3 lépés a vendégek elégedettségéhez

MOSTANTÓL

3az1-ben Spray

1. **Fertőtlenítőszer**
2. **Általános felülettisztító**
3. **Ablaktisztító**

Amikor az emberek étteremben vagy szállodában étkeznek, tisztában vannak a higiéniai előírásokkal, és természetesen elvárják, hogy legapróbb részletekre is alaposan odafigyeljenek. Az ügyfelek igényei azonban könnyen kielégíthetők!

Elég egy elégedett tekintet, amikor a vendég saját tükörképét látja a tiszta és sima felületen, vagy egy felszabadult mosoly, amikor a gyerekek biztonságban játszhatnak és nem kell aggódniuk a baktériumok miatt - a tisztaság kulcsfontosságú szerepet játszik a vendégek általános elégedettségében. Mindannyiunk célja, hogy vendégeink kellemesen érezzék magukat nálunk, amihez a tiszta és foltmentes környezet is hozzátartozik.

A vendéglátóhelyek üzemeltetői havonta átlagosan mintegy 124,45 fontnak megfelelő összeget költenek tisztítószerekre, és ez az összeg évente elérheti az 1.500 angol fontot* is. Mivel az üzemeltetési költségeket mindenki a minimálisra szeretné visszaszorítani, ezért olyan tisztító megoldásokat keresnek, amelyek a legjobb ár-érték arányt képviselik.

A Mr. Proper All Purpose 3az1-ben tisztítószer három termék – fertőtlenítő, általános felülettisztító és ablaktisztító – tulajdonságait ötvözi. Ennek köszönhetően a vendéglátóhelyek dolgozói több időt fordíthatnak vendégeikre miközben a makulátlan tisztaságról is gondoskodnak. A Mr. Proper 3az1-ben eltávolítja a baktériumok 99,99%-át, hatékonyan elbánik a zsíros nyomokkal; az asztalon, pulton, székeken, telefonon és kilincseken maradt ujjlenyomatokkal illetve az üvegfelületen keletkezett foltokkal és számos egyéb szennyeződéssel is, miközben friss és kellemes illatot hagy maga után.

A szakembereknek olyan termékre van szükségük, amiben megbízhatnak. Az időhiány és a konkurenciával szembeni versenyhelyzet miatt pedig olyan termékre van szükségük, ami gyors és tökéletes tisztaságot eredményez. A P&G Professional Mr. Proper 3az1-ben tisztítószer három termék tulajdonságait foglalja magában, kiegészítve egy jól ismert márka hatékonyságával valamint megbízhatóságával, vagyis egy világbajnok megoldást kínál az elfoglalt üzemeltetők számára.

Forgalmazó: Orbico Hungary Kft.
email: sumegh.t@pgprofsupport.com
Tel: +36 30 624 8099

Minden **tapasztalat** számít

P&G Professional

*A fogyasztói adatokat egy reprezentatív online felmérés keretében gyűjtötték, 100 brit vendéglátóhely bevonásával. A felmérést a P&G Professional kezdeményezésére a H20 Publishing készítette 2014 januárjában.

Egyszer volt, hol nem lesz?

Bedobni néhány érmét és kivenni a gépből a kiválasztott ételt, italt – a mozdulatsor talán nem is csak a gyerekek számára hordoz valamiféle rejtett izgalmat! És ez a „játék” egyre inkább a miénk marad felnőttkorunkra is, hiszen a vendingautomaták már a közeli jövőben is komoly szerepet kaphatnak a vendéglátásban és az élelmiszer-kiskereskedelemben. Sorozatunkban a vending által nyújtott 21. századi lehetőségeket elemezzük.

Becslések szerint Magyarországon ma 30-35 000 vendingautomata működik, amelyek rendszerében talán sikerült rendet teremteni a 41/2014. (XII. 29.) NGM-rendelet által előírt kötelező regisztráció bevezetésével. Bár a gépenkénti 30 ezer forint regisztrációs díj a Magyar Ital- és Áruautomata Szövetség elnöke, Szöllősi Balázs szerint majdnem padlóra vitte a szakmát, a szervezet képviselőinek sikerült részletfizetést, visszatérítést, sőt az online eszközök beszerzéséhez még támogatást is kiharcolniuk. Reménykednek benne, hogy hamarosan feketekereskedelem-mentes piacon dolgozhatnak.

Most tehát, kis túlzással, övék a világ! A forgalmazók többnyire kávéval foglalkoznak, valamint italokkal és snackekkel. Ötlettelenséggel nem vádolhatjuk őket, hiszen Európa más részein is ezek a területek adják a vending túlnyomó részét, de az tény, hogy az iparág fejlődése számos országban nem csak a mind modernebb technikai eszközök alkalmazását jelenti.

A debreceni almaautomata friss, hűtött gyümölcsöt kínált

A gép csodája

Pedig néhány éve találkozhattunk egy remek kezdeményezéssel is. Egy szabolcsi almát és egy vendingautomatákat forgalmazó debreceni vállalkozás jó minőségű gyümölcsöt árusított gépekből, a projekt fénykorában háromtucatnyi iskolában – éves viszonylatban 50 tonnát. A termék megtisztítva, fogyasztásra készen érkezett, az automaták hűtöttek voltak, és heti egy-két alkalommal töltötték őket. Egy általunk megkérdezett iskolai vezető szerint a gyerekek imádtak a gépből vásárolni, és a megvásárolt almákat el is fogyasztották. A vállalkozásnak az országos iskolai gyümölcsprogram beindítása „vetett véget”. A vendinget a gyakran gyenge minőségű kávéval és vízízű szörppel azonosító magyar fogyasztó el sem tudja képzelni, mi mindent árusítanak ma már automatából; hogy most csak a legextrémebbekre mondjunk példát: az amerikaiak vehetnek gépből kaviárt, francia pezsgőt, iPodot, de fürdőnadrágot is, a japánok tojást, szexlapot, élő rákot és égetett szeszt, a spanyolok friss tenger gyümölcseit, a németek könyvet, az oroszok

Eleink

A világ első árusító automatáját az I. században alkotta egy görög matematikus, szenteltvizet(!) lehetett vásárolni belőle. Az első modern automata levelezőlapot árult Londonban, a legelső olyan pedig, amelynek a pontos bevezetési idejét ismerjük, New Yorkban kínált rágógumit egy pályaudvaron 1888-tól. Az úgynevezett automata „büffék” Pesten már az első világháború előtt megjelentek a millenáris jólétben, jelenlétük elsősorban a mindenre képes fejlődést prezentálta, és az embereket főleg az új technikai csoda iránti kíváncsiság vonzotta a fényes „gépétkezőkbe”. Igazán elterjedni a gazdasági világválság elején, 1929-ben kezdtek – ekkor már szerepelt is a nevükben az automata szó. A kiszolgáló személyzetet a gép váltotta fel, s a vendég a pénzérme bedobásával vagy blokkot váltva olcsóbban juthatott a kívánt élethez és italhoz, leggyakrabban szendvicshez, virslihez, sörhöz, de voltak meleg ételeket kiadó automaták is. Az első a Rákóczi úton nyílt meg (első képünkön), majd a főbb útvonalakon sorra követték a többiek. „A pincér, fizetőpincér, italos, kenyeres tartása a gazdának, a borravalók pedig a vendégnek olyan fölösleges kiadást jelentenek, melyet meg is lehet takarítani” – szólt egy korabeli lap elemzése. ■

History

The world's first vending machine was created by a Greek mathematician in the 1st century, it was selling holy water. London was the place where the first modern-era machine was installed, selling postcards. In Budapest the first 'automatic buffets' appeared before World War I. Their real conquest started in 1929, when the Great Depression commenced. The first such place opened on Rákóczi Road and was advertised as a place where both operator and customer can save money. ■

Akad, ahol egymás mellett álló gépek tucatjaiból lehet különféle termékeket vásárolni, máshol az egész vegyesboltot automatizálják

kontaktlencsét, a kínaiak porcelántányért, a hollandok kimért tejet, a dubaiiak aranyat – és ez csak a jéghegy csúcsa.

Ütem, irány, arány

A vending mint iparág is óriásit fejlődött a tengerentúlon az elmúlt évtizedben. Az igazi nagy áttörés Ázsiában volt tapasztalható, ahogyan a legtöbb innovatív ötlet is onnan származik a témában. Csak Japánban több mint 2,5 millió vendingautomata működik, de a térség országai láthatóan igyekeznek lépést tartani a növekedés ilyen ütemével. Óriási forgalmat bonyolítanak, nem is csoda, hogy opcióként a nagyobbik hányaduk már a bankkártyás vagy a mobilos fizetés lehetőségét is felajánlja. Sőt, Kínában például bizonyos telefonos applikációk használatáért a készpénz nélküli fizetéskor akár 10 százalék kedvezményt is lehet kapni. Mennyiségüket illetően közel sem, de technikai és üzleti szempontból a vendingautomaták hasonló fejlődésének lehetünk tanúi Amerikában is. Hogy a mobilos fizetésnél maradjunk: az Apple például idén év elején meghirdette, hogy az USA-ban rövid időn belül több mint 200 ezer automata fogadja majd el ezt a fizetési formát az Apple Pay rendszerében.

Szóval a gépek okosak, szépek, modernek, éppen csak ölelést nem kapunk még tőlük! – de ezekkel a témákkal majd sorozatunk következő részében foglalkozunk.

Az automaták sikerének forrását ugyanott kell keresnünk, ahol a kényelmi termékek általában: világtrend a kereslet növekedése a kevés munkabefektetést igénylő élelmiszerekre. Ha a vendéglátást vizsgáljuk, nem nehéz levonni a következtetést, hogy a nagy gyorsasággal szaporodó vendinggépek kínálata elsősorban a gyorsétkeztető szegmensnek jelent konkurenciát – sok amerikai szakember szerint az elvitelre készülő ételek piacán az automatából vásároltak át is vehetik a vezető szerepet a közeljövőben. Azt azonban senki se gondolja, hogy az automaták kínálata csak a gyenge vagy a közepes minőséggel azonosítható! A nagy ázsiai reptereken például teljesen természetes, hogy gourmet meleg ételeket is kínálnak automatákból (a pezsgő-, kaviár- és homárautomatákat már említettük, és ilyesmi Európában sem ritka ám: Berlinben, Amszterdamban ugyanúgy, mint Moszkvában). A kávéautomaták forgalmazói is egyre többször hívják fel a figyelmet arra, hogy számtalan innovációval járulnak hozzá a kávézás magas szintű élményéhez, és a kávévending egyre több helyen már nem a „vacak" kávét jelenti, olcsó műanyag pohárban.

Gépből frisset

Különleges terület, nálunk – az almaprojekt vége óta – fehér folt a friss termékek vendingértékesítése. Jól illik a helyi termék, a friss áru és az egészséges ételek hívószavakhoz is, azaz több trend talál egyszerre egymásra ezen a ponton.

Az egészségfanatikus amerikaiak az utóbbi években elérkezettnek látták az időt, hogy keményebb eszközökkel küzdjenek a – náluk rendkívül gyakori – gyerekkori elhízás ellen, másrészt gasztronómiai szempontból mind többet adnak arra, hogy a helyi termelők friss áruját vásárolják. Természetes hát, hogy számos gyümölcs- és zöldségárusító automatával kapcsolatban kerültek fel hírek az internetre. (Kicsit hasonlít ez a mi almás vendingünkre, csak éppen az USA-ban más a termékek feldolgozottsági foka.) *(Folytatjuk)*

Ipacs Tamás

Vending machines: past, present and future

Estimation is that there are about 30,000-35,000 vending machines in Hungary. According to NGM decree 41/2014 (XII. 29.), operators are now obliged to pay a HUF 30,000 registration fee per machine. Most of these entrepreneurs sell coffee, drinks and snacks. There are exceptions, though: a few years ago a company started selling fresh apples from vending machines, 50 tons at annual level. In other parts of the world consumers can buy a wide range of products from vending machines, from caviar to Champagne to swimming trunks. The industry underwent great development in the last decade; the biggest breakthrough took place in Asia and the most innovative ideas also conceived there. If we take a closer look at the Horeca sector, we can see that vending machines can be the competitors of the fast food business. A few years ago health-obsessed Americans started fighting obesity with vending machines too. Mason high school in Cincinnati has installed vending machines that sell baby carrots in bags that look like those containing potato crisps. *(To be continued)*■

Izmosodó szegmens

Mit értsünk sörforradalom alatt? Kik és milyen kézműves és különleges söröket fogyasztanak? Mi befolyásolja a kis sörfőzdék munkáját? Ezekről kérdeztük a piac néhány érintett szereplőjét.

Bár az élelmiszertörvény egészen konkrétan meghatározza a különleges minőségű sör definícióját, a fogyasztó szubjektív szempontok alapján ítél – véli Bukovinszky Béla, a Szent András Sörfőzde vezetője. – Számára az ízében, színében, alkoholfokában eltérő, de mindenképpen a megszokotthoz képest magasabb minőségű sörök jelentik a különleges minőséget. A sörforradalom kezdetét a 2009-es Főzdefeszt idejére tesszük – ezt követően nyitottak évről évre egyre többen a kisüzemi sörök felé, az áttöréstől ugyanakkor még messze vagyunk. Ennek első lépése az volna, ha a helyi termékek között a helyi kisüzemi főzdék sörei is elérhetők lennének minden régióban, legalább lokális szinten. A kézműves sörök népszerűsége egyértelműen túlnyúlik a pillanatnyi divathullámon, bár a fővárosban, a vidéki nagyvárosokban és a kisebb vidéki településeken egészen eltérőek a fogyasztási tendenciák. Budapesten, a belvárosi underground közegében a kézműves sör fogalma szinte lejárt lemez, miközben a vidék túlnyomó hányadában alig ismert.

Bukovinszky Béla
vezető
Szent András Sörfőzde

Kicsit későbbre datálja a sörforradalom „kitörését” Starcsevics Péter, a tapolcai Stari Sörfőzde társtulajdonosa: szerinte Budapesten a folyamat 2011-2012-ben indult, vidéken pedig most kezdenek komolyabban érdeklődni e termékek iránt.

– Magyarországon a kézműves sörfőzdék piaci részesedése mindössze 2 százalék, míg például az USA-ban ez az arány bő 10 százalék – tájékoztat a szakember. – A sörforradalom mindenképpen jót tesz a fogyasztásnak, de áttörést akkor várok, amikor a vásárlók nagy része megérti, hogy miért drágábbak ezek a termékek. A kézműves sörök elérhetőségét a nagy sörgyárak kizárólagos szerződései is befolyásolják; ha ezek véglegesen megszűnnének, bárhol lehetne kapni őket. Meglehet, a divat is közrejátszik a kézműves sörök konjunktúrájában, de meggyőződésem, hogy az emberek hamar megszokják a jót, és utána sem akarnak lemondani róla. Az új sörökkel számos új kíváncsi fogyasztót lehet a sörivók társadalmába csalogatni; elkezdik a kicsit lágyabbakkal, utána bátran kóstolnak bele a számukra meglepőbb ízvilágú, komolyabb sörökbe is.

Fodor Attila
értékesítési igazgató
Körös-Maros Biofarm

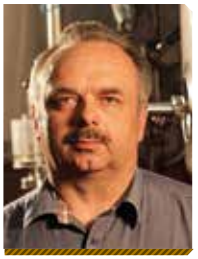
Hasonlóan gondolkodik Fodor Attila, az Alakort forgalmazó Körös-Maros Biofarm Kft. értékesítési igazgatója.

– A kézműves sörök fogyasztása divat. A kezdetekkor a fogyasztói döntésekben még valóban szerepet játszott egyfajta sznobizmus, sokan a választékosságukat szerették volna e sörök fogyasztásával kifejezni, mára ezt inkább már az igényesség motiválja. A kézműves és különleges sörök annyira sokfélék, hogy valóban mindenki megtalálja a sajátját.

Számomra a sörforradalom az a néhány éve elindult, jelentős változássorozat, minőséget, egyediséget, néha világszínvonalat produkáló, főleg kisvállalkozásokat érintő hullám, amely még egyáltalán nem csitult, és remélem, hogy a lassú növekedés mellett tartós keresletet hoz majd ezeknek a termékeknek.

Vonzások és választások

– Az igazi sörforradalom nem arról szól, hogy különböző típusú sörök vannak a piacon – emeli ki Kovács László, a Maltman sörfőző mestere –, hanem arról, hogy ezek előállításakor a gyártók a bevált alapreceptet a legújabb technológiák és trendek ismeretében, kreatívan, új és újabb alapanyagokkal finomítják, hangolják, azaz a kitörésről, a mozgásról, az újító szellemről. A fogyasztók döntését befolyásolhatja divat is, a kíváncsiság, de főleg a minőség alapján választanak terméket. A technológia vagy a csapolás innovatív formái önmagukban még nem hoznak sikert – nincs értelme szerintem például egy pilst hidegkomlózni, mert az eljárás nem sok újat ad az italhoz, míg mondjuk egy érdekes IPA egy illatos komlóval – ez nyújthat különleges élményt.



Kovács László
sörfőző mester
Maltman

– A sörforradalom megnyerte magának az igazi újdonságokra nyitott magyar sörfogyasztót – szögezi le a szakma véleménye.

Hely a tetőn

Csúcséttermeink működtetői a sörkedvelő „különcök” igényeinek kielégítésekor eddig nem sokat bíztak a véletlenre: rendszerint a világmárkák kerültek kínálatukba. Ma viszont már a magyar kézműves sörök is megjelennek a topéttermek választékában: a Gundelban Fabók Mihály örökös magyar sommelier-bajnok, a Four Seasons Hotel Gresham Palace Kollázs bárjában pedig Szik Mátyás kétszeres magyar sommelier-bajnok választ a legjobb hazai főzdék termékei közül itallapjára.

Karsai Zoltán
magyarországi képviselő Erdinger

nyét mintegy összegezve Karsai Zoltán, az Erdinger magyarországi képviselője. – Ez szerintem bizalmi kérdés is: a tudatos magyar sörkedvelő tisztában van a magyarországi sörgyárak státuszával, és büszkén ad esélyt az igazi magyar söröknek, amelyek ráadásul ötletesek – többek között a névválasztásban, vagy, mert több ország sörfőzőhagyományaiból, sokféle sörtípusból is merítenek. Az igazi áttörést az jelentheti, ha a sörfőzdék versenyképes áron, a valóban jó alapanyagoknál maradva tudnak alternatívát kínálni a vendéglátás számára. A fogyasztók számára az újdonságok, szokatlan alapanyagok, a nagy sörgyárak mainstreamnyomulásának egysíkúsága, a magyar termék jelleg teszik vonzóvá a rendezvényeken megismert söröket, de hogy hol fogyaszthatják őket, az a vendéglátóhely-tulajdonosok választásától is függ. És hogy milyenek lesznek az új sörök, amelyeket isznak? Nos, én az alapanyagok felhasználásának területén várok egyfajta letisztulási folyamatot.

Milyet iszunk ma?

Starcsevics Péter
társtulajdonos Stari Sörfőzde

– Mivel a klasszikus értelemben vett sörfogyasztótársadalom folyamatosan öregszik, a piacon egyre népszerűbbek a klasszikus sörtől eltérő ízek – véli Starcsevics Péter. – Sok sörfőzde pár évvel ezelőtt felhagyott a klasszikus pils, lager sörök főzésével, és csak szélsőséges ízvilágú, minél különlegesebb söröket akart gyártani. Mi megtartottuk a pils sörünket – a döntés helyesnek bizonyult. Gyümölcssörben a meggy az örök sláger, de nálunk a szilva is egyre nagyobb népszerűségnek örvend.

– Nagyon divatos az IPA típusú sör – mondja Kovács László –, ami nem csoda, hiszen már 5-8 éve folyamatosan alakítják a gyártók. Hatalmas tartalékot látok a búzasörök piacán: érdekes az amerikai komlók felhasználásával készült és a füstös búzasör is. A hibrid kategóriákban is sok a kiaknázható lehetőség, izgalmas ízvilágot ígérnek az India Pale Lagerek (IPL) vagy a német porter búzasör, de érdekesek a belga savanyúsörök is.

– A kisüzemek számára nem a mennyiség a fő szempont, ebbe a szegmensbe a megosztó sörök sokkal inkább beleférnek – emeli ki Bukovinszky Béla. – Ha készítesz egy IPA-t, az az emberek tizedének ízlik, a többieknek nem. De ezt a sört éppen annak a 10 százaléknak készíted, aki örömét leli benne. Azt biztosan állíthatjuk, hogy a kelet-európai ízlésvilághoz történelmileg is a pils és lager típusú sörök állnak a legközelebb. És azokban a kelet-közép-európai országokban, ahol a nagy gyártók is jó lagereket, pilseket készítenek, a kisüzemi főzdék szinte alig vagy egyáltalán nem jelentek meg.

– A különleges sörök iránti igény annyira megnőtt, hogy elérte a nagy gyártók gazdasági ingerküszöbét – szögezi le Fodor Attila. – Többek között az a szép az ínyencsörök világában, hogy attól, hogy egy nagy gyár is beszáll, a kicsiknek nem kell, hogy rosszabb legyen, hiszen pont olyat, mint ők, úgysem készíthet senki. Ez a világ a különbözőségről szól: elmegyek turistaként valahova, például Magyarországra, és azt mondom este: „Lássuk, milyenek a helyi kis szériás sörök!"

A nagyok válasza

– A nagy sörgyárak számára a különlegességek készítése elsősorban kényszer – állítja Karsai Zoltán –, hiszen lépniük kell a fogyasztók és a vendéglátósok igényeinek kiszolgálásában. Gyártásuk viszont nekik veszteséges, vagy legalábbis kevésbé nyereséges, mégsem engedhetik meg maguknak, hogy kimaradjanak ebből a szegmensből. Elképzelhetőnek tartok olyan forgatókönyvet is, hogy a nagyok együttműködésre lépnek majd egyes kisebb sörfőzdékkel – igaz, ez sokat ronthat majd utóbbiak forradalmár imidzsén.

– A nagyoknak is muszáj fejlődni! – állítja Starcsevics Péter. – Nyilván a kicsik könnyebben reagálnak a piac változására, de azért az élelmiszer-ipari technológia fejlődése sok lehetőséget biztosít a multiknak. Egy valóban a sörről szóló termékfejlesztés mindenképpen jobb irány, mint sörfesztiválokon kiírni egy kommersz sörmárkához, hogy kézműves sör, mert egy gép a kész sörbe szirupot kever.

– A kisüzemi piac továbbfejlődik, erősödni fog, és a nagyok ezt az erősödést nem fogják tétlenül nézni – így ítéli meg Bukovinszky Béla –, és a marketingakciókon túl drasztikusabb eszközöket is bevetnek saját piacaik védelmében.

Marketinglehetőségek

– A következő időszak leglátványosabb kisüzemi termékfejlesztései itthon a csomagolást érintik majd – folytatja a szakember. – A kisüzemi piac szereplői jelenleg inkább tőkehiánnyal és fejlesztési problémák megoldásával vannak elfoglalva, de az anyagi forrásokat gyakran pótolja a kreativitás.

Egy kisüzem, ha nem képes magas színvonalú, érdekes sört előállítani, nem tud sokáig a piacon maradni – ez Kovács László meggyőződése. – A topgasztronómia más minőségi termékkategóriákhoz hasonlóan befogadja a minőségi söröket is, hiszen a vendégek keresik azokat, de a megbízható csúcsminőség mellett ez már marketinget igényel.

Fodor Attila szerint a kisebb piaci szereplők marketinglehetőségeit pénztárcájuk vastagsága szabja meg, de látha-

A piachoz igazodva

Egy a különleges és kézműves sörök témájában írt cikk a sokat támadott piacvezetők véleményének közvetítésére is alkalmas lehet a „sörforradalom" idején. A kategóriában való jártasságuk okán tettük fel ugyanazokat a kérdéseket a Borsodi Sörgyárnak is, melyekre Unyatinszki Péter trade marketing menedzser válaszolt.

Unyatinszki Péter
trade marketing menedzser
Borsodi Sörgyár

Magyarországon általános trend a gazdaságos árú termékek piaci térnyerése, ez alól a sörpiac sem kivétel, ám a prémiumkategóriás sörök stabilan őrzik pozíciójukat. Itthon is egyre népszerűbbek a sörkülönlegességek, ezért idén két új prémiumkategóriás termékkel – a a Granáttal és az Unfiltereddel – bővítettük a hazai Staropramen termékcsaládot. Nő az érdeklődés a belga sörkülönlegességeink, a Hoegaarden, a Belle-Vue Kriek és a Leffe Bruin és Blond iránt, és egyre több fogyasztó ismeri a Stella Artois 9 lépéses sörcsapolás-rituáléját. Tapasztalataink szerint a prémiummárkák kedvelői egyszerre hűségesek a bevált minőséghez, és nyitottak az új ízekre, a változatosságra és innovációkra. A sörpiacot és a fogyasztói szokások alakulását figyelve elmondhatjuk, hogy a kézműves sörök hatása iparági szinten továbbra sem jelentős. Meggyőződésünk, hogy a termékpalettánkban szereplő sörökkel minden ízlésvilágot ki tudunk szolgálni, hiszen abban a fentebb említetteken kívül megtalálható a Staropramen Dark, a Borsodi Bivaly és legújabb termékünk, a Corona is. A GfK felmérése szerint a Borsodi Magyarország kedvenc sörmárkája – ezt a pozíciót szeretnénk megtartani, illetve innovációinkkal tovább erősíteni, kiemelten az új ízek fejlesztésével, hiszen az ízesített sörök ma a teljes piac 5-6 százalékát teszik ki. ■

Adapting to market trends

Péter Unyatinszki, trade marketing manager with Borsodi Breweries informed us that premium category beers are holding on to their positions. As special products are getting more and more popular, Borsodi put Staropramen Granát and Unfiltered on the market. There is growing demand for Belgian beer specialties such as Hoegaarden, Belle-VueKriek, Leffe-Bruin and Blonde. The manager told us that artisan beers' influence is still small at industry level. According to a survey by GfK, Borsodi is Hungary's favourite beer brand. The company would like to keep this position and continue innovating too, as flavoured beers already represent 5-6 percent of sales. ■

tóan inkább kapacitásgondjaik vannak, nem pedig marketingproblémáik. Azaz azt a „keveset", amit készítenek, többnyire el is adják. A legkülönlegesebbeket, legújabbakat a csúcsgasztronómia is keresi, márpedig igazán különleges csak egy kis szériás sör lehet – érvel az értékesítési igazgató, aki úgy látja, hogy alapanyag-használatában és kreativitásban a hazai sörvilág egyik-másik szereplője már elérte azt a színvonalat, amelyet csúcsgasztronómiának nevezhetünk.
Ami pedig a kommunikációt illeti, fontos, hogy a kisebb szereplők először megtalálják azokat a felületeket, amelyeken a hirdetés valóban eredményes és forgalomnövelő hatású, de lényeges médiumok az eladóhelyen lévő reklámhordozók is – állítja Starcsevics Péter, akinek tapasztalata szerint a sörkülönlegességeket bevezetéskor szinte csak úgy lehet eladni, hogy a vendéglátós, illetve boltos ajánlja őket. Ha nem pátyolgatják a terméket, akkor az komoly reklám híján a polcon vagy a hűtőben marad.
Karsai Zoltán a kézműves termékújdonságok megismertetésére a közönséggel leginkább a sörfesztiválokat tartja alkalmasnak, ám hatékony és gyors marketingeszköz az internet is, véli. – Nagyon hatásos lehet a főzdelátogatások szervezése, de népszerűvé tehetik a főzdéket a merchandising jellegű ajándéktárgyak is.

Ipacs Tamás

Augusztus eleji hír: *a Gazdasági Versenyhivatal – a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt., a Dreher Sörgyárak Zrt. és a Borsodi Sörgyár Kft. vállalásai alapján – kötelezettségként írta elő, hogy a három társaság két lépcsőben, 2017 végéig összesen közel 20 százalékkal csökkentse az egyes vendéglátó-ipari egységek számára kizárólagosan (tehát más sörgyártó termékét akadályozva) értékesített sör mennyiségét.* ■

A strengthening segment

Although the Food Act gives the exact definition of special-quality beer, consumers reach their verdict based on subjective criteria – opines Béla Bukovinszky, the director of Szent András Brewery. His view is that the so-called beer revolution started in Hungary with the 2009 Brewery Fest, this was the time when many consumers began to show interest in the products of craft breweries. Péter Starcsevics, co-owner of Stari Brewery in Tapolca reckons that the beer revolution started only in 2011-2012 in Budapest and is only starting now outside the capital city. Artisan breweries' market share is still only 2 percent in Hungary – in the USA it is 10 percent. He is convinced that once people get used to quality beer, they won't downgrade to lower-quality beverages. Attila Fodor, the sales director of Alakor distributor Körös-Maros Biofarm Kft. told our magazine that drinking artisan beer is trendy now. What is good about these products is that there are so many different types that everyone can find the beer they really like. For the sales director the beer revolution is still happening, which he hopes will result in slow but steady sales growth and lasting demand. According to László Kovács, Maltman's master brewer, the real beer revolution isn't about different types of beer being available in the market, but about following the latest trends and using the latest technology to make beer in a creative way from traditional recipes, adding new ingredients. Zoltán Karsai, Erdinger's Hungarian representative expressed his opinion that the beer revolution has already conquered the hearts of those Hungarian beer drinkers who are open to new products. However, the real breakthrough can occur when craft breweries will keep using quality ingredients but offer their products at competitive prices in the Horeca sector. Mr Fodor shed light on the fact that demand for special beers has increased so much that large companies are also taking notice now, coming out with their own innovations. Mr Karsai added that to a certain extent large breweries are forced into making special beers, having to react to changing consumer and bar/restaurant owner needs. He thinks it might happen one day that large brewing companies start cooperating with microbreweries – although this step would significantly harm the latter's revolutionary image. Mr Bukovinszky thinks in the next period craft breweries will focus their innovation activity on packaging. Mr Kovács told us that top-level gastronomy will be happy to serve high quality beer made by small companies, but in addition to excellent quality this will also require marketing work from craft breweries. Mr Fodor explained that in his view microbreweries have production capacity problems at the moment and not marketing problems. Mr Starcsevics's experience is that launching special beers can only be successful if shop or bar/restaurant owners start recommending them. Mr Karsai thinks beer festivals are the best way to familiarise consumers with new products, but the internet can also be efficient and fast in introducing new beers to them. ■

A név kötelez

A Panyolai Szilvórium Zrt. üzletfejlesztési koncepciója a permanens növekedés elvére épül – erről győződtünk meg Lakatos Gergellyel, a dinamikusan fejlődő szatmári vállalkozás vezérigazgatójával beszélgetve, akit piacról, minőségről, jövőképéről kérdeztünk.

Lakatos Gergely
vezérigazgató
Panyolai Szilvórium

Minek köszönhető, hogy 2002-ben alakult cégük a piac meghatározó szereplői közé tartozik?

Meggyőződésem, hogy sikereink kulcsa a minőséget minden más szempont elé helyező szemléletünkben keresendő. Jó pálinkát készítünk jól kiválasztott célcsoportnak, ezzel stabil helyet biztosítunk magunknak az iparág top 5 cége között. Nagy mennyiségben vagyunk képesek magas minőségű terméket előállítani – 150 ezer palackos éves kapacitásunk is hozzájárult ahhoz, hogy a Panyolai az elmúlt 6 évben átlagosan 10 százalékos növekedést produkált.

Számunkra nem valamiféle szlogent, hanem filozófiát jelent a két szó: hagyomány és innováció. Ragaszkodunk a pálinkafőzés helyi hagyományaihoz, és ezekre alapozzuk innovatív fejlesztéseinket. Jó fél évtizede újfajta trade marketing eszközöket alkalmazunk, letisztítottuk portfóliónkat, kutatjuk az új piacokat. Korszerű promóciós eszközöket használunk, amelyek természetesen ugyanazt a minőséget közvetítik, mint pálinkáink.

Milyen piacok felé nyitnak?

Az értékesítésben fokozott figyelmet fordítunk a vendéglátásra. Komoly horeca sales csapatot építettünk ki, mert kulcskérdés termékeink megismertetése, kipróbáltatása a fogyasztóval, és erre a vendéglátásban nyílik valódi lehetőség. Az a tapasztalatunk, hogy amit az éttermekben, szállodákban bevezettünk, azt a retailben is el tudjuk adni.

Rendkívül fontos a fogyasztók véleményének megismerése, szokásaik felmérése, visszajelzéseik figyelése. Mindez a Panyolainál régiónként történik, hiszen az ország különböző részein számottevően eltér vásárlóink motivációja. Termékcsaládjaink jelen vannak az exportpiacokon is – külföldön is a horecába próbálunk először betörni, és ennek megfelelően keressük disztribútorpartnereinket is.

Hogy határainkon túl számottevő sikereket érhessünk el, hagyományos termékeinket kellett újragondolnunk, exportképessé tennünk.

Hogyan jelenik meg mindez a termékfejlesztés szintjén?

Hozzászoktunk ahhoz, hogy a piacon napról napra erős versenyközegben kell megmérettetnünk magunkat, ennek megfelelően határoztuk meg tehát stratégiánkat. A fejlődés lehetőségét nem az újdonságok kutatásában látjuk, hanem meglévő termékeink innovatív újraformálásában. Biztosra megyünk: a már bevált értékekre és a közízlésre építve, populáris elemeket alkalmazva állítunk elő különleges minőségű italokat.

Nem keresünk ritka ízeket, viszont törekszünk a hagyományos alapanyagokból készülő pálinkáink gyümölcstartalmának maximalizálására, és a világtrendekhez alkalmazkodva készítünk alacsonyabb alkoholtartalmú italokat is.

A fogyasztói igényeket felmérve folyamatosan fejlesztjük termékcsaládjainkat; a nyers- és aszaltgyümölcs-ágyon érleltek közül a közeljövőben bővül a Rubin család, a tradicionális Elixírek választékában pedig – a piac „nyomására” – két új ízzel is találkozhat a vevő, a málnával és az Irsai Olivér szőlővel. (x)

Panyolai pálinkák

Eszencia: Királyi asztalra való, rendkívül értékes és ritka termék, sorszámmal ellátva, névre szóló oklevéllel, exkluzív díszdobozban. Ízek: aszaltszilva-eszencia, aszaltmeggy-eszencia

Aranypálinka, Rubinpálinka: Nemes ágyaspálinkák, amelyek ízében a mindent elöntő, olvadt gyümölcsíz dominál. Ízek: aranyalma, aranykörte, aranyszőlő, rubinmeggy

Simple Quintessence (SQ): az erősebb italok (52%) iránti igény kielégítésére készül, a megszokott odafigyeléssel. Ízek: szatmári szilva, szabolcsi alma, fürtös meggy, kajszibarack, vilmoskörte

Elixír: A minőségi pálinka szinonimája, annak közkedvelt és elismert képviselője hagyományos és különleges ízekben. Ízek: érlelt szatmári szilva, szabolcsi alma, vilmoskörte, kajszibarack, fürtös meggy, szamóca, fekete cseresznye, birs, bodza, fekete ribizli, málna

Mézes: a prémium minőségű pálinka és az akácméz találkozása, esetenként gyömbérrel, fahéjjal ízesítve. Ízek: mézes-bodzás, mézes-gyömbéres vilmoskörte, mézes-fahéjas alma, mézes barack, mézes szilva, mézes meggy

Hagyományos: A szatmári térség több évszázados hagyományait képviselő, az elődöktől kapott örökség. Ízek: szilva, alma, körte, meggy ■

Panyolai pálinkas

Essence: a valuable product available in limited numbers, sold in a stylish box. **Golden pálinka, Ruby pálinka:** noble pálinkas aged on a fruit bed. **Simple Quintessence (SQ):** distilled for those who like their pálinka stronger (52 percent abv). **Elixir:** the synonym for quality pálinka, available in traditional and special flavours. **Honey:** premium quality pálinka blended with acacia honey. **Traditional:** the heritage of the Szatmár region, with a history that goes back hundreds of years. ■

The name obliges

Panyolai Szilvórium Zrt.'s business development strategy is based on permanent growth – we learned from Gergely Lakatos, the CEO of the dynamically developing Szatmár-seated company that was established in 2002. He told our magazine that their number one concern is quality: they make excellent pálinkas in large quantities – 150,000 bottles a year. In the last 6 years Panyolai sales have been growing by 10 percent on average. Tradition and innovation are in the centre of the Panyolai's philosophy. In sales they pay special attention to Horeca sector, Panyolai product ranges are also present in foreign markets. In their innovation activity the focus isn't on unusual flavours but on maximising the fruit content of Panyolai pálinkas. (x)

Romló fogyasztói és javuló üzleti várakozások

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Némi hullámzás mellett már fél éve stagnált júniusban a GKI-Erste konjunktúraindex szezonális hatásoktól megtisztított értéke, amelynek szintje így továbbra is viszonylag optimista hangulatot tükröz. A GKI által az EU támogatásával végzett felmérés szerint az üzleti várakozások idei csúcsukra kerültek, míg a fogyasztói várakozások húsz hónapos mélypontjukra.

A konjunktúraindex a májusi mínusz 3,1 pontról mínusz 3,2 pontra romlott. Az üzleti bizalmi index 3,7-ről 5,1 pontra javult, a fogyasztói bizalmi index pedig mínusz 22,6-ról mínusz 27,0 pontra süllyedt júniusban.

Az üzleti szférán belül – a májusban nagyon derűlátóvá vált szolgáltató cégek kivételével – minden ágazat érezhetően optimistább lett.

Az iparban a májusi pesszimizmust júniusban derűlátás követte. Kedvezőbb lett az elmúlt időszaki és a várható termelés megítélése, s jelentősen javult a rendelésállományról, ezen belül az exportrendelésekről alkotott vélemény. A készleteket viszont magasabbnak érezték a válaszolók.

A kereskedelmi bizalmi index júniusban a májusi csökkenésnél kisebb mértékben nőtt, így továbbra is bennmaradt a több mint másfél évet jellemző viszonylag keskeny sávban. Az eladási pozíció és a rendelések megítélése nem változott, a készletszintet viszont lényegesen kisebbnek minősítették a nyilatkozók.

A szolgáltatói bizalmi index júniusban korrigálta az előző havi emelkedését. Rosszabb lett az üzletmenet, az előző negyedévi és a várható forgalom megítélése is.

A foglalkoztatási hajlandóság a kereskedelemben nem romlott tovább, az ipari és építőipari vállalkozásoknál javult, a szolgáltató cégeknél viszont csökkent. A lakosság munkanélküliségtől való félelme nőtt.

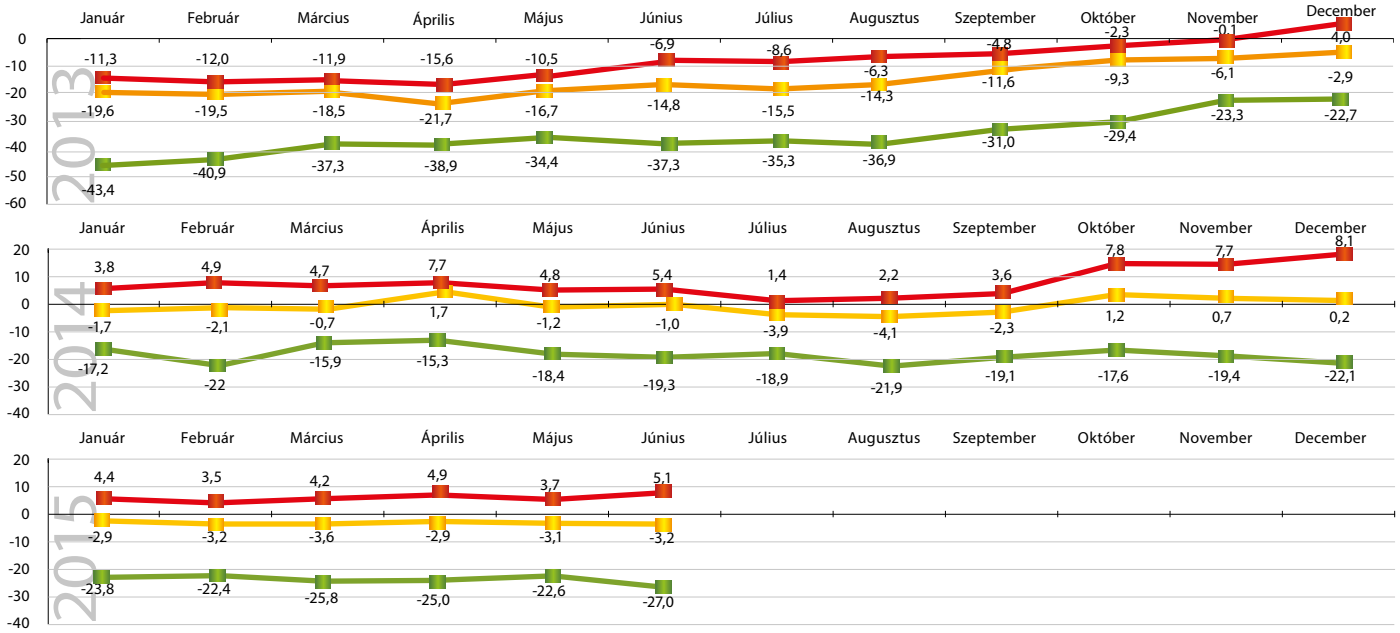
Az áremelési szándék az iparban és a szolgáltatók körében erősödött. A kereskedelmi cégek körében csökkent az áremelést tervezők aránya, miközben az árnövelés átlagos mértéke nem változott.

A fogyasztók inflációs várakozása viszont erősödött.

A magyar gazdaság perspektívájának megítélése hónapok óta romlik, s ez az ipari és szolgáltató cégek kivételével júniusban is folytatódott.

A GKI fogyasztói bizalmi index júniusban a májusi emelkedésnél nagyobb mértékben esett. A lakosság saját pénzügyi helyzetének következő egy évét és a következő egy évben várható megtakarítási képességét egyaránt rosszabbnak ítélte, mint az előző hónapban. Az emberek a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek jelenlegi vásárlási feltételeit változatlannak, a következő egy évre vonatkozót viszont jelentősen romlónak érzékelték. ■

A GKI-ERSTE KONJUNKTÚRAINDEX ÉS ÖSSZETEVŐI, 2013–2015



Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúraindexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI-Erste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

Forrás: GKI Zrt. felmérései

Worsening consumer and improving business expectations

After the minus 3.1 points in May, the GKI-Erste economic confidence index dropped to minus 3.2 points in June. In the business sector the confidence index improved from 3.7 to 5.1 points. The consumer confidence index fell from May's minus 22.6 points to minus 27 points in June. In the business sphere all sectors have become more optimistic (with the exception of service providers). In retail trade the confidence index improved to a lesser extent than the decrease of May. Willingness to employ didn't continue to worsen and the number of companies that plan to increase prices reduced. However, consumers are increasingly wary of inflation. Views on Hungary's economic perspectives were turning more and more pessimistic in the last few months. GKI's consumer confidence index fell more in June than it rose in May. In June consumers were more pessimistic about their own financial situation for the 12 months to come than they had been in May. The same was true for their ability to save money. ■

Nőtt a vásárlási hajlandóság

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

A GfK Komplex Fogyasztói Bizalom Indexe 2015 júniusában minimálisan nőtt, ugyanakkor a fogyasztói várakozások javultak az ország gazdasági helyzetének rövid távú javulásában reménykedők növekvő arányának okán.

A tavasz a vásárlási hajlandóság 1 százalékpontos emelkedését hozta. Márciushoz képest mérséklődött a munkanélküliek számának csökkenésére számítók aránya, és tízből hatan további drágulást valószínűsítenek. Jelentősen nőtt a lakásvásárlást jó befektetésnek tartók aránya, és a válaszadók 63 százaléka saját bevallása szerint soha nem venne fel hitelt. A GfK Komplex Fogyasztói Bizalom Indexe a 2015 márciusában mért 164,8 pontos értékről minimális mértékű emelkedést követően 2015 júniusában 167,4 ponton áll. A Fogyasztói Várakozások Index (FVI) növekedett 2015 második negyedévében, miután értéke 4 százalékpontos emelkedést követően most 183,5 pont. A növekedés oka, hogy júniusban az ország gazdasági helyzetét illető várakozások rövid távon, azaz 12 hónapra vonatkozóan, pozitívan alakultak: a rövid távú gazdasági javulásban reménykedők aránya 2 százalékkal nőtt, így jelenleg 21 százalék. A családi reáljövedelem értékének megítélése javult, és csökkent a jövedelmük értékének csökkenésére számítók aránya is. A komplex mutatószám másik összetevője, a Vásárlási Hajlandóság Index értéke 1 pontos emelkedéssel jelenleg 149,5 ponton áll. – A fogyasztás bővüléséről szóló híradások megtették hatásukat, hiszen a lakosság is úgy érzi, hogy a jövőbeni perspektívák kedvezőek – mondta el Kozák Ákos, a GfK Hungária igazgatója az adatokat elemezve. Az inflációs várakozások nem változtak számottevően az előző negyedévben felvett adatokhoz képest: a lakosság túlnyomó része (60 százalék) továbbra is az árak emelkedésére számít. A válaszadók átlagosan 5 százalékos drágulást valószínűsítenek a következő 12 hónapban. A család reáljövedelmére vonatkozó várakozások 2015 júniusában továbbra is kedvezőtlenek: a megkérdezettek közel fele (46 százalék) az inflációnál kisebb mértékű növekedést vár, vagyis a reáljövedelme csökkenését prognosztizálja. ■

Increased willingness to buy

Back in March 2015 GfK's Complex Consumer Confidence Index was at 164.8 points. By June 2015 the index grew to 167.4 points. The Consumer Expectations Index was up 4 percentage points at 183.5. Willingness to Buy also grew, by 1 percentage point to 149.5 and according to GfK Hungária director Ákos Kozák, consumers are rather optimistic about the future. However, 60 percent of the population still calculates with growing inflation. Respondents said the rate of inflation will be around 5 percent in the next 12 months. As for the real income of families, 46 percent of the survey's participants expect a growth below the level of inflation in June 2015 – this would constitute a decrease in families' real income. ■

7,2%-kal emelkedett a kiskereskedelmi forgalom

2015 júniusában a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers adat szerint 7,2, naptárhatástól megtisztítva 6,2%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 4,5, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 8,1, az üzemanyag-kiskereskedelemben 9,0%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2015. január–júniusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 6,1%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit. ■

7.2-percent increase in retail turnover

In June 2015 retail turnover is estimated to have increased by 7.2 percent (in volume) from the same period of 2014. Adjusted for calendar effects, sales were up 6.2 percent. Food and food-type retail sales improved by 4.5 percent and non-food sales augmented by 8.1 percent; motor fuel volume sales grew by 9 percent. In January-June 2015 the volume of retail sales was 6.1 percent bigger than in the same period of 2014. ■

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. 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	106,7	104,3	102,5	102,0
szeptember	102,4	105,9	107,6	104,6	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	107,5	110,8	105,7	106,2
2014. január–december	104,8	105,0	105,8	105,0	105,0
2015. január	105,7	112,2	109,4	108,7	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
május	101,4	109,9	105,6	105,4	104,4
június	104,5	108,1	109,0	106,2	107,2
2015. január–június	103,4	108,6	108,8	106,1	106,1

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

Jó formában a kiskereskedelem

Közel 750 milliárd forint forgalmat ért el az élelmiszerek kiskereskedelme 2014. december – 2015. május között a Nielsen által mért kilencven termékkategóriából; 4 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszak során. Mennyiséget tekintve 3 százalékkal emelkedett a bolti eladás. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

– Mind értékben, mind mennyiségben átlag felett bővült a legnagyobb forgalmú tíz élelmiszer közül a sör, szénsavas üdítőital, gyümölcslé, továbbá hűtött szeletes édesség kiskereskedelmi értékesítése – tájékoztat Barta Mónika, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – Szénsavas üdítőitaloknál csaknem minden gyártó eladása nőtt, így a kereskedelmi márkáké, valamint az olcsóbb, úgynevezett B márkáké is. Gyümölcslénél leginkább a 100 százalékos gyümölcstartalmú kereskedelmi márkás termékeknél regisztráltunk kiemelkedő növekedést a 401–2 500 négyzetméteres csatornában.

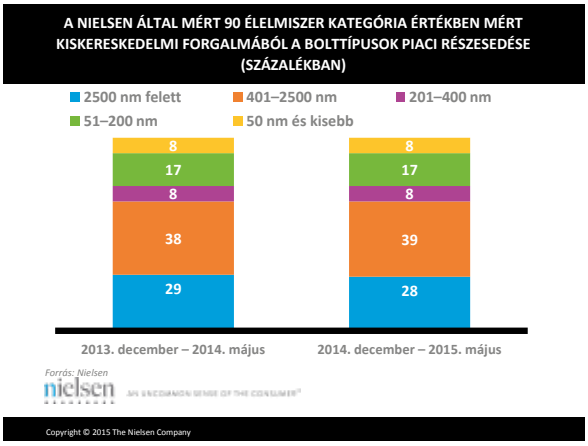
Mellettük figyelemre méltó, kétszámjegyű növekedést ért el mind értéket tekintve, mind mennyiség szempontjából például a bitter, energia- és sportital, sós keksz valamint chips is egyik hat hónapos időszakról a másikra. Bitternél a márkás italok fejlődtek jelentősen, miközben a kereskedelmi márkák forgalma is enyhén emelkedett.

– Regionálisan értéket tekintve az északkeleti, mennyiség szempontjából a délkeleti megyékben emelkedett legnagyobb mértékben az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma – állapítja meg Barta Mónika.

Rámutat, hogy az eladáshelyek piaci pozíciója évek óta koncentrálódást jelez, ami azonban most megtorpant:

– A 400 négyzetméternél nagyobb, modern bolttípusok értékben mért piaci részesedése ugyanúgy 67 százalékot ért el legutóbb december–május között, mint egy évvel korábban. Ugyanis a 2 500 négyzetméternél nagyobb üzletek forgalma 2 százalékkal kisebb lett, mint a tavalyi hasonló periódusban. Emiatt piacrészük 29 százalékról 28-ra csökkent. Viszont a szupermarketeket valamint diszkontokat magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna értékben mért forgalma 7 százalékkal bővült, és ezáltal piaci részesedése 38 százalékról 39-re változott.

Szintén az átlagnál nagyobb, 5 százalék plusz bevételt értek el december–májusban a hagyományos kis boltok közül az 51–200 négyzetméteresek. ■



Grocery retail in top form

In the December 2014-May 2015 period grocery retail sales amounted to HUF 750 billion in the 90 categories audited by Nielsen. In value sales were 4 percent higher than in the base period and in terms of volume there was a 3-percent increase. Client service director Mónika Barta told that both value and volume sales improved above the average in the following from the top 10 categories: beer, carbonated soft drink, fruit juice, dairy snack. Value sales-wise the North East was the best region and in volume the South East performed the best. The concentration process of recent years came to a halt: stores with a floor space above 400m² realised 67 percent of value sales in the December-May period, just like a year earlier. The market share of stores bigger than 2,500m² dropped from 29 to 28 percent but the 401-2,500m² channel's share grew from 38 to 39 percent. ■

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért élelmiszerek közül a legnagyobb forgalmú tíz kategória mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára a legutóbbi időszakban

Volume weighted average consumer prices in the 10 highest-turnover grocery categories from the 90 audited by Nielsen – in the last couple of years

Kategória	*2012. április–május*	*2013. április–május*	*2014. április–május*	*2015. április–május*
Feldolgozott hús (Ft/kg)	1 348	1 437	1 447	1 487
Sör (Ft/l)	319	344	343	349
Sajt (Ft/kg)	1 656	1 665	1 876	1 680
Szénsavas üdítőital (Ft/l)	128	131	131	135
Kávé (Ft/kg)	2 410	2 428	2 503	2 603
Ásványvíz (Ft/l)	53	54	55	56
Gyümölcslé (Ft/l)	228	233	242	250
Tejföl (Ft/kg)	577	568	647	615
Gyümölcsjoghurt (Ft/kg)	619	628	662	704
Hűtött szeletes édesség (Ft/kg)	2491	2549	2604	2680

Forrás: nielsen

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria

az Online Drogéria®

országos kiszállítás

Több mint
10 000
elérhető termék!

shop.rossmann.hu

Negyedével csökkent a tej termelői ára

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszer-ipari 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 szűkösek a napraforgómag és- olajkészletek Ukrajnában és Oroszországban, aminek áremelő hatását fokozta a növényolajok nemzetközi árának növekedése. A napraforgóolaj tonnánkénti exportára, FOB paritáson 880 dollárral, 15 havi csúcsot döntött az ukrajnai kikötőkben 2015. június elején, majd – a növényolajok árának mérséklődése nyomán – 870 dollárra visszakorrigált. Erre reagált a magyarországi olajmagpiac is, és az újterméső napraforgómag jegyzése 107 ezer forintra nőtt a BÉT árupiaci szekciójában június első felében. A változás úgy tűnik, a fizikai piacra is begyűrűzött, ahol az AKI PÁIR adatai szerint 109 ezer forintot megközelítő termelői áron cserélt gazdát az ó termés májusban.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke kilónkénti termelői ára 264 forint volt 2015 májusában, 4,6 százalékkal múlta alul az előző év azonos hónapjának átlagárát. Az Európai Bizottság adatai alapján a Közösségben az étkezési tojás átlagára száz kilónként 1,164 euró volt 2015 májusában, ami 3,4 százalékos csökkenést jelentett egy év alatt. Magyarországon az étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi értékesítési ára 21,40 forint volt 2015 májusában, három százalékkal haladta meg a 2014. májusi átlagárat.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyerstej termelői átlagára kilónként 78,53 forint volt 2015 májusában, ami 25 százalékos csökkenést jelent az előző év azonos hónapjához képest. A nyerstej felvásárlása 13 százalékkal nőtt ugyanebben az összehasonlításban.

Az EU-ban az utolsó, 2014/2015. tejkvótaévben (április 1. – március 31.) a tejfelvásárlás 3 százalékkal emelkedett az előzőhöz viszonyítva, ami a rendszer bevezetése óta a tejkvóta túllépése után fizetendő legnagyobb büntetőilletéket eredményezte. Az Európai Bizottság becslése szerint a tejtermelőknek 441 millió eurót, az előző kvótaévinél 8 százalékkal több büntetőilletéket kell fizetnie. ■

Milk's production price dropped by the quarter

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that the production price of Hungarian broiler chicken was HUF 264/kg in May 2015. This price was 4.6 percent lower than in May 2014. At the place of packaging the price of egg (sizes M and L) was HUF 21.40 in May 2015 – 3 percent more than in May 2014. Raw milk's production price was HUF 78.53/kg, down 25 percent from the base period level. Comparing the two periods we can see that 13 percent more raw milk was purchased from farmers. In 2014-2015 there was a 3-percent increase in the volume of milk purchased from farmers in the European Union. ■

Az „E" kereskedelmi osztályba tartozó vágósertés vágóhídi belépési ára az Európai Unióban (Ft/kg, hasított hideg súly)

Országok	2014. 26. hét	2015. 25. hét	2015. 26. hét	2015. 26. hét/ 2014. 26. hét [%]	2015. 26. hét/ 2015. 25. hét [%]
Magyarország	552,63	488,89	480,87	87,02	98,36
Belgium	487,86	410,64	400,01	81,99	97,41
Bulgária	598,74	490,17	489,02	81,67	99,77
Csehország	535,91	469,45	470,95	87,88	100,32
Dánia	483,23	429,82	428,39	88,65	99,67
Németország	556,11	479,2	458,93	82,52	95,77
Észtország	509,84	447,73	453,07	88,86	101,19
Görögország	560,63	481,7	491,79	87,72	102,1
Spanyolország	574,03	475,14	479,92	83,61	101,01
Franciaország	488,78	440,64	451,73	92,42	102,52
Horvátország	546,66	474,42	466,74	85,38	98,38
Írország	531,42	480,54	482,45	90,78	100,4
Olaszország		446,89	445,5		99,69
Ciprus	630,19	536,45	534,78	84,86	99,69
Lettország	535,23	479,14	393,72	73,56	82,17
Litvánia	540,32	468,7	459,89	85,11	98,12
Luxemburg	540,12	468,45	456,4	84,5	97,43
Málta	728,57	712,52	710,3	97,49	99,69
Hollandia	489,06	421,64	402,76	82,35	95,52
Ausztria	543,6	472,7	460,98	84,8	97,52
Lengyelország	540,02	462,42	444,69	82,35	96,17
Portugália	599,45	515,64	517,15	86,27	100,29
Románia	550,12	479,92	489,64	89,01	102,03
Szlovénia	534,74	500,67	492,66	92,13	98,4
Szlovákia	538,52	463,33	459,49	85,32	99,17
Finnország	495,09	466,36	464,31	93,78	99,56
Svédország	569,33	556,33	554,82	97,45	99,73
Egyesült Királyság	613,24	570,8	573,42	93,51	100,46
EU	535,94	465,76	456,31	85,14	97,97

Megjegyzés: Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: Európai Bizottság és AKI PÁIR

Hírek

Tudáspark alakul Debrecenben

A gyakorlatban gyorsan hasznosítható innovatív kutatásokat támogató tudáspark kialakítására nyert csaknem 583 millió forintot a Debreceni Egyetem, a városi önkormányzat, a helyi iparkamara és az INNOVA fejlesztési ügynökség alkotta konzorcium. A három kiemelt kutatási területen (gyógyszeripar, élelmiszeripar, valamint elektronika és informatika) olyan cégekkel működnek együtt, amelyek meg tudják jeleníteni kutatási igényeiket.

Knowledge park to be built in Debrecen

The University of Debrecen successfully tendered for HUF 583 million to build a knowledge park for the rapid practical utilisation of the results of innovative research projects (pharmaceutical, food, electronics and informatics). The university, the municipality, the local chamber of industry and development agency INNOVA will realise the project in cooperation.

Fókuszban az EXIMBANK hitelprogramjai

A nemzetközi piaci folyamatok kedvező alakulása mellett a magyar vállalkozások exporttevékenységét segítette, hogy az elmúlt időszakban számos olyan pénzügyi konstrukció jelent meg, amely könnyebbséget jelent az exportügyletek finanszírozásában. Az export finanszírozására elsősorban az állami tulajdonú Magyar Export-Import Bank Zrt. (EXIMBANK) hitelprogramjai kínálnak segítséget.

Az EXIMBANK célkitűzése, hogy az exportképes magyarországi vállalkozások száma a jelenlegi 2500-3000-ről a következő 3 évben legalább 12 ezerre növekedjen, egyszerre segítve a hazai foglalkoztatás bővítését és a magyar gazdaság termelésének növelését. A bank exportcélú beruházási hitelével lehetőség nyílik – a legalább egy éve működő, magyarországi székhelyű – árut vagy szolgáltatást exportáló gazdálkodó szervezeteknek vagy azok beszállítóinak finanszírozására, akik olyan belföldi beruházást valósítanak meg, melynek eredményeképp exportárbevétel keletkezik az exportőrnél.

A hitel minimális összege 150 millió forint, amely egyaránt igénybe vehető gépek, termelőeszközök, berendezések beszerzéséhez, valamint ingatlanvásárláshoz, új ingatlan építéséhez, járulékos építési költségek, illetve felújítás finanszírozásához. A hitel összege a beruházás nettó összköltségének maximum 80 százalékáig terjedhet.

EXIMBANK lending programmes in the limelight

Loan products offered by state-owned Magyar Export-Import Bank Zrt. (EXIMBANK) can be of great help to Hungarian enterprises in financing export activities. EXIMBANK's goal is to raise the number of exporting businesses from the present 2,500-3,000 to 12,000 in the next 3 years. The bank's export-purpose loans are available to all enterprises seated in Hungary and active for at least a year. They can apply for loans starting from HUF 150 million and the maximum sum is 80 percent of the net value of the project to be implemented.

Az agrárvállatok felét felszámolják

Háromszor több cég van jelenleg Magyarországon, mint a környező országokban, ugyanakkor e vállalatok többségének élettartama rövid, és alapításuk után néhány évvel megszűnnek. 2013-ig több céget alapítottak, mint zártak be, de azóta ez a trend megfordulni látszik. Az Opten Kft. információi szerint a vállalatok többsége néhány évvel alapításuk után megszűnik.

Az agrárcégek jelentős hányada felszámolással szűnik meg, ezzel veszélyeztetve a többi vállalatot. A felszámolás mellett a kényszertörlések aránya is gyakori.

Half of agri-businesses are liquidated

There are three times more companies in Hungary than in neighbouring countries, but they exist for a shorter period of time and they go out of business in a couple of years. According to Opten Kft. the majority of agri-businesses are liquidated, by this jeopardising the existence of other companies.

Az uniós borreformról tárgyaltak Sárospatakon

A magyar agrárkormányzat az elmúlt időszakban jól képviselte a magyar nemzeti érdekeket a folyamatban lévő európai uniós borreformmal és a jövőre hatályba lépő szőlőtelepítési engedélyekkel kapcsolatban – mondta a sárospataki találkozó után Hörcsik Richárd, az Országgyűlés európai ügyek bizottságának elnöke.

A kihelyezett ülés aktualitását a szőlőtelepítés engedélyezési rendszerének 2016 januárjában hatályba lépő új szabályai adták. Emellett az ülés lehetőséget teremtett arra, hogy a borreform eddigi eredményeit a Tokaj-hegyaljai régió szempontjából értékelni lehessen. A telepítési jogok rendszerét ugyanis 2016 januárjától a telepítési engedélyezési rendszer váltja fel, amely 2030-ig alkalmazható.

Sárospatak hosted discussions on the EU's wine sector reform

The meeting was held to discuss the new vine planting rules that enter into force in January 2016. Results of the wine sector reform achieved so far were also evaluated. MP Richárd Hörcsik told after the meeting that the ministry had represented Hungary's agricultural interests well in this domain in the recent period.

Konkrét lépéseket vár az ágazat

Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége üdvözli ugyan az élelmiszeripari-fejlesztési stratégia elfogadását, ugyanakkor az uniós pályázatok jelenleg zajló hazai kiírása aggodalomra ad okot, mert a közepes és nagyobb méretű élelmiszer-ipari vállalkozásoknak – más ágazatok szereplőitől eltérően – a magyar előírások sürgős újragondolása nélkül nem lesz lehetőségük arra, hogy támogatások segítségével hajtsák végre a szükséges technológiai fejlesztéseket.

Közleményük szerint a stratégiai ágazatnak nyilvánított élelmiszeripar fejlesztése komplex megközelítést kíván. Az élelmiszer-feldolgozók az előző uniós támogatási ciklus során nem jutottak érdemi fejlesztési támogatáshoz. Fejlesztéseiket vissza nem térítendő támogatás nélkül, saját vagy piaci forrásokból ebben a ciklusban sem fogják tudni végrehajtani, így végleg kiszorulhatnak a piacról. Súlyos károkat okozhat tehát az, hogy az élelmiszer-ipari vállalkozások többsége nem szerepel az uniós hatóságok számára kiküldött támogatási programok és az első kiírt pályázatok kedvezményezettjei között.

The sector is waiting for steps to be taken

The Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) published a statement that welcomes the new development strategy for the food industry, but at the same time warns that small and medium-sized business don't have a chance to use European Union funding for implementing development projects. ÉFOSZ's opinion is that a complex approach is required in developing the food sector, one which gives SMEs the opportunity to profit from EU programmes.

Mozgó piacot nyitott a Földművelésügyi Minisztérium

Mozgó piac nyílt a Földművelésügyi Minisztérium (FM) Kossuth téri épületében. A mozgó piacok lényege, hogy a termelők a hivatali nyitvatartási idő alatt pár órára beköltöznek a fogadó épületek arra alkalmas aulájába, belső udvarára, így a hivatalban dolgozók a munkahelyükön juthatnak hozzá a kívánt termékekhez. A piacon árusított termékek körébe tartoznak többek között a friss zöldségek, gyümölcsök, lekvárok, szörpök, mézféleségek, füstölt húsáruk, különféle kecske- és tehénsajtok, tejtermékek, valamint házi savanyúságok, tojásféleségek és fűszernövények. A piacszervezők jelenleg körülbelül száz termelővel állnak kapcsolatban. Céljuk a további terjeszkedés Budapesten és a vidéki városokban is.

Ministry of Agriculture opens mobile marketplace

A mobile marketplace opened in the Ministry of Agriculture's building in Kossuth Square. Fresh vegetables and fruits, jams, syrups, honey, smoked meat products, dairy products and pickles can be bought from about 100 farmers for a couple of hours on the days when the market is open. The ministry plans to establish more such markets in Budapest and in the country.

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Szakmai összefogás a magyar agártermékek exportjáért

A kiváló minőségű magyar agrártermékek exportjának növelése érdekében stratégiai együttműködési megállapodást kötött a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. (MNKH), a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK), és az Agrárinformatikai Klaszter. A három szervezet szakmai egyeztetéseket követően határozta meg a magyar agrár- és élelmiszeripar számára azokat a stratégiai célkitűzéseket, amelyekkel az ágazat exportját, hatékonyságát, jövedelmezőségét növelik. Terveik szerint ősztől egységes arculattal, közösen jelennek meg a külpiacokon a hagyományos, prémium magyar termékekkel, összefogva a termelőkkel.

Joining forces to support the exporting of Hungarian agri-food products

The Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH) signed a strategic cooperation agreement with the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Agricultural Informatics Cluster: the goal is to increase to volume of Hungarian agri-food export. From the autumn traditional, premium products will appear in foreign markets with a uniform look.

Csökkennek a kamarai tagdíjak

Új kedvezményeket vezet be a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) a tagdíj befizetési alap meghatározásában. Az idei tagdíj bevallási határideje június vége volt, a befizetésé pedig július vége. A NAK mintegy 3,5 milliárd forintnyi bevétellel számol, amelyet fejlesztésekre fordítana.

A jövedéki terméket előállító, illetve forgalmazó tagok csökkenthetik a tagdíjfizetés alapját képző nettó árbevételüket a megfizetendő és a vissza nem térített, meg nem térülő jövedéki adó különbségének összegével. Emellett újítás az is, hogy amennyiben a tag agrárgazdasági tevékenységből származó nettó árbevétele nem éri el a teljes árbevételének 20 (külön kérelem esetén 25) százalékát, kérheti, hogy az agrárgazdasági tevékenységből származó árbevétele alapján sorolják be a tagdíjfizetési osztályba. A nettó árbevételbe viszont nem tartozik bele a kapott támogatások összege.

Lower chamber membership fees

NAK introduces new discounts in membership fees. This year the basis for calculating members' fees had to be reported by the end of June and fees have to be paid before the end of July.NAK calculates with HUF 3.5-billion revenue from members' payments and the chamber's plan is to use this sum for development projects.

Felmérik a termelői szövetkezeteket

„A termelői szövetkezés-együttműködés gazdasági és társadalmi feltételeiről, valamint annak akadályairól a magyar agrárgazdaságban" címmel felmérést indított a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara együttműködésben az MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaság-tudományi Intézetével. A felmérés célja, hogy NAK választ kapjon, vajon tagjai készen állnak-e együttműködések kialakítására és azok sikeres működtetésére. A jelenlegi együttműködési formákat jellemző helyzet minél átfogóbb megismerése érdekében két kérdőívet állítottak össze. Az egyik kérdőív a termelői együttműködéseket, míg a másik az azokat segítő szervezeteket, integrátorokat vizsgálja. A kérdőívek kitöltésére 2015. július 1. és augusztus 31. között van lehetőség.

Producers' cooperatives to be surveyed

NAK and the Hungarian Academy of Sciences (MTA) are conducting a survey on whether NAK members are ready to start cooperating in various fields. One of the questionnaires is about current forms of producer cooperation and the other is about integrators (organisations assisting producers' work). The questionnaires can be filled out between 1 July and 31 August 2015.

Ülésezett a Visegrádi Négyek Agrárkamaráinak Együttműködése

A csehországi Nemzeti Élőállat- és Mezőgazdasági Eszköz Kiállítás keretében tartották a V4-ek agrárkamarái második negyedéves ülésüket Brnóban június végén. Az agrárkamarák képviselői megvitatták egyebek mellett a kiskereskedelmi láncoknak a szállítókat sújtó tisztességtelen gyakorlatainak kérdését is. A szállítók és a vevők közötti kiegyensúlyozatlan kapcsolatok jelentősen károsítják a mezőgazdasági és az élelmiszeripari ágazatot. A V4 kamarák képviselői ezért tapasztalatokat cseréltek a „jelentős piaci erő" szabályozásának különböző nemzeti szintű formáival kapcsolatban, és kifejezték szándékukat, miszerint egy erős független hatósággal támogatnak egy átfogó uniós szabályozási keretet, amely felügyelné az üzleti kapcsolatokat, és szankciót alkalmazna a szabályzat megsértése esetén.

Meeting of the Visegrád Group's Cooperation of the Chambers of Agriculture

Representatives met for the second time at the end of June, this time in Brno in the Czech Republic. They discussed the unfair market practices of retail chains and talked about how the issue of 'significant market power' is regulated in various countries. Those present expressed their intention of backing an EU-level regulatory framework, which would involve setting up a strong, independent authority.

6,2%-kal csökkentek a mezőgazdasági termelői árak

Idén júniusban a KSH első becslése szerint a mezőgazdasági termelői árak 6,2%-kal maradtak el az előző év azonos időszakitól. Ezen belül a növényi termékek ára 3,6, az élő állatok és állati termékeké 10,4%-kal csökkent.

2015. júniusban a 2014. júniusihoz képes a gabonafélék ára 13,4, a zöldségféléké 2,1%-kal visszaesett. A burgonya ára 30%-kal nőtt, ami az újburgonya piaci megjelenésével magyarázható. A gyümölcsfélék ára 16,1%-kal emelkedett: a termékcsoport árindexét jellemzően az ebben az időszakban értékesített meggy 15%-os áremelkedése határozta meg.

Az élő állatok termelőiár-szintje 7,8, az állati termékeké 15,8%-kal lett alacsonyabb.

2015. január–júniusban az előző év azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak 6,9%-kal csökkentek. A növényi termékek ára 5,9, az élő állatok és állati termékek ára 8,6%-kal esett vissza.

A mezőgazdasági termelés ráfordítási árai 1,8%-kal voltak alacsonyabbak, ami a folyó termelőfelhasználás árszínvonalának 2,5%-os csökkenéséből, illetve a mezőgazdasági beruházások árszínvonalának 3,0%-os növekedéséből tevődött össze.

A folyó termelőfelhasználás árszínvonalának mérséklődése az energia és kenőanyagok (10,3%), illetve a takarmányok (6,9%) árának csökkenéséből, valamint az állatgyógyászati termékek (3,3%), növényvédő szerek (2,7%) és a műtrágyák (3,0%) kismértékű árnövekedéséből tevődik össze.

Az agrárolló (a mezőgazdasági termelői és ráfordítási árindex hányadosa) értéke 2015. január–júniusban 94,8% volt, azaz 2014 azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak nagyobb mértékben csökkentek, mint a ráfordítási árak.

Agriculture: production prices down 6.2 percent

In June 2015 agricultural production prices decreased by 6.2 percent from the level of June 2014. The price of vegetable products was down 3.6 percent and the price of livestock/products of animal origin fell 10.4 percent from the base period level. Cereal crops were 13.4 percent less expensive, vegetables cost 2.1 percent less but potato prices soared 30 percent; fruits became 16.1 percent more expensive. Livestock could be bought from farmers for 7.8 percent less. In the January-June 2015 period agricultural production prices were down 6.9 percent. Vegetable product prices were 5.9 percent lower than in the same period of 2014 and livestock/products of animal origin could be purchased for 8.6 percent less.

Networking az AMA alpesi kunyhóban!

Jöjjön el október 10. és 14. között a kölni ANUGA vásárra, mely a világ legnagyobb élelmiszervására. Itt alkalma nyílik a személyes találkozásra és új kapcsolat kialakítására számos osztrák tejtermék, valamint kolbász, sonka és szalonna előállítójával. Az AMA alpesi kunyhó a 10.1-es csarnokban található c.025 standja ideális helyszín arra, hogy egy finom csésze bécsi kávé vagy egy pár bécsi virsli mellett ezeket a termékeket megismerhesse.

Az AMA standon alpesi termelőink izgalmas termékújdonságokat, sikeres klasszikusokat és immár széles választékú biotermékeket is kínálnak. A legszigorúbb minőségi előírásoknak is megfelelő élelmiszert az AMA-áruvédjegyről és az AMA-biovédjegyről ismerheti fel.

Bízzon ezekben a keresett, alpesi régióból származó élelmiszerekben. További információkhoz Kölnben vagy a www.amaexport.at honlapon juthat.

KIÁLLÍTÓK:
ARGE Heumilch | Berg Bauer | Berglandmilch | Concept Fresh | Die Käsemacher | Gebrüder Woerle | Kärntnermilch | Käserebellen | MONA | NÖM | Obersteirische Molkerei | Pinzgau Milch | Rupp | Salzburg Milch | Sennerei Zillertal | TSC | Vorarlberg Milch

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH | www.ama.at | margret.zeiler@ama.gv.at

A világ pénze

Armageddon elnapolva

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

A görögök nem hozták el az Armageddont a pénzpiacokra, az utolsó utáni pillanatban sikerült megállapodni, bár, lássuk be őszintén, ez nem is olyan nagy meglepetés, hiszen senkinek nem állt érdekében egy európai összeomlás.

A tőkepiaci érdekességek most a nyersanyagok piacán vannak, a szektor általános áralakulását mérő CRB index 2009-es mélypontja alá esett. Utoljára 2003-ban, 12 éve volt itt az index. Ez nem véletlen, és könnyen lehet, hogy nagyobb bajt jelez, ugyanis gazdasági csökkenés és túltermelés egyszerre lehet a képben, ami jót még sose jelentett.

A történet nagyjából az, hogy a kínai gazdaság lassulása miatt a nyersanyagok iránti kereslet csökken, pont akkor, amikor a nyersanyagtermelők már megnövelték a kapacitásaikat. Emelkedő kínálat találkozik tehát a csökkenő kereslettel, ennek nem lehet más eredménye mint további áresés a nyersanyagok tekintetében. Ez még önmagában nem probléma, de a feltörekvő országok közül számos ország erősen függ ezektől a nyersanyagoktól.

A fejlődők tehát bajban vannak és lesznek, és egyre gyanúsabb, hogy ez a fejlettekre is negatívan fog hatni. Nem kizárt, hogy nagyobb vihar lesz ebből. Amúgy is közeleg a szeptember-októberi crach szezon…

Az amerikai gazdaságból egyre kedvezőbb adatok érkeznek, ez pedig fokozza azt a spekulációt, mely szerint rövidesen elkezdi irányadó rátájának emelését az amerikai jegybank. Egyes elemzők szerint erre már szeptemberben sor kerülhet, igaz, akadnak olyan vélemények is, melyek szerint decemberig kell várni az első kamatemelésre.

A két történet Magyarországon ér össze, hiszen érzékelhető már, hogy a tengerentúli nagybefektetők elkezdtek készülni a kamatemelésre, emellett a korábbi profit egy részét realizálták a magyar állampapírokon, amelyeknek több mint harmadát adták el az amerikaiak egy év alatt. Ez pedig azzal a veszéllyel fenyeget, hogy ha a hosszabb papírokból is elkezdenek kiszállni, akkor vagy a hozamok emelkedhetnek jelentősen, vagy rekord mélységbe gyengülhet a forint akár már az őszi hónapokra is. ■

Armageddon put off

Finally Greece didn't bring Armageddon to the financial markets, at the very last moment an agreement was reached, but let's admit it wasn't a big surprise because nobody wanted Europe to collapse. The interesting things are happening in the raw materials market at the moment: the CRB index went below the 2009 level, the last time it was this low had been in 2003. This may signal bigger problems as both the economy's contraction and overproduction can be the reason of the index's fall. Due to the slowing down of the Chinese economy demand for raw materials is shrinking, but the capacity of raw material producers stays the same. This means that an oversupply meets decreasing demand – and the result can be nothing else but falling raw material prices. The problem is that many emerging countries are highly dependent upon these raw materials. This might have negative influence on developed countries too... ■

Látott szebb n

Görögország a magyar agrárexport térképén az utóbbi években a 15-16. helyre csúszott vissza, a 2004-es csatlakozásunk utáni évekre jellemző előkelőbb pozícióból. A korábbi években még a 150 millió eurós nagyságrendet is elérte a görög piaci magyar agrárkivitel, de az utóbbi évek gazdasági válságtól sújtott miliőjében, a görög GDP drámai visszaesésének következményeként a felére zsugorodott a közvetlen agrárexportunk.

Pestiesen szólva már a csapból is Görögország folyik, hiszen nem múlik el nap, hogy a görög pénzügyi, gazdasági válság ne szerepelne a vezető hírek között. Mégsem állítható, hogy minden tekintetben tájékozott a publikum a 10,8 millió lakosú, mintegy másfél Magyarország területű, varázslatos turisztikai célpontokat kínáló, a kultúra, a filozófia és a sport bölcsőjeként is gazdag múlttal bíró ország társadalmi és gazdasági sajátosságairól. Ilyen aspektus, többek között az agrár- és élelmiszeripari kapcsolatrendszer, a magyar-görög agrár-külkereskedelem szélsőségektől sem mentes alakulása, ami ennek a rövid értékelésnek is a fő témáját adja.

A válság is lehet vonzó

Jóllehet a görög adósságválság már évek óta borzolja az Európai Unió, kiváltképp az euróövezeti országok lakóinak idegrendszerét, és a válságrendezéshez való kötelező hozzájárulás révén apasztja ezen országok állampolgárainak a pénztárcáját, a görög életszínvonal még most is irigylésre méltó, felülről közelíti a magyarországit. Annak ellenére, hogy a válságrendezés egyre kilátástalanabbnak tűnik, a pihenni vágyó magyarok nyári turisztikai célpontjai között Görögország továbbra is vonzó turisztikai célpont maradt, dobogós helyen szerepel. Sem az ún. Trojka által felkínált vészforgatókönyv vészt jósló üzenetei, sem a fizetésképtelenség réme nem tántorítja el a turistákat a görög tengerpart és szigetvilág nyújtotta élmények élvezetétől.

Történik mindez egy olyan szituációban, amikor Görögországot az EU, legalább is a migránsok visszafogadása tekintetében kockázatos országnak minősítve felmenti a visszafogadás terhei alól, jóllehet az ország, fekvésénél fogva igen vonzó célpont az unióba igyekvő bevándorlók százezrei számára.

Hozzá kell tenni, hogy a görög népesedési ráta, éppúgy, mint a gazdaság igencsak mélyrepülésben van, miközben a születéskor várható élettartam már 80 év feletti. A 0,01%-os népességnövekedési mutatóval a görögök a világranglista 192. helyére szorulva, 26,8%-os munkanélküliségi ráta mellett is rákényszerülnek a külföldi munkavállalók befogadására, még akkor is, ha a fiatalok (15-24 év közötti korosztályának) több mint a felének (55,3%-ának) nincs munkája. Amellett, hogy a munkavállalók 1/5-e migráns,

apokat görög agrárexportunk

sem a mezőgazdaság, sem a képzetlen munkaerőt felszívó építőipar nem boldogulna a bevándorlók nélkül.

Sok pénze bánná az EU-nak

A magyarországinál magasabb, 26 ezer USD körüli görög egy főre jutó GDP az EU átlag 2/3-ára elégséges, mindemellett a szegénységi küszöb alatt élők igen magas (44%-os) részarányt képviselnek. Éppen ezért kezelhetetlen az IMF diktálta, a közszféra bérét és a nyugdíjakat célba vevő, az általános forgalmi adó emelését követelő megszorító csomag, amikor az elmúlt öt évben a közszféra bérét már 30%-kal csökkentették és a nyugdíjakat megfelezték. Általános vélemény, hogy a görög éves GDP nagyságrendjét, 284 milliárd USD-t meghaladó hitelállomány visszafizetésére reális esély nincs, mint ahogy a napokban lemondott görög pénzügyminiszter ezt a tényt ország világ előtt deklarálta.

Minden esetre a legjelentősebb hitelezőnek számító Németországnak mintegy 80 milliárd eurója bánná Görögország kilépését az euróövezetből államcsőd esetén, ami láthatóan óvatossá teszi a német külpolitikát, de a többi 17 euróövezeti ország is súlyos veszteséget lenne kénytelen elkönyvelni egy ilyen forgatókönyv esetén. Magyarán szólva a hitelező tagországok irdatlan veszteségei menthetik meg paradox módon Görögországot az államcsődtől.

Az államcsőd esélye az IMF-kölcsön esedékes részlete kifizetésének megtagadását követően nőtt meg csak igazán, hiszen a görög államadósság GDP-arányos nagyságrendje már 2014-ben is megközelítette a 175%-ot. (Az agyonszapult magyar költségvetési hiány ugyanekkor 76% körül alakult.)

2007 volt a csúcsév exportunkban

A görög agrárgazdasági helyzetre utaló makrogazdasági jellemző, hogy míg a mezőgazdaság a görög GDP-hez alig 3,9%-kal járul hozzá, addig a kézimunka, igényes kultúrákra alapozott mezőgazdaság az aktív keresők 12,9%-át foglalkoztatja.

Görög piaci exportunk és exportszerkezetünk alakulása (ezer euróban)

	Export összesen	Ebből: Élő állat	Zöldség	Élelmiszer-ipari melléktermék	Gabonafélék
2000	14120	9482	2251	864	5
2001	14386	8226	2717	1716	26
2002	11221	3098	3385	2140	9
2003	17464	4133	3409	2280	5695
2004	70861	9760	4465	2408	49024
2005	105245	19594	1765	2301	78378
2006	97319	30599	2314	2556	57748
2007	148188	20831	2817	5073	109244
2008	104538	21574	2936	3798	61486
2009	80908	24159	2207	6676	39262
2010	74184	17117	1706	7350	39076
2011	75887	8318	1395	9302	25727
2012	64757	8777	2316	14191	14462
2013	83232	10584	1116	14564	18531
2014	71235	6851	1302	14563	12770

Forrás: KSH

Olívabogyó-szüret Görögországban – az olajos magvak az egyik fontos exporttermékük

Míg a magyar agrárkivitelben 2004 és 2009 között rendkívül jelentős tételt képviselt az élő állat és a gabonafélék exportja, addig a válságot követő években drámaian csökkent ezek súlya, így a kivitel összessége is.

A 2000-es állapotokhoz képest a görög piac felvevőképessége, különösen az uniós csatlakozásunkat követően, rendkívül dinamikusan fejlődésnek indult. Ha csak a kiindulópontnak választott 2000. évi 14,1 millió eurós agrárexportunkat nézzük, akkor a csúcspontnak tekinthető 2007-es évben mintegy 10-szeres, a tavalyi állapothoz képest pedig mintegy ötszörös mezőgazdasági és élelmiszeripari termékexportot bonyolítottunk Görögországgal. Az exportbővülés dinamikáját a 2008-as válság törte derékba, és azóta sem sikerült a kivitelt a válság előtti szinthez közelíteni.

Tengeren vernek minket

Kivitelünk szerkezeti összetevői kapcsán, kiemelve a volumenhordozó termékköröket, még meglepőbb exportfelfutásra akadhatunk. Kiragadva az élőállat-export alakulását, ami elsősorban borjú-, baromfi- és juhexportot takar, az évtized közepére megháromszorozódó exportról beszélhetünk, de a gabonafélék kivitele ennél még látványosabban emelkedett: jószerivel a nulláról 109 millió eurós, 610 ezer tonnás nagyságrendre, majd csúszott vissza a 2013-as 18,5 millió eurós, 86 ezer tonnás és a 12,8 millió eurós, 58 ezer tonnás szintre.

Gabonakivitelünk görög piaci leépülése az ukrán, orosz gabonagazdaság megerősödését és mediterrán térségbeli térnyerését tükrözi. Ha a tábla szélén mért versenyképességünk és gabonáink minőségi paraméterei versenyképessé is tesznek minket a világban, a logisztikai rendszereink fejletlensége, a szállítási eszközpark heterogenitása és a szállítási útvonalak bonyolultsága, túlzott költségigénye csökkenő versenyképességet von maga után a tengeri szállítások révén előnnyel rendelkező fekete-tengeri övezet kínálta termékekkel szemben.

Nem mellékes melléktermékek

Az általános trenddel szöges ellentétben alakult az élelmiszer-ipari melléktermékek

görög piaci exportja. A zömmel háziállatok etetésére szolgáló termékeket, konzerv és száraz kutya-, illetve macskaeledelt tartalmazó, magas higiéniai és technológiai szintet képviselő állati tápok görög piaca a pénzügyi krízis ellenére töretlen fejlődést mutatott az elmúlt másfél évtizedben, ami válság ide, eladósodás oda, a jóléti gazdaságok egyfajta látlelete. A kutya-macskaeledel exportja közel 17-szeresére nőtt 2000 óta.

Húsexportunk gerincét a 358 tonnáról 308 tonnára csökkenő baromfihús, azon belül is elsősorban a csirkehús adja, de igen jelentős nagyságrendet képvisel a pulykahús kivitele is. A 2013 évi 26 ezer tonnás (14 millió eurót képviselő) tejtermékexportunk mind mennyiségben, mind értékben 2014-re megfeleződött. A 800 ezer eurót és 1300 tonnát meghaladó zöldségkivitel zömét fagyasztott zöldségtermékek, azon belül is zömmel fagyasztott zöldborsó, kisebb részben pedig csemegekukorica adta.

Prosperáló exportcikknek számított 2014-ben a napraforgómag exportja, ugyanis a kiviteli érték közel megnégyszereződött, aztán a goffri és ostyatermékek csoportja, ahol az exportunk megötszöröződött. Kiemelhető a 2,1 millió eurós, negyedével bővülő (1836 tonnás) zöldségkonzervexport, azon belül is elsősorban a csemegekukorica. Megduplázódott jégkrémkivitelünk, és másfélszeresére bővült az 1,4 millió eurós élelmiszerkészítmény-, valamint borexportunk is.

Görög piaci importunk alig egynegyedét teszi ki az exportunknak. Az import felét gyümölcsök, főleg narancs és mandarin adják, 14%-át zöldség (nevezetesen görögdinnye), gyümölcskonzervek (kiváltképp őszibarack konzerv), 11%-át gabonafélék (jelesül rizs) és mintegy 6%-át égetett szeszek behozatala képezi. Kisebb tételeket képeznek a húsfélék, a tejtermékek, az olajos magvak, egyes növényi olajok (konkrétan pálmaolaj), lisztes termékek és élelmiszer-készítmények.

Görög piaci importunk összességében tavaly 11%-os visszaesést mutatva, a 2013. évi 20,9 millió euróról 2014-re 18,7 millió euróra csökkent.

Javuló számok 2015 elején

Görög piaci élőállat-kivitelünk 2015 januárja és áprilisa között 5%-os bővülést mutatva, 4755 ezer euróról 5 millió euróra nőtt, a növényitermék-kivitelünk pedig 3,8%-os bővülés mellett 6-ról 6,2 millió euróra bővült. Növényiolaj-exportunk is nőtt, 2,4-ről 2,8 millió euróra javult. A legjelentősebb exportbővülést, mintegy 20%-os exportárbevétel-javulást ugyanakkor a magas feldolgozottságú élelmiszer-készítmények csoportjánál tapasztalhattunk, mely a teljes kivitelünk 43%-át képezte az év első négy hónapjában. A 8,8-ről 10,6 millió euróra bővülő, gazdag termékösszetételű termékcsoport komoly húzóerőt gyakorolt az idei időarányos görög piaci exportunk alakulására, így a felsorolt négy termékcsoport termékeinek kivitele összességében az év első négy hónapjában 11,8%-kal bővült, ami az 1,8%-kal bővülő teljes magyar agrárexportunkhoz viszonyítva a prosperáló piacok közé emeli a válsággal küzdő Görögországot.

Dr. Szabó Jenő

Tovább erősödnek a magyar-szerb üzleti kapcsolatok

Kiemelt érdeklődés mellett rendezett magyar-szerb üzleti fórumot a Magyar Nemzeti Kereskedőház július 2-án. A 150 magyar kis- és középvállalkozás vezetőjének részvételével zajló eseményen főleg az élelmiszer-ipari és a mezőgazdasági exportlehetőségek feltárására helyezték a hangsúlyt.

A fórumra 50 fős szerb delegáció érkezett Aleksandar Vučić szerb miniszterelnök vezetésével. A találkozón a hazai kis- és középvállalkozások megismerkedhettek a szerbiai üzleti lehetőségekkel, a két ország cégei közötti szorosabb együttműködés érdekében már előkészítés alatt áll a szerbiai magyar kereskedőház megnyitása.

A Szerbiába irányuló magyar export tekintetében kiemelt ágazat az élelmiszeripar és az agrárium. Emellett sikeres együttműködések alakíthatók ki a közlekedés, az infrastruktúra-fejlesztés, a gyógyszeripar és az autóipar területén is. Jelenleg több mint 400 szerb-magyar vegyesvállalat működik, amelyek száma szerbiai magyar kereskedőház megnyitását követően tovább növekedhet.

A fórumon beszédet mondott Aleksandar Vučić, Szerbia miniszterelnöke is

A magyar-szerb külkereskedelmi mérleg 2014-ben 870 millió eurós magyar többletet mutatott, amely több mint 20%-os növekedést jelent az előző évhez képest a KSH adatai szerint. A magyar kivitel struktúrája viszonylag korszerű: annak jelentős, 39%-os arányát képviselik az ásványi termékek, közel 21%-át a vegyipari és műanyagipari termékek, 18%-át adják a gépek, szállítóeszközök és járművek. Magyarország továbbra is Szerbia ötödik legnagyobb exportpartnere. ■

Business relations between Hungary and Serbia strengthen further

There was great interest in the Hungary-Serbia business forum that the Hungarian National Trading House (MNKH) organised on 2 July. The heads of 150 Hungarian SMEs and a 50-member delegation from Serbia – led by PM Aleksandar Vučić – had the chance to learn about business opportunities in the two countries, with the focus being on the agri-food sector. At the moment there are more than 400 Serbian-Hungarian joint ventures and soon Hungary will open a trading house in Serbia. In 2014 our trade balance with Serbia was positive, with a EUR 870-million surplus. ■

Our agri-food export to Greece has seen better days

Hungary used to export agri-food products in the value of EUR 150 million to Greece after our accession to the European Union, but our direct export has reduced by half by now. Currently Greece is only our 15th-16th most important agricultural export target. It must be told about Greece that despite the current crisis the quality of life is still better there than in Hungary. Hungarians still favour the country when it comes to spending their holiday abroad, enjoying the benefits of the seaside and the Greek islands. The unemployment rate is 26.8 percent in Greece and 55.3 percent of young people (between the ages of 15 and 24) are unemployed. At the same time it is also true that the country's agricultural production couldn't stay on its feet without migrant workers – one

fifth of those employed are migrants. Per capita GDP is around USD 26,000 (two thirds of the EU average) and 44 percent of Greeks live below the poverty threshold. In the last five years wages have been reduced by 30 percent in the public sector and old age pensions have been halved. Still, general opinion is that there is no realistic chance for paying back the country's USD 284-billion debt. If Greece was expelled from the euro area, Germany alone would lose EUR 80 billion, therefore EU member states' interest very much seems to be keeping Greece in the euro zone. The Greek government's debt was 175 percent of the GDP already back in 2014. Agriculture's contribution to the Greek economy is a mere 3.9 percent and the sector employs 12.9 percent of active workers. Between 2004 and 2009 Hungary's export to Greece consisted of lots of livestock and cereal crops (2007 was the peak year), but after the commencement of the global recession this volume reduced dramatically, just like export to Greece in general. As for the structure of our export, we exported three times more livestock by the middle of 2000s than at the start of the new millennium; our cereal crop export rose to EUR 109 million and 610,000 tons practically from scratch but by 2014 it plunged to a value of EUR 12.8 million and a quantity of 58,000 tons. This decline in our cereal crop export was rooted in the strengthening export activity of the Ukraine, Russia and the countries in the Mediterranean. Despite the Greek crisis some segments aren't suffering, for instance our pet food export got 17 times bigger since 2000. The majority of the meat we export is poultry (308 tons). In 2013 we exported 26,000 tons of dairy products in the value of EUR 14 million but by 2014 this volume and value halved. Hungary's vegetable export (mostly frozen products) exceeded 1,300 tons and EUR 800,000 in value. We exported canned vegetables in the value of EUR 2.1 million to Greece (1,836 tons). We doubled our ice cream export and Hungarian wine export got 1.5 times bigger. Our import from Greece constitutes one quarter of our export and half of it is fruits. Import fell 11 percent last year and represented a value of 18.7 million in 2014. What about 2015? In the January-April period Hungary exported 20 percent more highly processed food products – a category which made up for 43 percent of our total agri-food export in the given period – growing from EUR 8.8 million to 10.6 million in value. ■

nielsen | **ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA** | CSEHORSZÁG

Idén nőni kezdett a mennyiségi eladás is

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Csehország azokhoz az országokhoz tartozik, ahol kiemelkedően nőtt a fogyasztói bizalmi index a második negyedévben; 88 pontra, ami öttel több, mint az első negyedév során.

Ezzel harmincegy európai ország indexének rangsorában a legfelső negyedbe tartoznak a csehek. Jóval túlszárnyalják földrészünk 79 pontos átlagát. Többek között ezt állapítja meg a világ hatvan országában végzett Nielsen-felmérés a fogyasztói bizalmi indexről.

Szembetűnik az index három összetevője közül a legpozitívabb adat: személyes pénzügyi helyzetét a cseh válaszadók majdnem fele, 48 százaléka tartja jónak vagy kiválónak a következő tizenkét hónap során.

Fokozatosan javulnak az eladás trendjei

Ami az élelmiszer-kiskereskedelem trendjeit illeti, fokozatosan javulnak a mennyiségi eladás mutatói. 2012-ben még mínusz 4,0 százalékot, 2013-ban mínusz 1,6-ot, tavaly mínusz 0,3-at regisztrált a Nielsen. Viszont idén az első negyedévben már plusz 1,2 százalékot.

Hullámzott a fenti időszakban az átlagárak emelkedése -1,4 és 5,6 százalék között.

A bolti forgalom trendjei tükrözik, ahogy fokozatosan nőtt a cseh fogyasztók bizalma. A legutóbbi három év átlaga ugyanis 68, 70 majd tavaly 78 pont.

Karlovy Vary és Ostrava között a bolthálózat kevésbé elaprózott, mint nálunk. Ott tízezer lakosra tizenöt élelmiszerüzlet jut, míg tizennyolc a mi országunkban.

Csehországban szembetűnik a 314 hipermarket, ami nagy szám. Csaknem kétszer akkora, mint a magyarországi 172.

Szintén nagyon különbözik a legkisebb boltok hálózata: 50 négyzetméteres és kisebb üzlet 6 970 működik a cseheknél, míg hazánkban 9 730.

Ártudatosság? Is-is

Vásárlási szokásokban is látunk különbségeket. Például a cseh fogyasztók havonta átlag 3,8 élelmiszerüzletet keresnek fel. Ennél többet Európában csak a dánok, osztrákok és németek.

A nálunk regisztrált átlagosan 3,2 üzlet nagyjából az európai átlagnak felel meg.

Ártudatosság? Is-is. Csak a cseh fogyasztók 12 százaléka ismeri az általa gyakran vásárolt élelmiszerek árát. Ennél kevesebben két európai ország válaszadói: bolgárok és portugálok.

Promóciók és márkahűség

Promócióérzékenység? „Váltok üzletet, ha azt gondolom, hogy valahol a legjobb promóciós ajánlatot kínálják" – mondja a csehek 16 százaléka. Ez húsz vizsgált európai országban a hetedik legalacsonyabb mutató.

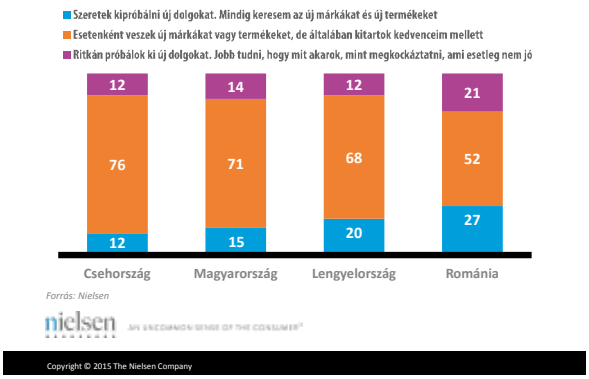
„Ritkán váltok boltot, de vásárlás közben aktívan keresem a promóciókat" – ezzel a cseh válaszadók 37 százaléka ért egyet, és számarányuk az európai középmezőnybe tartozik.

Promóciók ritkán változtatják meg a márkaválasztást a csehek 20 százalékánál. Ez kiemelkedő márkahűséget jelez, a románok mögött a második legnagyobb arányt Európában. ■

Volume sales also started to grow this year

In the 2nd quarter of 2015 the consumer confidence index grew 5 points to 88 in the Czech Republic. The index is way above the continent's 79-point average. As for the sales trends in grocery retail, volume sales have been gradually improving: in 2012 growth was minus 4 percent, in 2013 it was minus 1.6 percent and in 2014 growth was minus 0.3 percent. In Q1 of 2015 Nielsen finally registered plus 1.2 percent. In the above period average prices elevated between minus 1.4 percent and plus 5.6-percent. In the Czech Republic there are 15 grocery stores per 10,000 consumers – the same number is 18 in Hungary. They have 314 hypermarkets while in Hungary there are only 172. Czech consumers visit 3.8 grocery stores a month – we Hungarians go to 3.2. 12 percent of Czech consumers know the prices of products they frequently buy and this is the third lowest proportion after Bulgaria and Portugal. What about promotions? 16 percent of Czech consumers are willing to switch stores for the best promotional offer. This is the seventh lowest proportion in the 20 European countries surveyed. However, promotions rarely alter brand choice for 20 percent of Czech shoppers. They are the second most loyal to brands after Romania. ■

FOGYASZTÓK FOGÉKONYSÁGA ÚJ TERMÉKEKRE CSEHORSZÁGBAN, MAGYARORSZÁGON, LENGYELORSZŰGBAN ÉS ROMÁNIÁBAN (A VÁLASZADÓK SZÁZALÉKÁBAN)



Copyright © 2015 The Nielsen Company

Versenyképesség vacsorára

A hagyományainkhoz híven, május végén ismét megrendezésre került a Trade magazin és a Lánchíd Klub közös szervezésében a Business Dinner. A rendezvényen az FMCG-szektor vállalatvezetői, döntéshozói, gazdasági szakemberei a vállalati versenyképesség témájába tekinthettek be a téma neves szakértői segítségével. A meghívott beszélgetőpartnerek: Dr. Dávid Ferenc, a VOSZ főtitkára, Kupa Mihály közgazdász, volt pénzügyminiszter és Nagy Márton, a MNB ügyvezető igazgatója voltak.

Az est moderátorának, Krizsó Szilviának, első provokatív kérdése a banki különadók mérséklésére irányult. Nagy Márton kifejtette az MNB álláspontját, miszerint egyetértenek a Kormánnyal: azon bankok különadóját csökkentsék, akik hajlandók hitelezni. Hiszen így növekszik a bankok eredménye, amit az MNB javaslatára fordíthatnak újra befektetésre, belső tőkeakkumulációra. A Jegybank üdvözli a bankok vállalásait, amit 90% meg is tett a Bankszövetségen keresztül a hitelezési aktivitás élénkítése érdekében. A kérdés, hogy a bankrendszer hitelezése tényleg beindul-e úgy, hogy közben a növekedési hitelprogram fokozatosan kivezetésre kerül. A jegybank reményei szerint a kérdésre a válasz igen.

Kupa Mihály hozzátette, hogy ez akkor lesz jó, ha a kormány is elismeri a felajánlásokat, hiszen tényleg fontos a hitelezés növekedése a beruházások érdekében.

Dávid Ferenc más oldalról közelítve kiemelte, hogy a Széchenyi kártya program bár nagyon jó konstrukció, minden olyan adottsággal rendelkezik, amik elsősorban a mikro- és kisvállalkozásoknak segít, mégis a bővítési kedv hiányában nem veszik fel. Nem látnak előre, nem mernek előre tervezni, az egy helyben topogás oka, hogy nem bíznak a szabályozórendszer stabilitásában. A KKV-szektor azért nem lendül be, mert nem bízik a jövőben.

Kupa Mihály szerint a másik ok a felhalmozott tőke hiánya.

Dávid Ferenc
főtitkár
VOSZ

Kupa Mihály
közgazdász,
volt pénzügyminiszter

Nagy Márton
ügyvezető igazgató
MNB

Brókerek – az új ellenség

Nagy Márton, aki a BEVA igazgatóságának is tagja, elmagyarázta, mire való az OBA: célja a bankbetétek biztosítása, ha a bank elveszti a tőkéjét, a betétesek visszakapják a pénzüket. A BEVA pedig akkor lép be, ha az ügyfél értékpapírját annak kezelője ellopja. A Quaestorral összefüggő brókerbotrány hátterében 200 milliárd forintos kötvénylopás húzódik, amelynek felét a BEVA keretében, a másik felét a kormány döntése alapján a Quaestor-törvény alapján fizetik ki a bankok segítségével.

A BEVA kapcsán felvetette a biztosítási közösség tagjainak etikai felelősségét is. A Felügyelet ezeknél a cégeknél csak időszakos vizsgálatot tart, egyes helyekre csak évek múltán jut el újra.

Kupa Mihály leszögezte, hogy vannak zseniális, becsületes brókerek is, így az egész szakmát nem szabad üldözni, de az ellenőrzés fokozásának szükségessége nem kérdés.

Dávid Ferenc a magyar társadalomban épített ellenségképek veszélyeire hívta fel a figyelmet. Szerinte gazdasági kárt okoz, aki olyan fogalmakat használ, ami egyes társadalmi csoportokat befeketít, ami szinte helyrehozhatatlan. Az elmúlt évek közbeszédét figyelve nyomon követhetők ezek a hullámok és kulturális következményei.

Költségvetési vita

Kupa Mihály elmondta, hogy 3 anyagot – 2016, 2016-18 és a 2016-19 – bocsájtottak ki a témában. Az SZJA 1%-os csökkenése és a sertés ÁFA a két jelentős változás. A vállalkozások ügyében nem történt lényeges előrelépés, pedig Magyarországon a legmagasabb a minimálbér és a munkabér terhe. Az Európai Uniós pénzek felhasználása csökken, bár 60 százalékát a KKV-k kapják, de lassabb effektív felhasználással, negatív beruházási növekedéssel számol. A lakossági fogyasztás nem fogja finanszírozni a gazdasági növekedést. Közmunkára 2019-ben 420 milliárd forintot tervez a kormány fordítani, aminek a volt pénzügyminiszter szerint nincs hozadéka. Ugyanakkor oktatásra és egészségügyre keveset terveztek. Közben a környező országok lehagynak bennünket.

Dávid Ferenc szerint is teljes zsákutca a közfoglalkoztatás kérdése, amivel a magyar foglalkoztatási kormányzat tisztában van, mégis évi 60-70 milliárd forinttal nő a költségvetésben a súlya. Mérések szerint a közfoglalkoztatásban dolgozók közül 10-ből 1 kerül ki, vagyis csak állapotot konzervál. Akik újonnan kerülnek be, már 40 százaléknak legalább középfokú végzettsége van, és nekik sincs kitörési lehetőségük. A szociális érzékenység miatt ezzel az eszközzel élni kell, csak nem ilyen arányban, mert akkor a közfoglalkoztatáson belülre tolják a munkanélküliséget.

Az 1% SZJA-csökkentés helyett a szociális ágazatokban, elsősorban az egészségügyben lehetne bért korrigálni a vonatkozó 120 milliárd forinttal. Ahol lépni kellett volna, az a rendkívüli, 3 évre tervezett különleges célzott adók rendszere, amelyek 14. tagja is megszületett, a reklámadó. Ezek jellemzője, hogy árbevétel-alapúak, hatékonyságot nem fejeznek ki. A VOSZ megközelítésében legégetőbb probléma, hogy hazánkban van a legnagyobb élőmunka-koncentráció Európában. 3 éves program keretében egy érzékelhető társadalombiztosítási és nyugdíjjárulék csökkenést vállalkozói megközelítésből kellene megvalósítani. Egyeztetés megint nem történt se szakmai, se civil szervezetekkel.
Nagy Márton filozófiai különvéleményt fogalmazott meg, a Harvard egyetem politikai gazdaságtan tantárgya kapcsán a közgazdaságtan és a politikai gazdaság eltérő céljairól, optimalizációs különbségeiről. Elmondta, hogy véleménye szerint az oktatást a szakképzés érdekében a Kormány gyorsan meg fogja reformálni a munkaerőpiac igényei szerint. A közfoglalkoztatás gyökerei is ide mutatnak. A közmunka sokkal jobb, mint a munkanélküli segély, a kérdés, hogy mindkettőből hogyan jutnak vissza a munkaerőpiacra, az pedig a képzési rendszer függvénye.
Dávid Ferenc szerint a kitűzött cél sok esetben elfogadható – foglalkoztatás, nyugdíj, oktatás –, de az oda vezető út vitatott.

Tartós növekedés

Nagy Márton erőteljesen a tartós, 3 százalék feletti növekedés mellett tette le a voksát, mert szerinte Európa ki fog jönni az alacsony inflációs közegből, Dél-Európa megélénkül, a külső növekedés kedvezőbb lesz, és ebből jobban fogunk profitálni. A belső reáljövedelem, foglalkoztatottság, produktivitás, bértömeg-emelkedés miatt javuló fogyasztás és fehéredés fogja tolni a növekedést. A beruházási ráta magas maradhat, amit a jövedelem visszaforgatása, a hitelpiac 4-5 százalékos éves növekedése és az EU-támogatások finanszírozhatnak. A belső piacon a kiskereskedelmi forgalom gyorsan nő, ennek egy kisebb része annak köszönhető, hogy az elektronikus pénztárgépek miatt kimutatott fogyasztás növekszik. Mindezek alapján a nagyvállalati szektor jövedelme is növekedni fog. Összességében az adófizetési morál javulására számít.
Kupa Mihály a GDP értékére és az FDI várakozásokra hivatkozva kétségeit fogalmazta meg.

Az FMCG-szektor vállalatvezetői, döntéshozói, gazdasági szakemberei a vállalati versenyképesség témájába tekinthettek be neves szakértők segítségével a május végi Business Dinneren

Dávid Ferenc a foglalkoztatás és feketegazdaság, a példaadás és korrupció oldaláról fogalmazta meg ellenvetéseit.
Érintőlegesen a magyar termelékenység javításáról, a személygépkocsi-állomány elöregedéséről, a szlovák és német rendszámos autók számának csökkenéséről, a hosszú távú szemlélet terjedéséről, pénztárgépekről, EKÁER-ről, végrehajtó hatalomról, kulturális kérdésekről, kurucos ellenállásról, arányosságról is szó esett.
Végül a résztvevők konkrétumokra – például a szerződések tisztelete, kiszámítható környezet, piac, kereskedelmi szektor, élelmiszeripar – vonatkozó kérdéseire válaszoltak az előadók.
Az aktuális témákat az üzleti vacsora közben kis csoportokban tárgyalták tovább a Business Dinner résztvevői. Végezetül Hermann Zsuzsanna megköszönte a részvételt, és a szeptemberi Business Days konferenciára hívta fel a figyelmet, ahol tágabb körben és vonatkozásban is tovább folytatódik a vezetői eszmecsere 2015. szeptember 29 – október 2. között Tapolcán, a Hotel Pelionban.

K. I.

Competitiveness for dinner

At end of May Trade magazine and Chain Bridge Club organised their traditional Business Dinner. The topic was competitiveness and the guests were Ferenc Dávid, general secretary of the National Association of Entrepreneurs and Employers, Mihály Kupa, economist and former Minister of Finance and Márton Nagy, managing director of the Central Bank of Hungary (MNB). Former television journalist Szilvia Krizsó was the event's moderator, whose first question was about the reduction of bank taxes. Mr Nagy told that MNB's opinion is that only those banks' taxes should be lowered which are willing to lend to businesses. Mr Kupa added that it is of key importance for the Hungarian economy that lending to enterprises starts to grow. Mr Dávid mentioned that the Széchenyi card programme works best for micro- and small businesses, but the SME sector isn't developing because enterprises are pessimistic about the future. Márton Nagy explained how the National Deposit Insurance Fund (OBA) works and spoke about the Investor Protection Fund's (BEVA) role: it intervenes if a customer's bonds are stolen by their brokers, e.g. in the Quaestor scandal HUF 200 billion worth of bonds were stolen. Mihály Kupa made it clear that there are many honest brokers but it is clear that the sector needs stricter control. Ferenc Dávid warned that it is bad for both the economy and society if certain professions or groups of people are blackened. When asked about the 2016 budget, Mr Kupa said the 1-percent cut in the personal income tax and the reduction of the VAT on pig were major changes. In his view there has been no significant step forward in the case of enterprises; burdens on them are still too high. The use of European Union funding is declining but it is SMEs who get 60 percent of the money. Mr Dávid opined that the public work programme is a dead end; still, the government spends HUF 60-70 billion more on it every year. Statistics show that only 10 percent of public workers find a proper job afterwards. VOSZ's view is that the social security and pension contributions of enterprises should be lowered. Mr Nagy added that he thinks the government will soon implement educational reforms for a better vocational education that suits the needs of the labour market. He reckons that the public work programme is rooted in the same idea. When the topic of economic growth was discussed, the MNB's managing director expressed his hopes for a lasting 3-percent or bigger growth. He believes that growing real income, employment and productivity will entail consumption growth and a whiter economy. The investment rate may stay high and lending can expand by 4-5 percent a year. The former Minister of Finance was doubtful about the GDP's growth rate and the expectations concerning FDI. VOSZ's general secretary expressed his concerns as regards the level of employment, the black economy's whitening and problems of corruption. At the end of the programme the participants were answering questions. A dinner followed where everyone present kept on discussing the most important business matters in small groups. They can continue from 29 September until 2 October 2015 in Tapolca's Hotel Pelion at the Business Days conference! ■

Negyed évszázada az élen

25 éves a Dunapack Kft., a magyar hullámtermékpiac vezető vállalata. Galambos Attila, a Dunapack ügyvezető igazgatója az évforduló alkalmából az elmúlt időszak legfontosabb fejlesztéseit és negyedévszázados cég jövőbeli terveit osztotta meg velünk.

Az elmúlt évtizedekben a Prinzhorn Csoport minden tagja, így a Dunapack is folyamatosan fejlődött. Bár minden évben komoly terveket, innovatív fejlesztéseket hajtanak végre, az elmúlt év különösen kiemelkedő volt a Dunapack számára

– Sikerült elnyernünk egy olyan európai uniós pályázatot, mely lehetővé tette, hogy a nyíregyházi gyárunkat valósággal újjáépítsük és nagyon komoly mértékben modernizáltuk a létesítményt – mondja Galambos Attila. – Kiemelném a belső anyagmozgatási rendszer korszerűsítését, valamint egy nagyméretű, háromszínes nyomdagép-telepítését, mely a legnagyobb ilyen típusú rendszer az országban.

A PRINZHORN CSOPORTRÓL

A Prinzhorn Csoport mintegy 5335 főt foglalkoztat 13 országban. A vállalatcsoport Európa egyik piacvezető szereplője az újrahasznosítás, valamint a hullámalappapír -és hullámtermék-csomagolás területén. Évente 1,6 millió tonna hullámalappapírt állít elő hulladékpapírból, éves forgalma eléri az 1,2 milliárd eurót. Az osztrák családi tulajdonban lévő Prinzhorn Csoport tevékenysége három divízióba szervezett: a Hamburger Recycling papírhulladék gyűjtésével és forgalmazásával, a Hamburger Containerboard hullámalappapír előállításával, a Dunapack Packaging pedig hullámpapírlemez-alapú csomagolóeszközök gyártásával foglalkozik. 1990 óta van jelen Magyarországon mint fontos hulladékgyűjtő (Duparec Kft.), mint a legnagyobb magyar hulladékhasznosító és hullámalappapír-gyártó (Hamburger Hungária Kft.), illetve mint a legnagyobb hullámtermékgyártó (Dunapack Kft.). Az évi ~400 millió eurós forgalmat lebonyolító magyar vállalatok az elmúlt 20 évben mintegy 600 millió eurót fektettek be Magyarországon. A magyarországi piacvezető csoport több mint 1200 főt foglalkoztat. ■

About the Prinzhorn Group

The Prinzhorn Group has 5,335 employees in 13 countries. Being one of Europe's market leaders in recycling, corrugated board production and packaging solutions, the group manufactures 1.6 million tons of corrugated board a year and its annual turnover is EUR 1.2 billion. Prinzhorn Group is an Austrian family-owned enterprise with three divisions: Hamburger Recycling, Hamburger Containerboard and Dunapack Packaging. The group entered the Hungarian market in 1990 and employs more than 1,200 people in Duparec Kft., Hamburger Hungária Kft. and Dunapack Kft. In the last 20 years they invested EUR 600 million in Hungary. ■

A cég a fejlesztés minden lépcsőjét hazai szakemberekkel hajtotta végre, így nemcsak anyagi, hanem tudásbeli fejlesztésről is beszélhetünk.

Galambos Attila ügyvezető igazgató Dunapack

– Ez egy igazi innovációs beruházás volt, melynek segítségével újfajta termékeket tudunk előállítani, szélesebb igényeket tudunk kiszolgálni. Például hétrétegű lemezt és abból dobozt Magyarországon csak mi, a nyíregyházi gyárunk képes gyártani, így ez a technológia is igazi unikum hazánkban. A termékek súlyáról sem feledkezhetünk meg. Ugyanannyi rostmennyiségből sokkal nagyobb felületű papírt tudunk gyártani, melynek súlya lényegesen kevesebb, mint a korábban használt termékeknek, de a szilárdságuk, a minőségük ugyanaz, vagy talán még jobb is.

Hosszú távra terveznek

A Prinzhorn Csoport második otthonának tekinti hazánkat, nemcsak az elmúlt 25 év, de a közelmúlt ipari növekedése is évtizedes távaltokat nyitott meg a cég előtt.

Magyarország fontos szerepet játszik a cégcsoport hosszú távú terveiben. Úgy látjuk, hogy 2030-ig minimum ötven százalékkal tudjuk majd növelni jelenlegi kapacitásunkat. Az elmúlt évek GDP-növekedése nem kis bizalommal tölt el bennünket, elvégre az ipar erősödésével, a termelés növekedésével a csomagolóipar is komoly fejlődést érhet el. A beruházásainkkal már ma arra készülünk, hogy ezeket a jövőbeni megnövekedett igényeket maximálisan ki tudjuk szolgálni. Tudjuk, hogy a termékek egyik legfontosabb promóciós eszköze maga a csomagolás, ennek megfelelően segítjük partnereink munkáját. A partnereink számára gyakran mi tervezünk új megjelenési formákat, ajánlunk új lehetőségeket, melyekkel nem csak új termékeket vezethetnek be, de régi termékeket is megújíthatnak.

Vigyázva a természetre

A fenntartható fejlődés, illetve a környezetvédelem alapvető kérdés a cégcsoport minden tagja számára.

– Megfigyeltük, hogy a vásárlók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a környezetbarát csomagolást használó termékekre, és a gyártók is egyre inkább előnybe részesítik azokat a csomagolási technikákat, mely jelentősen csökkenti a cégek ökológiai lábnyomát. A papírcsomagolás természetesen az egyik legkörnyezetbarátabb technológia, ráadásul egy kiszámítható piac, szemben a műanyag csomagolásokkal, melyeknek a gyártási költségét nagyban befolyásolja a kőolaj ára. A cégcsoport minden tagja FSC szertifikációval rendelkezik. A közép-európai régióban a Prinzhorn Csoport a hullámpapírgyártásban piacvető, hazai piaci részesedése több mint 50%.

–A hullámtermékek tekintetében dinamikusan fejlődünk minden országban. A Dunapack története 25 évvel ezelőtt kezdődött és nagy büszkeséggel tölt el, hogy ma a Prinzhorn Csoporton belül a hullámtermékgyártással foglalkozó gyárak (13) minden országban a Dunapack nevet viselik. A magyar név lett termékeink védjegye – zárja gondolatait Galambos Attila. ■

Leaders for a quarter century

Twenty-five-year-old Dunapack Kft. – a member of the Prinzhorn Group – is the Hungarian market leader among corrugated board manufacturers. Managing director Attila Galambos told our magazine that last year was especially good in the life of the company: they successfully tendered for EU funding and practically rebuilt the Nyíregyháza factory, increasing its energy and production efficiency to a great extent. Investments included purchasing a modern, large-size, three-colour printing machine. They also made progress in the domain of expertise and know-how as each step of the development project was realised by Hungarian experts. Now the Dunapack factory in Nyíregyháza is capable of manufacturing new-type products such as seven-layer cardboard and boxes; product weight has also reduced, while its strength and quality remained the same. The Prinzhorn Group plans for the long term in Hungary. They intend to increase production capacity by at least 50 percent until 2030. With its investments the group is trying to help the work of its partners because they know: one of products' most important promotional tools is their packaging. Dunapack Kft. also creates new packaging designs, making recommendations to partners. It just comes naturally that protecting the environment is fundamentally important for Prinzhorn Group members. All of them are proud to have earned the FSC certification. In the Hungarian market the group's share in corrugated board production is above 50 percent. Mr Galambos told that in every Prinzhorn country the group's 13 corrugated board factories bear the Dunapack name – it has become a real trademark for quality. ■

25 éves a Dunapack

Belevaló csomagolás

Dunapack Magyarország
Packaging

MI FÉR BELE 25 ÉVBE?
5 557 millió négyzetméter törésbiztos, erős, megbízható hullámpapír alapú csomagoló anyag. Olyanok, amelyek 6 ezer megrendelőnk 133 ezer fajta termékének adtak védelmet és helyet, hogy épségben célba érhessenek.

MI FÉRHET ÚJABB 25 ÉVBE?
Nagy célok, új fejlesztések: a trendi, a funkcióhoz illeszkedő formájú új csomagolóanyagok — és sok millió elégedett mosoly, mely ezeket kíséri!

Tartson velünk újabb 25 évre: belevaló csomagolással termékeinek!

www.dunapack.hu

Változatos és tápláló tízórai és uzsonnamenü a SPAR kínálatából

Elkezdődött az új tanév, és ezzel együtt elindult a mindennapos tízórai-készítés a gyerekeknek. Ha mi készítjük csemeténk menüjét, egy idő után nehéz újabb és újabb szendvicsötletekkel előrukkolni. Főleg olyanokkal, amik felveszik a versenyt a büfé kínálatával és még táplálóak és egészségesek is.

A **tízórai** fogalma ma már nem merül ki egy egyszerű párizsis zsömlében, hiszen fontos, hogy amit a gyermekeknek csomagolunk, kellő energia mellett minden fontos tápanyagot is tartalmazzon. Jó lenne, ha az uzsonnásdobozba gyümölcs, müzliszelet, joghurt is kerülne, egy kis változatossággal és odafigyeléssel pedig egyszerűen készíthetünk olyan tápláló szendvicseket, amiket örömmel is fogyasztanak a gyerekek. A SPAR és INTERSPAR üzletek kínálata ebben segít.

A cégcsoport valamennyi élelmiszerüzletében friss pékárut, felvágottakat és tejtermékeket tudnak beszerezni a szülők. Emellett országszerte több mint kétszáz SPAR és INTERSPAR áruházban kapható helyben, kemencében sütött pékáru. A termékkör kialakításánál külön figyelmet szentelnek azokra, akik iskolás gyerekeiknek vagy maguknak nap mint nap szendvicset készítenek. A kifejezetten egészséges szendvicsalapanyagok gazdag és folyamatosan bővülő köre biztosítja, hogy mindenki megtalálja az ízlésének megfelelő termékeket, és ne is unja meg azokat. A kínálatban, a számtalan rostban gazdag, teljes kiőrlésű vagy magos kenyér és zsömle mellett, a gluténmentes kenyér is megtalálható, valamint az elmúlt idők egyik legnépszerűbb újítása az E-mentes búzakenyér. Bármelyiket is választjuk-szuk, az is lényeges, hogy mi kerül bele:

a SPAR saját húsüzemében készült felvágottak, „szendvicsbe valók" teljesen allergénmentesek, nem tartalmaznak laktózt, szóját illetve glutént.

A legkedveltebb termékek az olyan hagyományos felvágottak mint a SPAR párizsi, olasz, vagy zala felvágottak, de népszerű a füstölt-főtt tarja, a prágai sonka és a nyári turista is. A húsüzemben előállított füstölt termékek pedig annak köszönhetik felülmúlhatatlan ízüket, hogy valódi bükkfával füstölik őket.

A szendvics ízvilágát a felvágotton, a sajton vagy a sajtkrémen túl zöldségekkel színesíthetjük: a klasszikus paprika, paradicsomon kívül különböző salátafélékkel mint a rukkola vagy a madársaláta, nemcsak izgalmasabb lesz az ízkompozíció, hanem egészségesebb is. (x)

A wide range of tasty and nourishing products from SPAR for elevenses and tea

The new school year is about to start and it is very important to make sure that our children take tasty and nourishing food with them when they go to school. SPAR and INTERSPAR stores can help parents in this: they sell high-quality freshly baked goods, cold cuts and dairy products, from which delicious sandwiches can be made. Healthy sandwich ingredients include wholemeal and gluten-free baked goods, and the E-free bread developed in cooperation with Ceres. Meat products come from SPAR's own processing plant in Bicske and they are from allergens, containing no lactose, soy or gluten. The most popular cold cuts are SPAR Bologna, Italian and Zala but Prague ham is also selling well. Sandwiches can be made perfect by adding cheese or cream cheese, and they become healthier and more exciting if made with pepper, tomato, rucola or corn salad. (x)

esri Hungary

Hatékonyabb üzleti megoldásokat keres?

A földrajzi helyhez köthető adatok stratégiai fontosságú szerepet játszanak az üzleti életben

- Munkahelyi, lakossági és fogyasztási szokások adatai
- Interaktív és dinamikus kereskedelmi térképek
- Expanzió és túraoptimalizálás

Mennyire fontos a lokáció az üzleti döntéshozatalban?

BI BUSINESS INTELLIGENCE

74 % szerint nagyon fontos vagy fontos a térbeli elemzés használata a versenyelőny megszerzéséhez

Esri Magyarország Felhasználói Konferencia

Regisztráljon 50%-os kedvezménnyel rendezvényünkre és ismerje meg térbeli elemzési megoldásunkat!

esrihu.hu/konferencia

Kuponkód: Trade magazin | Kedvezményes ár: 12 500 HUF + ÁFA
2015. október 8. | Magyar Telekom Székház

Groupama Aréna – stadionélmény extrákkal

Városi elhelyezkedésével, hipermodern felszereltségével egyedülálló látványosság és élményhelyszín az augusztusban első születésnapját ünneplő budapesti Groupama Aréna. A Ferencvárosi Torna Club és a magyar futballválogatott hazai pályája a lehetőségek tárháza, hiszen számos más sportág mellett kulturális, zenei és vállalati rendezvények színhelye is. A szurkolók, családok, érdeklődők tízezrei mellett a VIP-lelátók üzletemberek, közéleti és politikai szereplők találkozóhelye. A sok szempontból egyedülálló létesítményt most exkluzív virtuális túra keretében Siklósi Csaba ügyvezető igazgató vezetésével járhatjuk be.

Belépés előtt két sporttörténeti nagyság, dr. Springer Ferenc, az FTC alapító elnöke és Albert Flórián, az egyetlen magyar aranylabdás szobra üdvözli az érkezőket. Már a külső környezet is lenyűgöző tágasságával, igényes felületeivel, fém-üveg-arany csillogásával.

– A recepció úgy lett kialakítva, hogy beléptetésre, vendégfogadásra, köszöntésre is alkalmas legyen. Egyedi dísze az elődépület eredeti reflektoraiból kialakított, a magyar futball emlékezetes momentumait felidéző faldekoráció – mutat körbe az előcsarnokon Siklósi Csaba, az Arénát üzemeltető Lagardère Unlimited Stadium Solutions Kft. ügyvezetője.

Siklósi Csaba ügyvezető igazgató Lagardère Unlimited Stadium Solutions

Innen is van bejárat Magyarország első és egyetlen hivatalos sportmúzeumába, ahol elsősorban a Klub történetét, relikviáit, eseményeit mutatják be látványos technikákkal. A makettek, újságcikkek, fotók, tárgyak mellett 3D kivetítő, nyitásra megszólaló öltözőszekrény, kis és nagy képernyők sorozata teszi látványossá az állandó és időszakos kiállítás tárlattermeit. A vezetett múzeumtúrák a Fradi shopban érnek véget, ahol emléktárgyakat vásárolhatnak a rajongók.

A zöld pálya varázsa

Az egész épület világszínvonalat sugároz. A frissen vágott fű, az új bútorzat, az erő, a verseny, az adrenalin, a várakozás izgalmas és utánozhatatlan illatkeveréke tölti be a levegőt. Az ide látogatók tényleg egy egészen különleges világba csöppennek, megszűnik a külvilág, csak a gondosan ápolt, hatalmas zöld pálya és a lelátók számítanak, csak az a fontos, ami itt és most történik.

Az FTC itt szerezte meg idei Magyar Kupa-győzelmét és a magyar válogatott is több emlékezetes mérkőzést játszott már ebben az UEFA 4-es minősítésű, nemzetközi vonatkozásban is ismert és elismert létesítményben. A legközelebbi, várhatóan telt házas esemény a sorsdöntő magyar-román Európa-bajnoki selejtező mérkőzés lesz szeptember 4-én.

A 28 ezer négyzetmétert meghaladó terület, a 22 ezer főt befogadó nézőtér lélegzetelállító méreteivel hollywoodi filmek hangulatát idézi.

– Bár játékfilmet még nem forgattak nálunk, de filmbeli jeleneteket már átéltünk. Nemrég volt például egy látványos leánykérésünk, de sokan jönnek családi kirándulásra vagy esküvői fotózásra is hozzánk – jegyzi meg mosolyogva az igazgató.

Egy friss, országos kutatás eredménye szerint ma hazánkban 1,6 millióan vallják magukat FTC-szimpatizánsnak. A stabil táborhoz egyre többen csatlakoznak, amihez a Groupama Aréna eseményei és a családoknak, fiataloknak szóló kedvezményes jegyárak és akciók is hozzájárulnak.

A kulisszák mögött a játékosok modern öltözőkben, konditeremmel, zuhanyzóval, masszázsszobával felszerelt helységekben készülhetnek. Az edzők, bírók, nemzetközi ellenőrök is hasonló, magas színvonalú infrastruktúrát élvezhetnek. Az edzők mágnestáblákon vagy flipchartokon mutathatják be a stratégiát és taktikát. A Tracab Online mérkőzéselemző rendszer pontos statisztikák elérését teszi elérhetővé. Itt is rendelkezésre áll egy LCD kijelző, ahova a kért bejátszást, akár az ellenfél egy mérkőzését vagy bármit kivetítenek, akár a felkészüléskor vagy a mérkőzések szüneteiben is.

Képernyők hálójában

Összesen 220 kijelző található a létesítmény külső és belső falain, melyek összekötve, hálózatban üzemelnek, de egyénileg is programozhatók a Stadium Vision rendszernek köszönhetően. A szponzorreklámok például futhatnak az összes készüléken, de megosztva más üzenet kerülhet a lelátók és a VIP-páholyok képernyőire, illetve teljesen egyéni, különböző tartalmakat is meg tudnak jeleníteni. A Sky Boxokban a szállodákhoz hasonlóan névre szóló, egyéni üdvözlő köszönti a belépőket.

A technika és a know-how nagy része az Aréna Lagardère Stadium Solutions lánc tagságból eredően abból a nemzetközi tudásbázisból jön, amelynek a világ számos pontján, így Berlinben és Szingapúrban is vannak taglétesítményei.

Bronz, Gold, Sky szintek

A pályáról körbetekintve jól láthatók a különböző szektorok: a hazai és vendégszurkolók ellentétes oldalon elhelyezkedő szögletei, a családi szektor, a semleges nézők területe és a VIP-szekció.

A VIP-vendégek a recepción kapják meg karszalagjukat, majd a kulisszatitkokba bepillantást engedő széles öltözőfolyosó melletti lifttel érik el a számos szolgáltatást biztosító emeleti helyeiket. A sportesemény kényelmes megtekintése mellett catering is a rendelkezésükre áll.

A Bronz tagozaton 994 ülőhely áll rendelkezésre. Az ide érkező VIP-vendégek tipikus meccsmenüből választhatnak, hot-dog, saláták, üdítő italok várják a felfrissülni vágyókat.

A Gold vendégek a második emeleten a liftből a legkedveltebb rendezvényterembe léphetnek, ahol regisztrációs és hoszteszpult, kóstoltatóállomások, márkamegjelenések is kihelyezhetők. Az alapértelmezett meccsberendezés 1240 fő vendéglátását teszi lehetővé egyik oldalon körasztalos, másik oldalon négyzetes asztalos elrendezéssel. A svédasztalokon egy négycsillagos szállodában megszokott színvonalú fogásokból válogathatnak az ide érkezők. A jól felszerelt gyermekjátszóban óvónők vigyáznak a csemetékre. Feltelepül a Fradi shop kihelyezett részlege is.

A pódiumszínpad többféle programnak adhat helyet. Köböl Anita, az Aréna háziasszonya például talkshow típusú beszélgetésre szokott ide invitálni hírességeket, érdekes személyiségeket. A falakon itt is kivetítők biztosítják a digitális információkat.

A teremből közvetlen ki-be járás biztosított a dedikált lelátóhelyek kényelmes üléseihez.

A 34 Sky Box a harmadik és negyedik emeleteken található, közülük 22 már gazdára talált. A Sky Box partnerek igényeik szerint kialakított, akár brandingelt környezetben láthatják vendégül partnereiket egy ötcsillagos szálloda színvonalán. Minden Sky Boxhoz dedikált felszolgáló tartozik, akik a bort, kávét, frissítőket vagy az ételeket szervírozzák. A meccsek az üvegfalon belülről vagy a külső, párnázott ülőhelyekről is megtekinthetők. A Sky Box partnerek elővásárlási jogot élveznek a válogatott meccseire és minden Groupama Aréna rendezvényre.

A VIP-vendégek az események kezdete előtt és után 2-2 órát tölthetnek el a helyszínen, így megbeszélések, tárgyalások, egyeztetések, prezentációk is ide időzíthetők. Külföldi vendégek is lenyűgözve vesznek részt az ilyen alkalmakon. Az exkluzív élmény, prémium kiszolgálás és gasztronómiai élvezetek mellé még dedikált parkoló és névre szóló asztal is igénybe vehető.

Hétköznapokon, eseménytől függetlenül is bérelhetők a bemutatott helyiségek és szolgáltatások.

A szolgáltatások magas színvonaláról eseményenként 6-700 fő gondoskodik, köztük profi rendezvényszervező, catering, technikai és biztonsági személyzet ügyel a gondos lebonyolításra.

– Partnereink tartottak már nálunk többek közt kihelyezett menedzsmentülést, belső továbbképzést, workshopot is. Reméljük, 2016-ban még több és többféle eseménynek adhatunk otthont. Túl vagyunk a 150. eseményünkön, így tapasztalattal rendelkezünk, de nyitottak vagyunk az új, kreatív, egyéni igények kiszolgálására is – hangsúlyozza zárszavában Siklósi Csaba, a Groupama Aréna ügyvezető igazgatója. (x)

Groupama Arena – stadium experience with extras

Budapest's one-year-old hypermodern Groupama Arena is a spectacular building and a venue that offers many experiences. It isn't only the home pitch of football club FTC and the Hungarian national team, but also a place where cultural, musical and corporate events are held. Csaba Siklósi is the managing director of Lagardère Unlimited Stadium Solutions Kft., the company that operates Groupama Arena. He took us on a guided tour around the stadium, showing us the statues of FTC founder Dr Ferenc Springer and Golden Ball winner Flórián Albert. Mr Siklósi also showed us around Hungary's first and only official sports museum, where special technology is used to introduce the club's history to visitors, and we also got to visit the club's official store. The whole stadium projects an air of state-of-the-art modernity and style. Visitors enter a special world where both FTC and the national side have already played memorable matches. This UEFA 4-category stadium is acknowledged internationally. Groupama Arena is bigger than 28,000m² and can seat 22,000 spectators. A recent survey has revealed that FTC has 1.6 million supporters in Hungary and this number is growing, thanks to the superb experiences offered by Groupama Arena and its programmes – often at promotional prices. Behind the scenes – in the players' and referees' dressing rooms – cutting edge infrastructure serves the needs of those who work here, from the Tracab Online match analysis system to LCD displays. There are 220 displays in various parts of the building, which operate in a network but can also be programmed to work separately, thanks to the Stadium Vision system. For instance sponsor ads can run on all of them at the same time but it is also possible to send different messages to the screens around the pitch and in the VIP boxes. VIP guests can enjoy catering services; there are 994 VIP seats in the Bronze section, those sitting here can choose from hot dogs, salads and soft drinks while watching the game. Gold-category guests – there can be 1,240 of them – can enjoy courses served in a buffet lunch system and representing 4-star hotel level. There is also a stage in the arena, where Groupama Arena's hostess Anita Köböl often invites famous people for talk show-type events. On the 3rd and 4th floor of the stadium we find 34 Sky Boxes, from which 22 have already found their owners. These places can be used to invite business partners and to enjoy games in 5-star hotel fashion – on demand in a branded environment. Each Sky Box has its own waiter and guests can decide whether they want to watch the game from the box or sitting in padded seats outside. VIP guests can spend 2 hours before and 2 hours after the game in the stadium, which gives them enough time to conduct business negotiations too. The stadium's rooms and services can also be used on days when there is no game. Comfort is guaranteed by the 600-700-strong staff. Mr Siklósi told our magazine that they have already hosted more than 150 events, so they are experienced but at the same time are also open to new, creative ideas and to serving special needs. (x)

Versenytilalmi megállapodás a munkáltató szemszögéből

A bíróságok egyre inkább figyelembe veszik, hogy a versenytilalmi megállapodás elsősorban a munkáltató jogos gazdasági érdekei védelme érdekében jön létre.

A munkáltató – bizonyos korlátok között – akkor is elállhat a versenytilalmi megállapodástól egyoldalú nyilatkozattal, ha az elállás jogát a felek a megállapodásban nem kötötték ki kifejezetten, áll a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság egyik közelmúltban hozott ítéletében – magyarázza a KCG Partners Ügyvédi Társulás.

A munkáltató érdeke

Versenytilalmi megállapodást általában a munkaviszony kezdetén kötnek a munkáltatók munkavállalójukkal, ha – jogos gazdasági érdekeik védelme érdekében – a munkaviszony megszűnését követően szeretnék korlátozni vagy kizárni azt, hogy munkavállalójuk a náluk megszerzett tudást felhasználva a versenytársuknál helyezkedjen el.

Mivel a versenytilalmi megállapodás a felek jogviszonyát, magatartását a munkaviszony megszűnését követően hivatott alakítani, sokszor évek telhetnek el addig, amíg a „fiókban porosodó" versenytilalmi megállapodás hatályba lép és valódi jelentőséghez jut. Az eltelt hosszú idő alatt pedig jelentősen változhat a munkáltatónak a versenytilalmi megállapodás fenntartásához fűződő érdeke.

Bízza a szakemberre!

Egyértelmű jogi szabályozás hiányában azonban a gyakorlatban sok problémát okoz, hogy a sok esetben jogi képviselő közreműködése nélkül elkészített versenytilalmi megállapodás nem tartalmazza a munkáltató elállási jogát. Azaz azt, hogy a munkáltató a munkaviszony végéig egyoldalúan legyen jogosult eldönteni, hogy fenntartja-e a versenytilalmi megállapodást.

A Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság egyik közelmúltban hozott elsőfokú ítéletében – a szerződéses szabadság elvéből levezetve – kimondta, hogy a munkáltató, bizonyos feltételek fennállása esetén, akkor is jogosult lehet egyoldalú jognyilatkozattal elállni a versenytilalmi kikötéstől, ha az elállás joga a versenytilalmi megállapodásban nem került kifejezetten kikötésre.

Nem sérülnek érdekek

– A döntés arra utal, hogy a bíróságok vélhetően egyre inkább figyelembe veszik, hogy a versenytilalmi megállapodás elsősorban a munkáltató jogos gazdasági érdekei védelme érdekében jön létre. Amennyiben pedig a munkáltató még a munkaviszony vége előtt áll el a versenytilalmi megállapodástól, a munkavállalót nem feltétlenül éri érdeksérelem – magyarázzák dr. Csengery Levente és dr. Párkányi Rita, a KCG Partners Ügyvédi Társulás munkajogi csapatának ügyvédei.

Ekkor ugyanis a munkavállaló a versenytilalmi kötelezettségének teljesítését még nem kezdte meg, hiszen a munkaviszonya még fennáll, a munkaviszony megszűnését követően pedig magatartását a munkáltató egyértelmű nyilatkozatához tudja igazítani. Hiszen, amennyiben a munkáltató közli vele a munkaviszony fennállása alatt, hogy elál a versenytilalmi megállapodástól, a munkavállaló számára is egyértelmű, hogy nem köti őt az álláskeresésében a megállapodás, és szabadon elhelyezkedhet akár a konkurenciánál is. A Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság ítélete még nem jogerős. ■

Non-compete agreements from an employer perspective

Courts more and more often take into consideration the fact that non-compete agreements are primarily made to protect employers' own economic interests. With certain limitations, employers can cancel a non-compete agreement by making a declaration if the parties haven't specifically stipulated cancellation rights in the agreement – we learned from KCG Partners Law Firm. Usually employers sign a non-compete agreement with employees at the time of hiring them if they would like to prevent employees from using their newly acquired knowledge to get a job with any of the company's competitors. Often years pass until the agreement enters into force and becomes significant. In practice there are very often problems arising from the non-compete agreement not containing the employer's cancellation right – namely that it has the authority until the end of the employment period to decide whether it wishes to maintain the non-compete agreement or not. A recent ruling of the Budapest Court of Public Administration and Labour suggest that courts now more often accept that if an employer cancels such agreements before the termination of employment, the employee suffers no damage of any kind – informs Dr Levente Csengery and Dr Rita Párkányi of KCG Partners. ■

Létszámstop az unión kívülről érkezőknek

Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter rendeletben határozta meg a Magyarországon egyidejűleg foglalkoztatható harmadik országbeli – Európai Unión kívüli – állampolgárok legmagasabb létszámát. A jogszabály szerint a Magyarországon egyidejűleg foglalkoztatható harmadik országbeli állampolgárok száma nem haladhatja meg az előző évben bejelentett munkaerőigények havi átlagát. A munkaerőigények havi átlagának számításánál az egy naptári hónapban bejelentett munkaerőigények összegéből kell kiindulni. A számításnál a rendelet szerint figyelmen kívül kell hagyni azokat a munkaerőigényeket, amelyek közfoglalkoztatási jogviszonyban történő foglalkoztatásra irányulnak, vagy harmadik országbeli állampolgár magyarországi foglalkoztatásának engedélyezése céljából jelentettek be. ■

Limit imposed on the number of non-EU employees

A decree recently issued by Minister for National Economy Mihály Varga limits the number of non-Europe Union citizens who can be employed in Hungary. The decree stipulates that this number mustn't exceed the monthly average of labour force need reported in the previous year. ■

Módosul a versenytörvény

A versenytörvény módosításától azt várja a törvényhozó, hogy könnyebben tehetnek pontot a vitás kérdésekre, illetve a kis- és középvállalkozások egyszerűbben tudnak majd jogkövető vállalkozásként működni.

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (versenytörvény) módosításának célja a versenyjogi követelmények hatékony és eredményes érvényesítésének elősegítése a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) eljárására vonatkozó szabályozás finomhangolásával, valamint a kis- és középvállalkozások ösztönzése a jogkövető magatartásra.

Első botlás esetén

A törvény szerint a kis- és középvállalkozások első jogsértésekor – egyes súlyosabb jogsértések kivételével – bírság kiszabása helyett figyelmeztetést lehet adni. A módosítás rögzíti a figyelmeztetéssel nem zárható, súlyos jogsértéseket is.

A módosítások hatékonyabbá kívánják tenni a fellépést a közbeszerzési eljárásokban elkövetett versenyjogi jogsértésekkel szemben is. Ha a közbeszerzésekért vagy az európai uniós források felhasználásáért felelős miniszter észleli, vagy alapos okkal feltételezi a versenytörvény vagy az Európai Unió Működéséről szóló Szerződés versenykorlátozó megállapodás tilalmára vonatkozó rendelkezéseinek megsértését a közbeszerzések szabályosságának ellenőrzésekor, akkor azt jelezheti a GVH-nak. A közbeszerzésekért felelős miniszter jogosult lesz az érintett közbeszerzés, szerződés, illetve szerződésmódosítás ellenőrzése révén rendelkezésére álló adat továbbítására a GVH-nak.

Mezőgazdasági kérdések

A vállalkozások összefonódásának ellenőrzését érintő módosítások célja a fúziókontroll hatékonyabbá, átláthatóbbá és kiszámíthatóbbá tétele. A legfontosabb újítás annak szabályozása, hogy mennyi idő áll rendelkezésre az engedély iránti kérelem benyújtására, és a kérelmezőnek hogyan kell alátámasztania kérelmét.

Egyértelművé válnak a szakmaközi szervezetekről és az agrárpiaci szabályozás egyes kérdéseiről szóló 2012. évi CXXVIII. törvény (szakmaközi törvény) által bevezetett, a versenyfelügyeleti eljárásokkal

kapcsolatos azon rendelkezések, amelyek a szakmaközi törvényből a versenytörvénybe kerülnek át. Nyilvánvalóvá válik, hogy a mezőgazdaság sajátosságainak figyelembe vételére szolgáló különös szabályok a versenyjogi szabályozásban csak akkor irányadók, ha nem az uniós versenyjogi szabályok elsődlegessége érvényesül.

Iratbetekintés kontra ügyfél

Az iratbetekintési szabályok módosítása úgy kívánja előmozdítani a GVH eljárásainak eredményes és időszerű lezárását, hogy közben az ügyfél jogai ne sérüljenek. A versenytörvény számos garanciát ad arra, hogy a betekintés a védett adatokba ne eredményezze a jogosult jogainak sérelmét. Így szükségtelen, és az eljárás elhúzódását is eredményezi a jogosult nyilatkozatának beszerzése, illetve külön jogorvoslati jog biztosítása a betekintés engedélyezésekor a védett adatokba.

A módosítás a GVH-val együttműködő vállalkozás védelmében biztosítja, hogy az engedékenységi kérelmet és nyilatkozatot, illetve az egyezségi nyilatkozatot kizárólag a többi ügyfél ismerheti meg, azokról másolat nem, csak feljegyzés készíthető. Az iratbetekintési jog a kormányrendeletben meghatározott költségtérítés ellenében gyakorolható. ■

Európai mérce

2015. június 12-én elfogadták a nemzetközi pénzügyi beszámolási standardok egyedi beszámolási célokra történő hazai alkalmazásáról szóló 1387/2015. (VI. 12.) kormányhatározatot. Ennek keretében a kormány jóváhagyta az IFRS-ek egyedi beszámolási célokra történő magyarországi bevezetését. A Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standardok (International Financial Reporting Standards, IFRSs) elvi alapú és megközelítésű számviteli standardok, értelmezések és keretelvek, melyet a Nemzetközi Számviteli Standard Testület bocsát ki. A bevezetés több lépcsőben történik. 2016. január 1-jétől választható módon azon vállalkozások választhatják, amelyek értékpapírjait az Európai Gazdasági Térség bármely tagállamának szabályozott piacán forgalmazzák, illetve anyavállalati döntés alapján azon vállalkozások, amelyek legfelsőbb anyavállalata a konszolidált beszámolóját az IFRS-ek alapján készíti el. ■

European standards

On 12 June 2015 the government issued decree 1387/2015 (VI. 12.) on the usage of International Financial Reporting Standards (IFRS) for annual reporting purposes in Hungary. The standards will be introduced on a step by step basis. For instance those enterprises can adopt the new system from 1 January 2016, whose securities are sold in the regulated market of any European Economic Area member state. ■

Modifications in the competition law

Hungary's Competition Act (Act 57 of 1996) is being amended in order to enforce competition law requirements with greater efficiency by improving the Hungarian Competition Authority's (GVH) procedures and to make SMEs better comply with the legislation. In its new version the law states that the first time SMEs don't comply with it, it is possible to warn them only instead of imposing a fine. Amendments also aim at making it easier for the authorities to act in the case of breaking the competition law in public procurement procedures. As for the agricultural sector, the new sections also wish to control the merger of enterprises better, for instance by making the process more transparent. The Act on Interprofessional Organisations (Act 128 of 2012) introduced rules for competition supervision procedures – now some of these have been made more concrete. GVH's work can be made faster and more efficient by the new, modified version of the competition law: it guarantees that giving access to protected data leads to no harm in the rights of those authorised. ■

Az egészség nem adómentes

Nem bővült azon egészségügyi juttatások sora, amelyeket a munkáltatók adómentesen biztosíthatnak alkalmazottaiknak.

Egy fideszes módosító indítvány arra tett javaslatot, hogy a már törvénybe foglalt foglalkozás-egészségügyi ellátás mellett, a jövő évi adótörvénycsomag sorolja a munkáltatók által adómentesen adható juttatások közé az egyes egészségügyi szűrővizsgálatokat, továbbá a fizikoterápiás és a mentál-egészségügyi ellátást is. Mengyi Roland, a Fidesz borsodi képviselője azért

nyújtotta be ezt az indítványt, mert az egészségügyi problémák megelőzése lényegesen kevesebb ráfordítást igényel, mint a kezelésük. Kiemelte korunk egyik népbetegségét, a gerincbántalmakat, mely más, későbbi kialakuló betegségek forrása is lehet, illetve jelentős munkakiesést eredményez. A mentálhigiénés betegségek szintén komoly problémát jelentenek manapság, melyeknek nemcsak kezelését, de megelőzését is fontosnak tartja a képviselő.

A javaslat az adómentességet kívánta kiterjeszteni az egészségügyről szóló törvényben meghatározott olyan vizsgálatok munkáltatói biztosítására is, amelyek célja olyan betegségek kimutatása, melyek még nem okoznak tünetet – ideértve a betegségre hajlamosító kockázati tényezőket is. Hosszú távon ez a javaslat minden bizonnyal kifizetődő lett volna, ám a rövid távú adóbevétel kiesése miatt ezen kezelések mégsem lesznek adómentesek a következő évben.

Változatlan kedvezmények

A továbbiakban is adómentesek lesznek a munkavédelemről szóló törvényben előírt foglalkozás-egészségügyi alapellátás keretében ingyenesen vagy kedvezményesen nyújtott szolgáltatások. Azoknál a feladatoknál, ahol a munkavállaló veszélyforrás hatásának lehet kitéve, a hatásos védelmet egyebek mellett szervezési intézkedések alkalmazásával kell megvalósítani. Törvény írja elő, hogy a biztonságos munkavégzés érdekében a munkáltató köteles egy egységes és átfogó megelőzési stratégiát kialakítani, értékelni a munkavállalók egészségét és biztonságát veszélyeztető kockázatokat, és ezen értékelés eredménye alapján olyan megelőző intézkedéseket kell tennie, amelyek biztosítják a munkakörülmények javulását. A munkáltató ezen kötelezettségeiből eredő feladatainak ellátásához a munkáltató foglalkozás-egészségügyi alapszolgáltatást köteles biztosítani. A foglalkozás-egészségügyi szolgáltatás biztosítása történhet a munkáltató által működtetett vagy külső szolgáltató bevonásával is. A foglalkozás-egészségügyi alapellátásra egyéb személyi jellegű kifizetésként elszámolt kiadás a vállalkozás érdekében felmerült költségnek számít, így annak összegével nem kell az adózás előtti eredményt megnövelni feltéve, hogy a juttatásban a munkavállaló, a személyesen közreműködő tag vagy a cég nyugdíjasa részesül. ■

Béren kívüli juttatások

A juttatások együttes alkalmazására vonatkozóan megszűnik az úgynevezett „500 000 Ft-os szabály”, és bevezetésre kerül a keretösszeg, illetve a rekreációs keretösszeg fogalma. A béren kívüli juttatásokat az idén egy éves 200 000 forintos keret értékéig biztosíthatja a juttató, kedvező 35,7 százalék adóval. Évente 450 000 forintig terjedhet a juttatások éves összértéke, ha az előző keret felett Széchenyi Pihenő Kártyát ad a vállalat. Amennyiben a juttatások értéke meghaladja az éves keretek munkaviszonyban töltött napokkal arányos részét, úgy a keret feletti juttatásokra már magasabb, 51,17 százalék közterhet kell fizetni.

A 200 000 forintos éves keretbe beletartoznak az olyan ismert juttatások mint a munkahelyi étkezés, Erzsébet-utalvány, helyi bérlet, pénztári befizetések, iskolakezdési támogatás. Ám a szakember felhívja arra a figyelmet, hogy a keretösszeg könnyen túlléphető, ha a kevésbé elterjedt juttatásokról megfeledkezik az adózó. Általános hiba például, hogy nem veszik figyelembe a munkáltató által a munkavállalónak fizetett iskolarendszerű képzés költségét a minimálbér két és félszeres értékéig, vagy a munkáltató üdülőjében a minimálbér értékéig nyújtott üdülést. ■

Non-salary benefits

For benefits offered as a package the so-called ‘HUF 500,000 rule’ is discontinued and the concept of the framework sum is introduced, together with the recreational framework sum. In the future employers can offer non-salary benefits in a value up to HUF 200,000 a year at a reduced, 37.5-percent tax rate. The annual framework sum for providing non-salary benefits is HUF 450,000 if the company decides to give Széchenyi Leisure Cards above the framework sum mentioned previously. ■

Health isn’t tax-free

Fidesz MP Roland Mengyi has suggested that next year’s tax package should include new health screenings offered as benefits by employers tax-free. The MP thinks it is much cheaper to prevent health problems than to treat them. His bill would have been profitable in the long term, but in the short-term this system would mean less tax revenue for the budget so to parliament didn’t give its consent. The good news is that basic services (available free or at reduced prices) stipulated by the work health and safety law will remain tax-free. According to the law, the employer is also obliged to provide basic work health services to employees in order to create the best work conditions possible. These services can be provided directly by the employer or indirectly by an external service provider. So-called other, personnel-type costs emerging in connection with this basic work health service qualify as operating costs, therefore this doesn’t increase the pre-tax result if the service is provided to an employee, personally contributing member of the company or an old age pensioner of the company. ■

Fejlesztések

Új őrlési technológiát vezetett be a Sikér

Új őrlési technológiát vezetett be szekszárdi üzemében a tatabányai székhelyű Sikér Malomipari Zrt., amellyel hosszú távon stabil minőségű lisztet lehet előállítani. A technológiai váltás előkészítése 2,5 évig tartott és 464 millió forintba került, amihez 286 millió forint európai uniós támogatást nyertek Gazdaságfejlesztési Operatív Program forrásaiból.

Az innovációnak köszönhetően a vállalat az eddigi finomliszt, búzadara és más malomipari termékek gyártása mellett képessé vált magasabb vízfelvevő képességű liszt előállítására.

Sikér introduces new grinding technology

Tatabánya-seated milling company Sikér Zrt. started using new technology in its Szekszárd plant. The change took 2.5 years to implement and cost HUF 464 million, from which HUF 286 million was financed from the Economic Development Operative Programme (GOP).

Új hűtőházat épít a Jász-Tész

Több mint négyszázmillió forintból épít hűtőházat Nagyrédén a zöldség- és gyümölcs-nagykereskedéssel is foglalkozó Jász-Tész Kft., az év végéig megvalósuló fejlesztés 160 millió forint vissza nem térítendő, nagyrészt uniós pályázati támogatással valósul meg. Az elsősorban a bérraktározás bővítését célzó fejlesztés célja, hogy a logisztikai központ kialakítása érdekében egy több mint 1800 négyzetméteres tárolóteremmel rendelkező hűtőház megépüljön, és a raktározáshoz szükséges állványrendszert beszerezzék.

Jász-Tész builds new cold storage facility

From a HUF 400-million budget fruit and vegetable wholesaler Jász-Tész Kft. is building a new cold storage facility. From this HUF 160 million is non-refundable EU money. The new unit is 1,800m² big and is built to provide cold storage services to other firms.

Telephelyfejlesztés a mátészalkai Nobilisnál

Nagyrészt európai uniós és magyar állami támogatásból több mint 141 millió forint értékben fejlesztette mátészalkai telephelyét a szárított gyümölcsök és magvak gyártásával, illetve forgalmazásával foglalkozó Nobilis Első Hazai Élelmiszer-feldolgozó és Kereskedelmi Zrt. Közel százmillió forintot nyertek el az Észak Alföldi Operatív Program kiírásán, a támogatás és az önerő összegéből bővítették, korszerűsítették a telephely épületegyüttesét, napkollektorokat és napelemeket telepítettek, illetve csomagoló gépsort állítottak üzembe.

Nobilis: premises development in Mátészalka

Mostly from EU and state funding Mátészalka company Nobilis Zrt. realised a HUF 141-million premises development project. The company specialises in producing and selling dried fruits and nuts. The project involved installing solar thermal collectors and a new packaging line.

Biomassza-feldolgozó üzemet adtak át Kabán

Az Evonik Agroferm Zrt. kabai telephelyén 1,5 milliárd forint értékű biomassza-feldolgozó üzemet adtak át. Az elmúlt két évben az Új Széchenyi Terv Gazdaságfejlesztési Operatív Programja keretében végrehajtott másfél milliárdos beruházás során európai uniós és hazai forrásként 737 millió forint támogatást kaptak, míg 51,3 százalék önerőként állt rendelkezésre. A biomassza-feldolgozó üzem elkészítésekor gyártó, csomagoló berendezéseket is beszereztek, de hangsúlyt fektettek a környezetvédelemre is, a károsanyag-kibocsátást a minimálisra igyekeztek leszorítani.

Biomass-processing plant inaugurated in Kaba

At the Kaba premises of Evonik Agroferm Zrt. a new HUF 1.5-billion biomass-processing plant started working. 51.3 percent of the budget was the company's own financial resources and the rest was EU- and government-financed. Manufacturing and packaging equipment was purchased and harmful substance emission was reduced to the minimum.

Új húsipari termékek Törökszentmiklósról

Összesen 577 millió forintból fejlesztett húsipari termékeket a Bábolna Élelmiszeripari Kft. Törökszentmiklóson, a projekthez az Új Széchenyi Terv keretében 259,5 millió forint vissza nem térítendő uniós támogatást kapott a társaság. A fejlesztés célja volt a csontos csirke- és sertéshúsok előkészítése, pácolása, panírozása és készre sütése oly módon, hogy az így elkészült, mélyhűtött termékeket rövid melegítés után rögtön fogyasztani lehessen.

A cég a kifejlesztett termékeket elsősorban nagy élelmiszeripari láncokban szeretné árusítani.

New meat products from Törökszentmiklós

From HUF 577 million Bábolna Food Industry Kft. developed new meat industry products in Törökszentmiklós. HUF 259.5 million of the total budget was non-refundable EU money. The company primarily targets major retail chains with the new products.

Húsfeldolgozót épít Vietnamban a Babati és Társa

Több mint 2,5 milliárd forintos beruházással létesít húsfeldolgozó üzemet és száz húsüzletből álló kereskedelmi hálózatot, a magyar ízeket népszerűsítve Vietnamban a körmendi székhelyű Babati és Társa Kft. A nyolcezer négyzetméter alapterületű üzemben a tervek szerint óránként 120 sertést tudnak majd levágni, naponta 60 tonna készterméket állíthatnak elő, ezer embernek adhatnak munkát és megélhetést.

Babati and Co. builds meat processing plant in Vietnam

Körmend company Babati and Co. invests more than HUF 2.5 billion in building a meat processing plant and a 100-unit meat shop chain in Vietnam. Plan is that 120 pigs will be slaughtered per hour in the 8,000m² facility, making 60 tons of various meat products a day.

Lekvárfőző üzem létesül Környén

Csak gyümölcsöt tartalmazó, ízesítő- és tartósítószerek nélküli lekvárokat készítő üzem létesül a Komárom-Esztergom megyei Környén. A közel háromszáz négyzetméteres üzemcsarnok mellé a jövőben 500 négyzetméteres hűtőházat terveznek. A számítások szerint évente 15 tonnánál több gyümölcsöt szereznek be a helyi termelőktől és közel tízezer üveg lekvárt készítenek. A hagyományos barack- és szilvalekvár mellett szeretnének olyan különleges ízeket létesíteni, mint a rozmaringos málnalekvárt vagy a fahéjjal ízesített cseresznyelekvárt. A beruházás költsége meghaladja a 30 millió forintot, melyből a 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.

Jam factory in Környe

Környe will be the home of a new jam factory, where only flavouring- and preservative-free jam will be produced. A 300m² plant and a 500m² cold storage facility will be built from a HUF 30-million budget. More than15 tons of fruit is planned to be purchased from local farmers per year, from which about 10,000 bottles of jam will be made.

Gabona-feldolgozó beruházás Tiszapüspökiben

Gabona-feldolgozó gyárat épít zöldmezős beruházással a Szolnok melletti Tiszapüspökiben a Tisza-TK Projekt Kft., a 145 millió euró (nagyjából 45 milliárd forintos) beruházással. A kormány 9,2 milliárd forintos támogatást, az Eximbank hosszú lejáratú hitelt nyújt a beruházáshoz, amelyel 550 új munkahely jön létre. Az üzem évente 530 ezer tonna, magyar termelőktől felvásárolt kukoricát fog feldolgozni, az előállított termék 70 százalékát exportálják majd.

Cereal crop processing investment project in Tiszapüspöki

A new greenfield investment in Tiszapüspöki: Tisza-TK Projekt Kft. is going to build a cereal crop processing plant. The project's budget will be HUF 45 billion, with HUF 9.2-billion coming from the government and Eximbank giving a long-term loan to the company. 550 new jobs are going to be created at the new plant where 530,000 tons of Hungarian corn will be processed per year.

A konzervcsomagolások új generációja a Tetra Paktól

A Tetra Pak felavatta továbbfejlesztett és kibővített csomagolóanyag-gyártó üzemét Budaörsön. A fejlesztés egyik sarokköve, hogy a cég Budaörsön is megkezdte az elsősorban ételek tárolására alkalmas Tetra Recart csomagolóanyag gyártását. Ezen területről Peter Jhaveri, a Tetra Recart AB ügyvezető igazgatója beszélt lapunknak.

A 2012-ben indult és most lezárult, 14 milliárd forint értékű sajáttőke-befektetéssel megvalósított fejlesztés célja az, hogy a cég mind a fogyasztók, mind az élelmiszergyártók elvárásainak megfelelő új csomagolási alternatívákat kínáljon. Az üzem a közkedvelt Tetra Brik® Aseptic termékcsalád gyártósorát továbbfejlesztve ezentúl előre laminált öntőnyílással (PLH; Pre-Laminated Hole) ellátott csomagolást is képes gyártani és szállítani folyékony élelmiszereket gyártó ügyfeleinek. A PLH megoldással ellátott csomagolóanyagokra új generációs csavarzárak – kupakok – kerülhetnek, amelyek a fogyasztók számára kényelmesebb, egyszerűbb használatot jelentenek.

Peter Jhaveri
ügyvezető igazgató
Tetra Recart

A Tetra Pak emellett Budaörsön is megkezdte a Tetra Recart elnevezésű csomagolóanyag gyártását is, amiről Peter Jhaverit, a Tetra Recart AB ügyvezető igazgatóját kérdeztük.

– A Tetra Pak a korábbi évtizedekben elsősorban a folyékony élelmiszerekhez használható csomagolóanyagok gyártására fókuszált, így a tejek és gyümölcslevek tárolására alkalmas italos kartondobozok gyártásában komoly tapasztalatokat és piaci részesedést értünk el. Mintegy 20 évvel ezelőtt azonban elkezdtünk azon is dolgozni, hogy miként lehetne a folyadékok tárolásához hasonló, papír alapú csomagolást más területen, elsősorban ételek tárolására, csomagolására is használni.

A fejlesztés végeredménye a Tetra Recart termék. Ez az első, a csomagoláson belüli hőkezelést lehetővé tevő kartondoboz olyan, hosszan eltartható élelmiszeripari termékek számára mint a hagyományosan konzervdobozba vagy üvegbe töltött levesek és szószok, illetve különféle zöldségek, például bab és borsó vagy paradicsomszószok.

– A letöltött élelmiszer a csomagoláson belül csírátlanítható, így a késztermék polcon tarthatósági ideje 24 hónapra növelhető. Ez a csomagolás megfelel a fogyasztók biztonsági, kényelemi és környezetvédelmi igényeinek.

A gyártók nagy része elsősorban nem késztermékek, például egytálételek csomagolásához rendel Tetra Recart dobozokat. Sokkal gyakoribb, hogy alapanyagként használt ételek számára választják ezt a technológiát; a legnépszerűbb Tetra Recartba töltött termékek a zöldségek.

A Tetra Paknak nemcsak a biztonságos csomagolások előállításában vannak évtizedes tapasztalatai, hanem azt is pontosan követik, hogy a piac milyen új elvárásokat támaszt a csomagolásokkal szemben, akár marketing szempontokat, környezetvédelmi előírásokat vagy a szállítással kapcsolatos problémákra adott megoldásokat vesszük alapul.

– A Tetra Recart sokkal környezetkímélőbb, mint bármilyen más, nem papír alapú csomagolás, és ez a szempont a cégeknek és a vásárlóknak is egyaránt nagyon fontos napjainkban. Mivel az üres dobozokat összehajtva juttatjuk el a partnereinkhez, szállításuk gazdaságosabb, sokkal kisebb helyen jóval nagyobb mennyiség tárolása lehetséges. Összehasonlításképpen: a hagyományos konzervdobozok üres állapotban kilencszer több helyet foglalnak, mint a papírdobozaink.

A Tetra Recart további előnye, hogy minden oldalára olyan tartalmat, márkaüzeneteket nyomtathatunk, amilyent partnereink kívánnak. Emellett ez egy új technológia, egy új forma, mely kitűnik a polcokon a szokványos konzervdobozok közül. De nemcsak ezért kedvelik az üzletek, hanem azért is, mert a kartondobozba csomagolt termékekből a doboz formájának köszönhetően 30-40%-kal többet tudnak kihelyezni a polcaikra, mint a hagyományos fém konzervdobozokból.

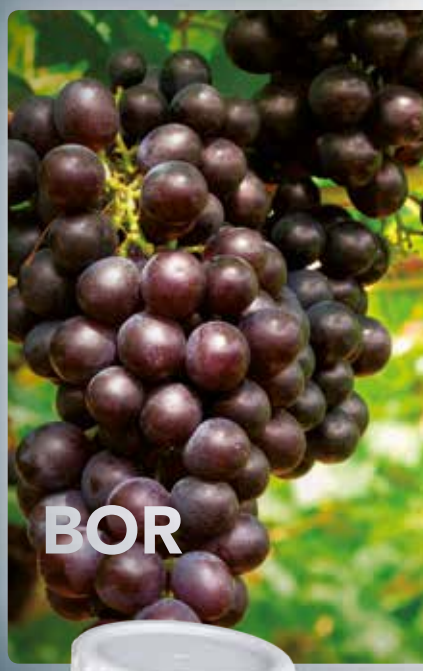
Európában különösen zöldségek és levesek csomagolására használják a gyártók egyre nagyobb arányban ezt a megoldást, de állateledeleket is egyre többen gyártanak és forgalmaznak Tetra Recart dobozokban. Az Egyesült Államokban a levesek piacán értünk el gyors növekedést, Dél-Amerika országaiban pedig elsősorban zöldségek és zöldségkészítmények kedvelt csomagolóanyaga lett a Tetra Recart. ■

New-generation canned food packaging from Tetra Pak

Tetra Pak inaugurated its improved and expanded packaging material factory in Budaörs. The HUF 14-billion development project started back in 2012. In the modernised production facility the company can manufacture pre-laminated hole (PLH) packaging for liquid products and Tetra Recart for canned food – we learned from Peter Jhaveri, managing director of Tetra Recart AB. Tetra Recart is the first carton packaging which makes heat treatment possible inside the carton, making it perfect to be used with canned food formerly available in cans or glass jars such as soups, sauces or vegetables. Food's shelf life can grow to 24 months in Tetra Recart packaging. Most manufacturers don't use the new packaging with ready meals but with vegetables and the like. Tetra Recart also has much smaller environmental impact than any other, non-carton packaging. Tetra Pack transports the empty boxes folded up, so a much bigger quantity can be transported by the same truck, e.g. empty cans take up 9 times more space. A further advantage of the Tetra Recart solution is that any kind of content, brand message can be printed on every side. Stores also like this format because 30-40 percent more products can be placed on store shelves than in cans. In Europe Tetra Recart is most frequently used for packaging vegetables and soups, but pet food is also marketed this way. In the USA soups are widely available in this type of packaging, while in South America vegetables and processed vegetables are sold in Tetra Recart. ■

A SOKOLDALÚ TETRA PAK

Innovatív, modern
és praktikus csomagolási
portfólió



MEGŐRZI AMI JÓ
Tetra Pak®

Az egyes termékcsoportokhoz kapcsolódó csomagolási megoldásainkról a www.tetrapak.com/findbyfood honlapon tájékozódhat.

Tészta felsőfokon

Levesbetét, köret, saláta, főétel vagy desszert is készülhet a kiváló minőségű Soós tésztákból. A klasszikus, házi jellegű receptúra mellett az idén megvalósult 1 milliárd forint értékű beruházásnak köszönhetően modern gépsorok, minőségbiztosítási eszközök és rendszerek garantálják a megbízható és kimagasló fogyasztói élményt.

A magyar tészta sajátossága, hogy friss tojással készül, melyhez annyi lisztet gyúrnak, amennyit a tojás felvesz. Sokan emlékeznek még a nagymama rituális mozdulataira és a friss házi tésztából készült ételek utánozhatatlan ízére.

A Soós Tészta házi jellegű termékei ezt az ízvilágot hozzák vissza a mai háziasszonyok konyháiba, hiszen könnyen és gyorsan elkészíthetők belőlük a hagyományos finomságok, ugyanakkor az egyre kedveltebb mediterrán és egészségtudatos receptek is.

– Közel 35 éve kezdtük a tésztakészítést. A folyamatos fejlesztések és beruházások során mindig is az előírásoknak és a partnerek elvárásainak való megfelelés, a hatékony termelés és a megbízható minőségű, szépen csomagolt, biztonságosan nyomon követhető termékek gyártása állt a középpontban – foglalja össze a cég törekvéseit Soós Zoltán, a Soós Tészta Kft. tulajdonos-ügyvezetője.

A siker hozzávalói

A vállalat jelenlegi vecsési telephelyét 1999 óta foglalja el. Itt található a modern irodaépület és kibővített üzemcsarnok mellett a raktárbázis is.

– Töretlenül hiszek a minőség megtartó erejében, amihez a fejlett technológia és a kiváló alapanyagok is elengedhetetlenek. A lisztet csak kipróbált, évek óta garantált minőséget biztosító malomból szerezzük be. A friss tojást állandó termelőinktől naponta szállítjuk telephelyünkre és azonnal fel is dolgozzuk. Az új gépsorok segítségével folyamatosan ellenőrzés alatt tudjuk tartani a tésztagyártási folyamat minden paraméterét. A hatékony szeletelő és csomagoló egységek szintén hozzájárulnak a 21. századi világszínvonal biztosításához. Kiemelkedő még az elkötelezett, hozzáértő gárda, hiszen a munkatársak 90 százaléka több mint 10 éve dolgozik nálunk – sorolja a sikertényezőket Soós Zoltán.

Soós Zoltán tulajdonos-ügyvezető, Soós Tészta

A Soós Tészta kompromisszumok nélkül nyújtott folyamatos magas minősége számos elismerést hozott a vállalatnak. Egyebek mellett többször megkapták a Magyar Termék Nagydíjat, kiérdemelték a Magyar Brands, illetve idén a Superbrands védjegyet is, valamint 2014 után ismételten elnyerték „Az Év Terméke” elismerést.

A Soós márka ezer arca

A márka következetes építése, a fogyasztók edukálása, a jól célzott kommunikáció és a kóstoltatások sokoldalú interakciót biztosítanak. A TV, citylight, print és buszreklám mellett a személyességre helyezik a hangsúlyt. A Stahl főzőműsorral, magazinnal és weboldallal folytatott együttműködés az újdonságra nyitott közönséget szólítja meg. Laci bácsi receptjei pedig az inkább hagyományos ételek kedvelőinek szólnak. Saját honlapjuk és Facebook oldaluk mellett külön receptoldalt is működtetnek dietetikus és szakács bevonásával, így több felületen azonnali visszajelzést kapnak a fogyasztóktól. Havi több alkalommal pedig útnak indul a Soós Tészta főzőautója, hogy az élelmiszerüzletek előtt vagy helyi rendezvényekhez kapcsolódva kóstoltassa a frissen elkészült finomságokat.

– Gyakran részt veszek ezeken az eseményeken, hiszen ilyenkor első kézből adok és kapok véleményeket, ötleteket, amik hozzájárulnak az ismertség növeléséhez és a fejlesztéseinkhez is. A 8 tojásos Soós tészták mellett a vásárlók már jól ismerik a Soós Premio Duro durum és a Soós Gran Premio 8 tojásos durum termékcsaládjainkat is. A piac, a szokások változnak, mi lépést tartunk és elé megyünk az igényeknek, hogy a jövő generációi is szeretett márkaként a Soós tésztát válasszák – vallja a jelen szorító versenykörülményeit és a hosszú távú stratégiai célokat egyaránt szem előtt tartó ügyvezető igazgató. (x)

Pasta at the highest level

In Hungary the traditional way of making pasta is with fresh eggs. Soós Pasta products bring back this traditional taste. Owner-managing director Zoltán Soós told that they have been making pasta for almost 35 years. The company's premises moved to Vecsés in 1999 and this is also the place where Soós Pasta invested HUF 1 billion in development this year. Mr Soós informed that in production the number one priority is quality: they buy flour from the best mill only, fresh eggs are supplied by the same farmers and the new machinery makes it possible to control each and every parameter of the production process. It tells a lot about the company that more than 90 percent of the employees have been with Soós Pasta for more than 10 years. Soós Pasta products have won the Hungarian Product Grand Prize, and they earned the Magyar Brands and Superbrands recognitions too, plus they became Product of the Year in both 2014 and 2015. The brand not only cooperates with the Stahl cookery show on television, but also in its magazine and on the website. Soós Pasta also has its own website and Facebook page to communicate with consumers. Tasting sessions are organised many times a month, when the Soós Pasta cooking truck hits the road. Consumers get the chance to taste 8-egg Soós pastas, Soós Premio Duro durum pasta and the Soós Gran Premio 8-egg durum product. As the market keeps evolving, Soós Pasta keeps up with changes to offer the kind of pasta people like – not only today but also tomorrow. (x)

E-pénz a kasszákban

Több mint ezer, a NAV működési engedélyével rendelkező pénztárgépbe kerül be az elektronikus pénz elfogadásának lehetősége. A Barion elektronikus fizetési megoldása a MolSoft pénztárgépgyártó 1200 nagykasszájába és 100 kiskasszás rendszerébe került. A megállapodásnak köszönhetően hamarosan nemzeti dohányboltok, valamint Coop, CBA és Háda üzletek is e-pénz elfogadóvá válhatnak.

A MolSoft és a Barion működési hátterét biztosító SenseNet programozói villámgyorsan, alig egyetlen nap alatt integrálták az új fizetési megoldást a PC-alapú MolSoft pénztárgépekbe. Az e-pénzes fizetés bevezetéséhez a kereskedőknek nem szükséges új szerződést kötniük. A pénztárgépekben a barionos fizetés elfogadása online bekapcsolható, csak a szoftver frissítésére és egy regisztrációra van szükség hozzá.

Az e-pénz használata kényelmes a felhasználók számára. A kibocsátó weboldalán körülbelül egy perc alatt lehet számlát nyitni, amihez mindössze egy működő e-mail címre van szükség. Ezután az e-pénz számlát fel lehet tölteni bankkártyával, átutalással vagy akár úgy is, hogy a fizetésünk egy részét erre a számlánkra kérjük. A megoldás azonban abban is különbözik a mobiltárcáktól, hogy a bankkártya az e-pénz esetében nincs a mobiltelefonhoz rendelve, sőt, a telefonra soha nem mentődnek le a kártyaadatok. A számlaadatok az e-pénz kibocsátó és az elfogadóhely szervere között mozognak, így nincs szükség POS-terminálra és arra sem, hogy a bankkártyát egyáltalán magunknál tartsuk. Fizetéskor használhatjuk az e-pénz egyenlegünket vagy a Barion-tárcánkban

tárolt bankkártyánkat is. Az utóbbi esetben könnyebbség a kereskedő számára, hogy nincs szüksége PCI DSS megfelelésre, mivel a kártyaadatok soha nem jutnak el a hozzá, és így nem kell azokat kezelnie, védenie.

Az e-pénz emellett olcsó is. A felhasználók számára nincs éves kártyadíj vagy számlavezetési díj, a kereskedők számára pedig minden e-pénz tranzakció ingyenes, a bankkártyás pénzfogadás díja csökkenhet. ■

E-money in the cash register

More than a thousand, NAV-approved cash registers can now be used to accept payment in e-money. Barion's e-payment solution is featured in 1,200 large and 100 small cash registers manufactured by MolSoft. Soon paying in e-money will be possible in tobacco shops, Coop, CBA and Háda stores. SenseNet's programmers integrated the new payment solution into the PC-based MolSoft cash registers in just one day. Retailers need to sign no new contract if they wish to introduce e-money payment. All they have to do is update the software and register. Paying with e-money is comfortable for shoppers and it is cheap for both customers and shop owners: there is no annual card fee and e-money transactions are free for retailers. ■

Vezetőváltás a Microsoft élén

Szentkuti Gabriella
ügyvezető
Microsoft

Szentkuti Gabriella személyében július elsejétől új vezetője van a Microsoft magyar leányvállalatának. Az új ügyvezető kinevezésével egyidejűleg több pozíciót érintően is megújul a vállalat menedzsmentje, amelyben ezzel – a magyar cég fennállása óta először – 50 százalék fölé nő a női felső vezetők aránya.

Szentkuti Gabriella egy évvel ezelőtt mint stratégiai igazgató csatlakozott a Microsoft magyar leányvállalatához. E pozíciójában fontos szerepet játszott azoknak a céloknak a kijelölésében és érvényesítésében, amelyek helyi szinten támogatják a márka átalakulását a világ első számú mobil- és felhőalapú hatékonyságszolgáltatójává. A szakember közel 20 éves vezetői tapasztalattal rendelkezik az üzletfejlesztés, valamint az értékesítés és marketing területén. A Microsofthoz való csatlakozása előtt a bank- és pénzügyi szektorban dolgozott. ■

New managing director at Microsoft

As of 1 July Gabriella Szentkuti is the managing director of Microsoft's Hungarian affiliate. In the company's management more than 50 percent of executives are women now. Ms Szentkuti joined the Microsoft team one year ago as director of strategy. She has almost 20 years of managerial experience in business development, sales and marketing. Beforehand she used to work in the bank and financial sector. ■

A világ vezető M2M-szolgáltatója

Négy éve folyamatosan a Vodafone a világ vezető M2M- (avagy machine-to-machine) szolgáltatója, derül ki az Analysys Mason piackutató vállalat legfrissebb M2M Scorecard felméréséből.

A felmérést az Analysys Mason cég 2011 óta készíti el, és eddig minden évben a Vodafone bizonyult a világ legjobb M2M-szolgáltatójának. A szolgáltató az egész világon kínál M2M-megoldásokat, 2015 márciusában 21,5 millió gép-gép közötti kapcsolatot szolgált ki világszerte.

A távközlési cég az általa üzemeltetett 26 hálózaton kívül világszerte 250 partnerrel, ezen belül 55 hálózatüzemeltető partnerrel dolgozik együtt az M2M-szolgáltatások biztosításán. A 2015-ös M2M-barométer szerint világszerte a kereskedelmi egységek 32 százaléka használ valamiféle gép-gép közötti kommunikációs megoldást. Hasonló arányban használnak M2M-rendszereket az autógyártás területén is, csupán az energia- és közműipar előzi meg azt. ■

The world's leading M2M service provider

For four years now Vodafone has been the world's leading M2M – machine-to-machine – service provider, revealed Analysys Mason's M2M Scorecard survey. Vodafone offers M2M services all over the world and in March 2015 they were serving 21.5 million machine-to-machine connections. The company operates 26 networks and cooperates with 250 partners, including 55 network operators, to provide M2M services. In 2015 32 percent of the world's retail units are using some form of M2M communication. ■

Személyre szabott vásárlás

A vásárlási élmény személyre szabásával igyekeznek növelni az eladás hatékonyságát a kereskedők. A felmérések azt mutatják, a fogyasztók igénylik a személyre szabott vásárlási ajánlatokat. A kereskedőknek azonban óvatosan kell eljárni, hiszen a túlzott személyre szabás az ellenkező hatást válthatja ki: esetleg a fogyasztó nagy testvért kiált.

Egyre nyitottabbak a fogyasztók a digitális kapcsolatfelvétel iránt, a megvalósuló tranzakciók számában ez azonban egyelőre csak korlátozottan jelenik meg. A vásárlói elvárásokat nem minden esetben elégíti ki a kereskedői gyakorlat, ezért a fogyasztói bizalom erősítése komoly potenciált jelent az internetes üzleteknek – derül ki az IBM Institute for Business Value tanulmányából.

A fogyasztók 43 százaléka részesíti előnyben az online vásárlási formákat, azonban csak 29 százalékuk vásárolt legutóbb ténylegesen az interneten – áll a tanulmányban, amely négy év, több mint százezer fogyasztó szokásait összesíti 19 országból (Magyarország nem volt a vizsgált országok között).

Igényalapú ajánlatok

A felmérés szerint a fogyasztók egyre inkább igénylik az omnichannel szolgáltatásokat, és elvárják, hogy a termék általános jellemzése helyett személyre szabott ajánlatokat, akciókat kapjanak az üzlet munkatársaitól. Az ilyen omnichannel értékesítés esetén, vagyis amikor a kereskedő több csatornán is elérhetővé teszi termékeit, a vásárlók elsősorban a raktárkészlet láthatóságát követelik meg. A modern fogyasztói igényeket jelzi, hogy a megkérdezettek 60 százaléka még vásárlás előtt szeretné leellenőrizni, hogy az általa választott termék ténylegesen megtalálható-e az adott üzletben. A válaszadók 60 százaléka ugyancsak elvárja, hogy a kereskedők online felületen jelezzék, ha nincs raktáron egy adott termék – egy év alatt ez az arány 6 százalékponttal lett magasabb.

Egyre többen várnak személyre szabott ajánlatokra a kereskedőktől, főként olyanokra, amelyek a keresletet, az igényeket is figyelembe veszik. Az online vásárlók 48 százaléka értékként tekint a személyes kommunikációra a webshoppal, az üzletben azonban 44 százalék csak akkor kér segítséget, ha konkrét kérdése merül fel. A megkérdezett vásárlók 41 százaléka szerint fontos, hogy az üzlet a korábbi vásárlások adatai alapján kínáljon személyre szabott akciókat – egy év alatt 5 százalékponttal nőtt az ilyen promóciókkal szimpatizálók tábora.

SoLoMo: közösségi, lokációs és mobilelérés

A változó fogyasztói attitűd a kereskedőktől is változást kíván, az adatok alapján mind fontosabbá válik az eladó és a vevő közötti szorosabb kapcsolat, a két fél közötti hatékony kommunikáció pedig három alappilléren nyugszik. A megfelelő fogyasztói tájékoztatáshoz szükséges tényezőket a SoLoMo angol mozaikszó foglalja össze: a közösségi, virtuális felhasználónév (social handle), a hely (location) és a mobiltelefonszám (mobile number). A SoLoMo jegyében a vásárló vagy a vásárlás helyét GPS-adatokkal határozzák meg, a mobilszámra pedig azért van szükség, hogy bármikor elérjék a fogyasztót telefonon.

Mindezek kapcsán kulcskérdés, hogy a felhasználók mennyire szívesen adják meg adataikat, az erre vonatkozó hajlandóság azonban pozitívan változott az elmúlt években. A felmérés szerint 2014-ben kétszer annyian voltak hajlandóak megadni pontos helyüket, mint 2011-ben (a megkérdezettek 36 százaléka nyilatkozott így tavaly), nevet vagy felhasználónevet, illetve mobilszámot pedig ma már a válaszadók 38 százaléka tüntet fel online vásárláskor.

A legtöbb vásárló semlegesen vagy pozitívan áll az adatok megadásához, így a kereskedők feladata csupán annyi, hogy világosan rámutassanak azon előnyökre, amelyekkel ez jár. A vásárlók 17-28 százaléka továbbra is negatívan ítélte meg a SoLoMo-információk megosztását, a kereskedőknek ezért jól célzott kommunikációval kell megismertetniük tevékenységüket.

Kezdők és haladók az online piactéren

A kutatás szerint a SoLoMo-tulajdonságok, illetve a technológiához való viszonyuk alapján a fogyasztók négy alapcsoportra oszthatók. A régi vágású vásárlók közé a megkérdezettek 19 százaléka tartozott, ők azok, akik a lehető legkevesebb technológiát használják vásárlás közben. Nagyobb, 40 százalékos csoportot jelentenek azok, akik átmeneti attitűddel már használják a technológiát, de elsősorban információgyűjtésre és kutatásra. A megkérdezettek közel harmada, 29 százaléka számít érdeklődőnek technológiai szempontból, ők azok, akik élnek a SoLoMo-adatok biztosította lehetőségekkel, a böngészés során pedig vásárolnak is. Az úttörők globálisan 12 százalékos csoportja pedig már nem csupán használja a SoLoMo-t, de vásárol, és értékeli is az online kereskedőket.

Meddig menjünk el?

Ha bármely kutatásban direkt rákérdeznek, akkor az az eredmény születik, hogy a vásárlók határozottan elutasítják, hogy online kövessék tevékenységeiket. A gyakorlatban, a weben azonban már nem ennyire egyértelmű a helyzet, hiszen mindenki

örvend, ha egy-egy boltban vásárlása élmény, személyre szabott – számol be a vásárlókban lakozó kettősségről Bognár Ákos, a játéknet.hu ügyvezető igazgatója. Szerinte a vásárlási élményt személyre szabó technológiai megoldások annyira kézre állnak, transzparensek, hogy nem zavarják a vásárlót, sőt, a kényelmét szolgálják.

A játékok forgalmazásával foglalkozó játéknet.hu minden látogatónak személyre szabott ajánlatot jelenít meg. Bognár Ákos elmondása szerint a személyes kínálat bevezetésével nem egyértelműen növekedtek eladásaik, inkább elégedettebbek a vásárlók. Kevesebb időt töltenek így az oldalon, sokkal hamarabb találják meg a keresett terméket. Az oldal a vásárlás végén igyekszik a vásárlói kosár értékét növelni: egy kis felugró ablakban apróságokat kínál nagy kedvezménnyel. Pont, mint amikor a valós boltban a kasszánál várakozó vásárló szeme elé helyezik a rágógumit, a csokiszeleteket.

Bognár Ákos
ügyvezető igazgató
játéknet.hu

Az egészséges mértékre azonban vigyázni kell. Bognár Ákos szerint azt a legnehezebb eltalálni, hol van az a normális szint, mely még hatékony, ugyanakkor nem zavarja a vásárlót. Meddig megy el a vásárlásösztönzésben a kereskedő? A technológia sok mindenre képes: a személyre szabott hírlevélre nem reagáló, fontosabb vásárlók egy csoportjának újabb, csábítóbb ajánlatot lehet kiküldeni. Ha erre sem reagálnak, akkor célzottan a Facebookon lehet megjeleníteni nekik hirdetést. De ha ennek ellenére nem érkezik válasz, akkor SMS-t is lehet küldeni részükre. Kérdés, hogy érdemes-e ilyen szinten hajkurászni egy vásárlót – mondja Bognár Ákos.

Két számjegyű növekedés ajánlásokkal

– A Libri-Shopline éves forgalmában két számjegyű arányt képviselnek az ajánlórendszerek segítségével megvalósuló vásárlások – tájékoztat Deák András üzletfejlesztési igazgató.

A webshopjaikban 2 millió regisztrált felhasználójuk van, havi átlagban 80 ezres megrendelést kapnak. Számításaik szerint az ajánlórendszerek több százmilliós nagyságrendű forgalomnövekedést eredményeznek. A vásárlóknak személyes és termékekhez kapcsolódó ajánlatokat küldenek, láthatják más felhasználók preferenciáit, illetve a kosarukba tett termékhez kapcsolódó ajánlatokat. Céljuk az, hogy ezek az ajánlások ne csak a weboldalon legyenek elérhetőek, hanem a vásárlóik találkozhassanak velük a kapcsolódó csatornákon is. A Libri-Shopline-nál a vásárlókra vonatkozó adatokat több szempont (demográfia, költés, termékpreferencia) szerinti szegmensekre bontották, és ennek alapján küldtek ajánlatot – ezt most is teszik. A több rendszer összekapcsolása Deák András szerint a legizgalmasabb feladat. Ez arról szól, hogy egy vásárló esetében nemcsak az adott webshopon történt böngészését és vásárlásait lehet elemezni, hanem a weben való egyéb mozgolódásait is. További érdekes adat könyvértékesítés szempontjából, ha tudják, hogy milyen cikkeket olvas, így a webshopba elsőször belépő felhasználó számára már tudnak kategóriaszinten személyes preferenciájának megfelelő ajánlatot tenni.

Prediktív ajánlatok

Deák András szerint a személyes ajánlatok ma már körülveszik az embert, a hiányát jobban megéreznék a vásárlók, ezért ez alapelvárás részükről. Az ajánlók eddig mind múltbéli adatokból táplálkoztak. Az új éra az, amikor a felhasználók múltbeli viselkedési mintái alapján egy jövőbeli várható cselekvéshez adnak olyan ajánlatot, amelyre a vásárló a meghatározott időben és helyen a legfogékonyabb.

Deák András
üzletfejlesztési igazgató
Libri-Shopline

– Például ha minden reggel 9-kor megállok 10 percre egy kávézónál a Nyugati téren, a rendszer azt vélelmezi, hogy 9-kor kávézom, ebből fakadóan én akár olyan hirdetéseket kaphatok a mobilomra, amelyek a közelemben lévő más kávézók kedvezményeit, ajánlatait mutatják. A helyfüggő mobilmarketing szolgáltatás adta új lehetőségek alkalmazására a Libri-Shopline is nyitott, azt gondoljuk, hogy ezek hozzájárulnak ahhoz, hogy látogatóinkat minél értékesebb ajánlatokkal tudjuk segíteni vásárlási döntéseikben, és megfelelő helyen és időben jó ajánlattal tudjuk ellátni – fejezte be Deák András.

Népszerű a kedvenclista

A Tesco hűségprogramját, a Clubcardot eredetileg a hagyományos boltokban indították el, de az online vásárlás területére is kiterjesztették – a pontgyűjtést és a kuponbeváltást egyaránt. A személyre szabott ajánlatokat postán küldik ki, de a digitális csatornák belépésével folyamatosan bővül azon csatornák köre, melyeken keresztül személyre szabott ajánlatokat kaphatnak a vásárlók – tájékoztatott

Helyfüggő ajánlatok

Tavaly ősszel indította el helyfüggő mobilmarketing szolgáltatását a T-Systems International. A szolgáltatás lényege: azoknak küldeni marketingüzenetet mobiljukra, akik egy adott üzlet, vendéglő stb. közelében vannak.

Kérdéseinkre válaszolva Sümegi Zsuzsanna, az IT Services kommunikációs vezetője elmondta, hogy a szolgáltatást a T-Systems International továbbra is Magyarországon fejleszti. Az elmúlt időszakban nagyobb üzletláncok mellett több kis- és közepes vállalkozással, éttermekkel, szállodákkal is kapcsolatba kerültek, és sikeres kampányokat valósítottak meg. A Penny Market hamarosan útjára indítja négyhetes promóciós kampányát a mobilmarketingszolgáltatással.

Sümegi Zsuzsanna
kommunikációs vezető
IT Services

A kommunikációs vezető elmondta, hogy a helyfüggő mobilmarketing szolgáltatás értékesítési stratégiájára a direkt értékesítés jellemző, melyen keresztül személyre szabott kiszolgálást tudnak biztosítani.■

Location-based offers

T-Systems International started its location-based mobile marketing service last autumn. Head of communications at IT services Zsuzsanna Sümegi told our magazine that in addition to major retail chains, recently they implemented successful campaigns with SMEs, restaurants and hotels too. Penny Market is also about to launch its 4-week promotional campaign that involves mobile marketing services. ■

konkrétumok említése nélkül a Tesco sajtóosztálya.
Minden Clubcard-tulajdonos legalább három alkalommal kap személyre szabott ajánlatot egy év alatt az utalványokra átváltott pontokkal együtt. Ezenfelül azonban időről időre küldenek ki kisebb-nagyobb vásárlói csoportokra célzott ajánlatokat, többféle csatornán keresztül. Az adott vásárlónak küldött ajánlatok számát igyekeznek optimalizál, hogy még ne tekintse zavarónak a kontaktusok számát, de ténylegesen érezze, hogy érdemes Clubcard-tagnak lenni.
Pontos számadatok említése nélkül a Tesco sajtóosztálya elmondta, hogy az online vásárláskor is felhasználható, személyre szabott kuponok beváltási aránya tízszeres is lehet a nem személyre szabott ajánlatokéhoz képest.
Az áruházláncnál a 75 ezer regisztrált felhasználóval bíró online vásárlás esetén egyelőre nem élnek az ajánlatok személyre szabásának lehetőségével. A vásárló a korábban már megvásárolt tételeket azonban vissza tudja keresni mint kedvenclista – ez a funkció rendkívül népszerű.

Vass E.

Personalised shopping

Retailers are trying to increase sales efficiency by personalising the shopping experience. Consumers are more and more open to being contacted online, but for the time being this translates into realised transactions only to a limited extent – reveals an IBM Institute for Business Value study (survey conducted in 19 countries, but not in Hungary). Although 43 percent of consumers prefer various forms of buying online, only 29 percent of them have just bought something off the internet. The study also found that a growing proportion of consumers demand omnichannel services and want personalised offers and discounts. They also like to see clearly what is in stock. Before shopping 60 percent of shoppers expect retailers to inform them online if a product is out of stock. 48 percent of those who purchase online appreciate personal communication with the online shop and 41 percent think it is important to be offered personalised promotions based on previous online purchases. Changing consumer attitude means retailers should make certain changes too. Communication between seller and buyer is becoming more important and there are three pillars of informing consumers well. Abbreviated as SoLoMo, these three pillars are social handle, location and mobile number. Good news for retailers: in 2014 twice s many consumers, 36 percent were willing to provide their location than in 2011, and 38 percent indicate their mobile number when purchasing online. However, 17-28 percent of shoppers still think of giving their SoLoMo information negatively. Based on SoLoMo characteristics and technology use, consumers belong to four groups: old fashioned (19 percent), transitional (40 percent), showing interest (29 percent), pioneers (12 percent). Ákos Bognár, managing director of játéknet.hu told our magazine that when asked directly in surveys, consumers say they don't want their online activities to be monitored. However, the same people are very happy when their shopping is personalised, giving them a real experience. His company sends personalised offers to customers and although sales didn't grow because of this, shoppers are more satisfied, e.g. because they can find what they need faster. In Mr Bognár's view the big question is how far a retailer should go in chasing customers. Business development director András Deák informed us that in Libri-Shopline's annual sales purchases realised thanks to recommendation systems represent a two-digit proportion. There are 2 million registered Libri-Shopline users and the company processes 80,000 orders a month on average. The company's calculation is that recommendation systems have generated several hundred million forint worth of sales. Shoppers are sent personalised offers, they can see the preferences of others and offers related to items put in the basket. The goal is to make recommendations available not only on the website but in related channels too. Mr Deák opines that these days personalised offers are a basic requirement of shoppers. Tesco's Clubcard loyalty programme had been launched in physical stores first and was later extended to the online shopping channel – both point collection and coupon redeem. Personalised offers are sent by post, but with the entry of digital channels the number of options is growing. Each Clubcard owner receives personalised offers by mail at least three times a year, and from time to time other channels are used to send out offers tailored to group needs. Tesco informed us that the proportion of coupon redeem – in the case of personalised coupons that can also be used online – is up to ten times bigger than with non-personalised offers. ■

Így fog üzletében költséget csökkenteni a jövő retail biztonsági rendszere

Szintézis Informatikai

Bizonyára ön is szembesült már a készlethiány dühítő problémájával, mely nemcsak anyagi kárt okoz, hanem kényelmetlen morális problémát is generálhat. Tudja, hogy mennyi időt töltött a készlethiány okának kiderítésével? Egyáltalán sikerrel járt? Problémáira a POSeidon Control System® speciális kasszafelügyeleti rendszere és a Szintézis Zrt. retail rendszerének párosa nyújt megoldást!
A bolti lopások többsége a kasszazónában történik, ezért a Justice Security POSeidon rendszere célzottan erre a kritikus területre koncentrál. A POSeidon nem csupán egy kamerás célhardver, amely képes a videofelvételeket és a kasszák szöveges adatait rögzíteni, ennél sokkal több! A rendszer lelkét a fejlett nyomozati szoftver (investigation modul) adja.
A nyomozati szoftver számos előre programozott szűrési analitika alapján önállóan képes kiszűrni a kasszáknál történő gyanús eseteket, egyértelmű bizonyítékot adva a lopási, visszaélési kísérletekről, vagy éppen tisztázni tudja a véletlen tévedéseket. Mit jelent ez a valóságban? 80%-os megtakarítást a Justice Security által őrzött üzletekben a leltárhiány csökkenése következtében!

A POSeidon kasszafelügyeleti rendszer másik nagy erőssége a Szintézis Zrt. által forgalmazott pénztárgépek tökéletes támogatása, így az adóhatósági és a törvényi elvárásoknak is maradéktalanul megfelel.
A magyar fejlesztésű kasszafelügyeleti rendszer és a Szintézis Zrt. retail rendszerei tökéletes párost alkotnak, nem véletlen tehát, hogy a POSeidon hazai és külföldi kereslete egyre nagyobb.
Védje értékeit, válassza a POSeidon kasszafelügyeleti rendszert!
www.poseidonsystem.hu
www.justisec.hu
www.szintezis.hu (x)

The retail security system of the future will cut costs in your store

Since the majority of theft cases in stores occur in the checkout zone, the combination of Justice Security's cash register supervision solution POSeidon Control System® and Szintézis ZRt.'s retail system is the perfect solution! Video footages, text data from cash registers and an investigation module make sure that all suspicious activities are noticed in the cash register zone, cutting costs up to 80 percent by reducing inventory loss drastically. POSeidon and Szinztézis ZRt.'s system meets all tax authority and legal regulations. Protect you goods and choose the POSeidon cash register supervision system! www.poseidonsystem.hu www.justisec.hu www.szintezis.hu (x)

Újgenerációs rich media hirdetések a TEN portfóliójában

Technology Engagement Network

A hagyományos online bannerhirdetések egyre nehezebben tudják kiszolgálni a növekvő hirdetési igényeket, célokat. Nem elég, ha szép a branding, a legnagyobb kihívás, hogy a felhasználók a lehető legtöbb időt töltsék el az üzenettel. Ehhez elsősorban nagy felületet kell biztosítani.

Az ilyen teljes képernyős, „kinyíló" formátumokban szinte korlátlan interaktív lehetőségek rejlenek. Olyan microsite jellegű weboldalakra van szükség, amelyek a márka üzenetét helyezik a középpontba, szórakoztatnak, információt közölnek, terméket mutatnak be, interakciót váltanak ki, és végső soron vásárlásra ösztönöznek.

Az üzenet legyen egyszerű, a fogyasztók nem akarnak egy hirdetésben túl sok információt kis felületen magukba fogadni. Inkább arra van szükség, hogy a legújabb internetezési szokásokat vigyük be a hirdetésekbe. Ilyenek például a „scroll", a „swipe", a korlátlan videófogyasztás, a képgaléria vagy például a közösségimédia-beágyazások.

Ha egy hirdetésben a legújabb technológiát és designt ötvözzük a fogyasztók trendi felhasználói szokásaival, majd bármilyen eszközre és képernyőre hatékonyan eljuttatjuk azt, akkor biztosak lehetünk benne, hogy kiemelkedhetünk a „bannerzajból". Nem klasszikus hirdetésekre van szükség: prezentálni kell a márkát, és megadni a lehetőséget, hogy mindenki saját maga döntse el, hogy szeretné-e megnézni az előadást vagy sem.

Ha megszereztük a figyelmet, akkor azt ne engedjük el. Vessünk be mindent, amink van: tv-reklám, termékválasztók, „hotspotok", játékok, térkép, árak, színválasztó, egyedi, kreatív megvalósítások. Legyen olyan, mint egy digitális POS, mintha egy online szórólapot adnánk a fogyasztó kezébe. Mindezt úgy kell elkészíteni, hogy a meglévő kommunikációs anyagokat használjuk fel gyorsan, költséghatékonyan.

Ezeket az igényeket figyelembe véve, a TEN minden eddiginél hatékonyabb technológiával és prémiumszolgáltatással egybekötött új hirdetési formátumokat fejlesztett ki és vezetett be a hazai és nemzetközi piacra.

– Az elmúlt években számos fontos változáson mentünk keresztül. A TEN az egyik legnagyobb, saját technológiájú, független rich media hirdetési hálózatát nőtte ki magát a közép-kelet-európai régióban. Több mint 3000 kampányt készítettünk és indítottunk el sikeresen, közel 300 márka megbízásából. Mostanra elmondhatjuk magunkról, hogy a legkorszerűbb online hirdetési formátumokat kínáljuk a közép-európai piacon – mondja el Bence Domonkos, a cég egyik alapítója.

A korábban a hirdetők körében Ebola Média néven ismertté vált ügynökség idén teljes név- és arculatváltásra szánta el magát, részben azért, mert olyan megjelenést szerettek volna, amely hűen közvetíti a cég márkaértékeit. A cég neve júniustól TEN – Technology. Engagement. Network.

– A növekedésünkkel párhuzamosan folyamatosan fejlesztettük a hirdetési technológiánkat és szolgáltatásainkat, amivel együtt változtak az erősségeink, értékeink is. Felnőttünk, és ezt szeretnénk az új nevünkkel is kifejezni, a világ bármelyik országában – indokolja Bence Domonkos a névváltozást.

A TEN 2006 óta készít rich media hirdetéseket hazai és nemzetközi hirdetők és ügynökségek megbízásából. A teljes körű szolgáltatások közé tartozik az egyedi kreatívok és kampányok előállítása, a releváns célzás, a médiamenedzsment és a transzparensmérés is. TEN-kampányok indítása összesen 16 közép-európai országban lehetséges a több mint 5000 weboldalból álló saját hirdetői hálózaton keresztül. (x)

Bence Domonkos

38 éves, diplomáját az International Business School angol közgazdász szakán szerezte. Tanulmányait követően multinacionális cégeknél, előbb az Unilevernél, majd a Reckitt Benckisernél dolgozott marketingesként. Jelenleg az Experience TEN alapítója és ügyvezetője.

Domonkos Bence

Domonkos Bence is 38 years old, he earned a degree in economics at the International Business School. After graduation he was working for multinational companies such as Unilever and Reckitt Benckiser. He is the founder and managing director of Experience TEN.

New-generation rich media advertisements in TEN's portfolio

It is increasingly difficult to achieve advertising goals by using traditional banner ads. These days large-size content is needed if we want users to spend more time with the message. There is practically unlimited potential in full screen formats. Microsite-type web pages have to be created, which focus on the brand message in various ways. Messages have to be simple and they have to be created with the latest internet usage habits in mind, e.g. scroll, swipe, social media embedding etc. TEN uses efficient technology and premium services to develop new-format ads for the domestic and international markets. Domonkos Bence, one of TEN's founders told that TEN has evolved into a rich media advertising network in the region. TEN has already prepared and implemented more than 3,000 campaigns for almost 300 brands. The company which used to be called Ebola Media now dons the new name TEN, which stands for Technology. Engagement. Network. TEN has been making rich media ads since 2006 for companies and agencies in Hungary and abroad, with their services (campaigns, targeting, media management, transparent auditing) covering 16 countries in Central and Eastern Europe through their 5,000-website own advertising network. (x)

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Ismét elindult a magyar POPAI Awards POP-verseny. A szervezők 4 kategóriában várják a nevezéseket. A zsűrizés ismét Tapolcán, a Business Days konferencia keretében, 4 napon át történik, ahol a pályamunkákat fizikai valójukban tekinthetik meg az érdeklődők. A győztesek lehetőséget kapnak a nemzetközi megmérettetésre, a POPAI Global Awardson való részvételre.

A POPAI Magyarország Egyesület a hipermarket-vásárlók szokásait elemző, 2014-es Shopper kutatása új hullámát tervezi. 2015 második felében a szupermarket csatornát vizsgálják kérdőíves, szemkamerás és POP-specifikus mérésekkel. ■

Insider

The POPAI Awards POP competition has been announced again. Entries are welcome in 4 categories and the jurying will take place in the 4-day period of the Business Days conference in Tapolca. Winners qualify for the international competition POPAI Global Awards. ■

Kreált bevásárlónapok – az új őrület?

Az Amazon fellapozta a naptárat, és a kereskedelmi szempontból unalmas időszak közepét, július 15-ét kinevezte Prime Daynek. A rendkívüli akciókkal, árajánlatokkal, nagy felhajtással meghirdetett napon az AmazonPrime szolgáltatásra is kedvezményesen lehetett feliratkozni. Itt a gyors kiszállításon túl fotótárhelyet, exkluzív film-, zene- és e-könyv letöltéseket is ajánl az Amazon.

A nagy napot vegyes érzelmekkel fogadták a vásárlók. Volt, aki egy túl nagy hűhóval bezengett, egyszerű online kiárusításként értékelte, mások viszont pont azt találták meg akciósan, amire régóta vágytak. A szakmát viszont az a kérdés foglalkoztatja, hogy ez a kereskedelmi precedens a jövő új forgalomgenerátorát, a mesterségesen kreált vásárlási alkalmak sorozatát vetíti-e előre. A TotalRetail internetes szaklap szerint: IGEN. A vásárlók promócióéhségét pont az ilyen alkalmak tudják stimulálni és kielégíteni. A jól időzített felhajtás megelevenítheti a holt időszakokat, ezért januárban is számítanak hasonló aktivitásra az elemzők, hiszen az ünnepek utáni fásultságot, az árucserék fáradalmait megélénkítheti egy-egy ilyen színfolt, sőt, az ajándékba kapott utalványok gyors beváltására is ösztönözhet. ■

Are made-up sales days in the off-season the new craze?

Amazon appointed 15 July a special sales day and named it Prime Day. The e-commerce company offered special deals and huge bargains on this day, when consumers also had the chance to subscribe for AmazonPrime services with a discount. Shoppers had mixed feelings about the big day, while the trade is wondering whether made-up sales days like this will be the sales generators of the future. The website TotalRetail thinks yes and analysts say a similar day might be organised in January too. ■

Iskolakezdés 2015

Az Amerikai Kereskedelmi Szövetség nagyszabású kutatást tett közzé az idei iskolakezdési szezon várható trendjeiről. 68 milliárd dollár költésre számítanak, melyből 98 milliót tesznek ki a tanszerek, füzetek, ceruzák, hátizsákok, hagyományos iskolai kellékek. A megkérdezett szülők 28 százaléka azt mondta, hogy a gyermeke iskolai egyenruhát visel, így a különböző uniformiskellékek és kiegészítők is nagy forgalomra számíthatnak. A családok 94 százaléka tervezi új cipő vásárlását ebben az időszakban.

A tavalyi 25% helyett már a vevők 30 százaléka állítja, hogy kivárja a legjobb akciókat, és csak az iskolakezdés előtti héten fog vásárolni. A 6–18 éves gyermekkel rendelkező családok gyermekenként átlag 630 dollárt, felsőoktatásban pedig tanulónként 899 dollárt terveznek költeni. A 18 év felettiek 31 százaléka fog kollégiumba vagy diákszállásra költözni, ez a kutatás történetének legmagasabb arányszáma. Ezek a családok a szobák berendezésére tanulónként 126 dollárt költenek átlagosan. A 18+ tanulókorosztály háromnegyede rendelkezik okostelefonnal, fele táblagéppel. Idén 41 százalékuk tervezi az okostelefonján keresgélni a cikkeket és összehasonlítani az árakat, 46% pedig a táblagépén fogja megrendelni ezeket. 10-ből 9-en arra számítanak, hogy a megrendelt árut ingyenes házhoz szállítással kapják meg. ■

Start of the 2015 school year

According to the National Retail Federation (NRF) of the USA, families are expected to spend USD 68 billion in the back-to-school season, from which USD 98 million will go to school supplies. Instead of last season's 25-percent proportion, 30 percent of parents said they would wait for the best promotional offers and only buy on the week before school starts. Families with children between the ages of 6 and 18 plan to spend USD 630 per child, while those with children already in college will part with USD 899 on average. ■

A Wal-Mart terjeszkedik Kínában

A világ legnagyobb kiskereskedője, a Wal-Mart eddig 51 százalékban tulajdonolta a kínai Yihaodian.com oldalt. A Reuters jelentése szerint június 30-án a Wal-Mart megszerezte a maradék 49 százalékot is. A lépést az tette lehetővé, hogy a kínai hatóságok múlt hónapban bejelentették a 100 százalékos külföldi tulajdonú vállalkozások engedélyezését. A kínai online piac gyorsan nő, ugyanakkor az ország gazdasági növekedése lassul.

A Yihaodian online tapasztalata és a Wal-Mart áruházak láncolata a mögöttes logisztikával együtt versenyelőnyt jelenthet az Ázsiában szintén terjeszkedő Carrefour és Tesco, valamint a feltörekvő helyi kereskedők közötti kiélezett küzdelemben. ■

Wal-Mart: expansion in China

On 30 June Wal-Mart, the world's biggest retailer acquired Chinese online grocery store Yihaodian.com in full. Yihaodian's online experience and the logistics background of Wal-Mart store constitute a competitive advantage in the Asian market, where Carrefour and Tesco are also expanding their business. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2014

Aranyérmesek és különdíjasok

Hetedik alkalommal rendezte meg lapunk „Az év legsikeresebb promóciója” versenyt, amelynek ünnepélyes díjátadójáról és a hozzá kapcsolódó szakmai napról előző számunkban számoltunk be. A bronz- és ezüstérmeseket is bemutattuk. Most pedig az első helyezettek és a különdíjasok mutatkoznak be.

2008-óta a Trade magazin a Nielsen, a Trade Marketing Klub és a POPAI Magyarország szakmai támogatásával hirdeti meg „Az év legsikeresebb promóciója” versenyt, amelyre immár 7 kategóriába lehet nevezni: élelmiszer, ital, non-food, horeca, kereskedelem, online és non-FMCG. Idén összességében rekordszámú nevezés érkezett. A korábbi évekhez hasonlóan most is az élelmiszer és a kereskedelmi kategória volt a legnépszerűbb.

A pályamunkákat először 10 tagú szakmai zsűri értékelte a megszokott szigorú – célcsoportelérés, budgethatékonyság, kreativitás, egyediség, komplexitás, eredményesség – szempontrendszer szerint. A Nielsen a tavalyihoz hasonlóan fókuszcsoportos kutatással vizsgálta meg a nevező aktivitásokat.

Az eredményhirdetés és díjátadás napján a gazdag szakmai program, érdekes előadások után került sor az ünnepélyes eredményhirdetésre. A helyezettek oklevelet, herendi emlékplakettet, a Trade magazin által felajánlott kedvezménycsekket és kényeztető pihenésre jogosító ajándékvouchert vehettek át. A kategóriánkénti aranyérmesek pedig ott, a helyszínen megtudva az eredményt, azonnal prezentálták is a nyertes promóciót.

Kategóriától és iparágtól függetlenül az jellemzi a nyertes pályamunkákat, hogy egy-egy egyéni ötletre és megvalósításra épülnek, vagy széles körű, kreatív kommunikáció veszi körül őket, amelyben az online és a vásárlás helye is kiemelt figyelmet kap.

Hamarosan meghirdetésre kerül a nyolcadik megmérettetés, „Az év legsikeresebb promóciója” 2015 verseny, amelyre már most érdemes gyűjteni a beküldendő anyagokat. ■

Promotion of the year 2014 – Gold medalists and special award winners

With help from Nielsen, Trade Marketing Club and POPAI Hungary, Trade magazine organised the ‘Promotion of the year’ competition for the 7th time. The award ceremony was a special day for the trade, with many exciting programmes and informative presentations. Campaigns competed in seven categories: food, drink, non-food, Horeca, retail, online and non-FMCG. There were a record number of entries and food and retail were the most popular categories. A panel of experts evaluated promotions using strict professional criteria and just like last year, Nielsen conducted focus group studies to test the competing campaigns. Attention: ‘Promotion of the year 2015’ will be announced soon, so it is time you started collecting the material for entering the 8th competition. ■

Ital kategória, ARANY: Coca-Cola HBC Magyarország – The Famous Grouse

Perszonalizáció The Famous Grouse módra

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. által forgalmazott The Famous Grouse magas minőségű skót whisky márka 2014. november 1. és december 31. között nyereményjátékkal összekötött, személyességre építő, egyedi promóciót valósított meg.

Egy Facebook-applikáció segítségével a felhasználók elkészíthették a 0,7 literes palack egyedi címkéjét, fotó és név feltöltésével. A címke az adott opció kiválasztásával, moderálást követően felkerül a Ferenciek terén található The Famous Grouse whiskyspalackot megjelenítő épületháló interaktív ledfalára. Az első megjelenésének időpontjáról a felhasználó e-mailben értesítést kapott, majd 2 órán belül fotót küldött a rendszer, melyet a felhasználó megoszthatott saját üzenőfalán. A ledfalon a felhasználók címkéi véletlenszerűen váltakoztak egész decemberben.

A személyre szabott palackok megvásárlására 10 kijelölt Tesco hipermarketben volt lehetőség.

A kampányt tv-spot, műsorszponzoráció, online bannerek, tartalomszponzoráció, Facebook-profil és -hirdetések, valamint óriásplakát, hostesspromóció és PR-események is kísérték.

Zsolt Rita
kereskedelmi marketing vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A kampány 265%-os forgalomnövekedést eredményezett az előző év megegyező időszakához képest (Tesco áruházak, december).

A díjat Zsolt Rita, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kereskedelmi marketing vezetője vette át. ■

Promotion of the year 2014, Drink category, Gold medal: Coca-Cola HBC Magyarország. – The Famous Grouse

Personalisation, The Famous Grouse way

Coca-Cola Hungary is the distributor of high-quality Scotch whisky The Famous Grouse. Between 1 November and 31 December 2014 the company organised a special promotion involving a prize game. Consumers could use an app of Facebook to make their own 0.7-litre bottle design. The best bottle labels were displayed on the LED wall installed in Ferenciek Square. Personalised bottles could be bought in 10 designated Tesco hypermarkets. Thanks to the campaign sales grew 265 percent if compared with the same period of the previous year (Tesco stores, December). ■

Az év legsikeresebb promóciója 2014

Non-FMCG kategória, ARANY: Henkel ragasztómárkák

Mindent megragasztunk

A Henkel lakossági ragasztástechnikai részleg 6 kiemelt márkájának (Pattex, Ceresit, Cimsec, Metylan, Pritt, Loctite) esernyőkommunikációját egy 8 hónapon át tartó nyereményjátékkal kötötte össze 2014. március 1. és október 31. között. Promóciós microsite-on keresztül lehetett a nyereményjátékra jelentkezni, ahol a látogatók hasznos tanácsokat, „do it yourself" ötleteket, információkat is kaphattak a különböző Henkel ragasztók használatát illetően. A blokk adatainak megadásával a regisztráció gyors és ingyenes volt, a Henkel számára pedig fogyasztói adatbázis-építést tett lehetővé.

A nyereményjátékban havonta más és más ajándékokat sorsoltak ki, így motiválva a vásárlókat a nyeremények gyűjtésére, a folytatólagos aktivitásra. A főnyereményért (100 000 forint értékű

Henkel-ajándékcsomag, Ford Kuga személygépkocsi) azok szállhattak ringbe, akik a promóciós időszakban legalább 5000 forint értékben vásároltak Henkel ragasztástechnikai termékeket.

Hegedűs Diána
assistant brand manager
Henkel Magyarország

A nyereményjátékot láncspecifikus kedvezményekkel tették még vonzóbbá a fogyasztók számára. A kampány multifunkcionális logójával készült eladáshelyi reklámokon túl további kreatív felületeken (tv-spot, online banner, sajtó, szórólap, kiállítások) is népszerűsítették a promóciót.

A díjat Hegedűs Diána, a Henkel Magyarország Kft. assistant brand managere vette át. ■

Promotion of the year 2014, Non-FMCG category, Gold medal: Henkel adhesive brands

Our glues fix everything

Henkel serves consumer needs with 6 adhesive brands (Pattex, Ceresit, Cimsec, Metylan, Pritt, Loctite). Their collective communication efforts were backed with an 8-month prize game between 1 March and 31 October 2014. Consumers could register on the promotion campaign's website, where they also got useful tips about how to use the different Henkel adhesives and were given many 'do it yourself' ideas. Those had the chance to win the main prizes – a HUF 100,000 Henkel gift pack and a Ford Kuga – who bought Henkel adhesive technology products for HUF 5,000 in the promotional period. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2014

Online-digitális kategória, ARANY: SPAR, REON – Frissáru

Online is friss a SPAR

A SPAR frissáru-koncepció építésében nagy szerepet kapott az online megjelenés is. A következetes fejlesztés 2013 októberében kezdődött, és azóta is folyamatosan tart. Az online felületeken is hangsúlyozták, hogy a SPAR számára a hús mint frissáruterület ki-

emelkedő fontossággal bír. A saját húsüzemből származó készítmények mind laktóz-, glutén- és szójamentesek. A pékáru szintén kiemelt terület, jelenleg több mint 100 fajta, helyben sütött termékből válogathatnak a fogyasztók a 290 áruházban. A frissesség garanciája a zöldség-gyümölcs választékban is megmutatkozik. A frisshus.hu oldalra látogatók virtuálisan végigjárhatják a húsüzemet, és közvetlenül kérdezhetnek Zsolttól, a hússzakértőtől. Megnézhetik a húsüzem teljes kínálatát, beleértve az aktuális akciós termékeket is. Az egyes húsrészekhez közvetlen leírást és recepteket is találhatnak.

A hetente online elérhető akciós újságok dedikált oldalain elhelyezett pop-upok a sparfrisstippek.hu weboldal ismertségét szélesítették. Itt sok hasznos információ mellett egyre több kisfilmben a népszerű Frissőrök – Ördög Nóri közreműködésével – hasznos tanácsokkal látják el az érdeklődőket.

Az online kampányt Facebook-postok, ötletes alkalmazások és játékok, valamint Youtube-videók is támogatták, amelyek főszereplői ugyancsak az ikonikus Frissőrök voltak. Az alkalmazásokhoz nyereményjátékok is kapcsolódtak, amelyekkel hetente értékes nyereményekhez juthattak a felhasználók.

A díjat Bene Nikoletta és Gulyás Krisztina, a SPAR Magyarország Kft. marketingvezetője és online projekt menedzsere, valamint Heimberger Zsolt és Pálóczy Györgyi, a REON Digital Kft. ügyvezetője és account managere közösen vette át. ■

A díjat átvették: Gulyás Krisztina, Bene Nikoletta (középen), a SPAR Magyarország Kft. online projekt menedzsere és marketingvezetője, valamint Pálóczy Györgyi (balra) és Heimberger Zsolt (jobbra), a REON Digital Kft. account managere, illetve ügyvezetője

Promotion of the year 2014, Online-digital category, Gold medal: SPAR, REON – Fresh products

SPAR products are also fresh online

Online presence played an important role in building SPAR's fresh product concept. The process started in October 2013 and has been going on ever since. Online communication stressed that all SPAR meats and meat products come from the retail chain's own processing plant, that more than 100 types of products are baked in-store in 290 SPAR shops and that they only sell fresh fruits and vegetables. At the website frisshus.hu consumers had the chance to visit the meat processing plant. Another website, sparfrisstippek.hu useful advice was available to visitors. Facebook posts, superb apps and Youtube videos starring the 'Freshness Guards' also backed the fresh product campaign. ■

Kereskedelmi kategória, ARANY: SPAR, D'Arcy – Frissáru

SPAR – Frissesség nap mint nap

Sikeresen folytatta frisskoncepciója építését a SPAR. 2012 óta folyamatosan előtérben van a SPAR saját húsüzemének hirdetése, „Egyenesen a saját húsüzemünkből" szlogennel, melyhez 2013-ban csatlakozott a pékáruterület, 2014-ben pedig a zöldség-gyümölcs.

A „frissesség" kampány célja a piacokhoz hasonló közvetlen hangulat, szakértői gondoskodás, valamint az ínycsiklandóan csábító frissesség megteremtése volt, bolti környezetben. Fontos szerep jutott a SPAR saját dolgozóinak, akik egész lényüket és szaktudásukat adták a kampány sikeréhez. A 3 hiteles „Frissőr": Vas Zsolt hússzakértő, Rácz Árpád zöldség-gyümölcs szakértő és Harmat Gábor pékáruszakértő mind ATL-, mind BTL-eszközökön, számos reklámban (on- és offline), teherautókon, óriásplakátokon és bolti kommunikációs anyagokon is megjelennek.

Az áruházakban – az átfogó „shopper marketing" kampány részét képező – POS-ek közül kiemelkedik a display. A 3 frissáruterület szakértője életnagyságban jelenik meg az emberformára stancolt, kétoldalas displayen, már messziről megragadva a vásárlók figyelmét és garanciát vállalva az adott termékek frissességéért és minőségéért. A konkrét termékajánlat a kapcsolódó plakáton vagy a kihelyezett kosárban látható, így rugalmasan kombinálható.

Bene Nikoletta
marketingvezető
SPAR Magyarország

Vér Balázs
szövegíró
D'Arcy Avenue

A mutatószámok igen kedvezően alakultak, az egyes frissáruterületek forgalmának átlagos havi növekedése 6–12% között mozgott az előző év adott hónapjához viszonyítva.

A díjat Bene Nikoletta, a SPAR Magyarország Kft. marketingvezetője és Vér Balázs, a D'Arcy Avenue Reklámügynökség Kft. szövegírója közösen vette át. ■

Promotion of the year 2014, Retail category, Gold medal: SPAR, D'Arcy – Fresh products

SPAR – Freshness, day after day

The 'freshness' campaign's objective was creating a laid-back atmosphere, similar to that at marketplaces, offering the help of experts and selling top-quality fresh products in SPAR stores. SPAR also appointed three employees to be the 'Freshness Guards' in the campaign: Zsolt Vas (meat), Árpád Rácz (vegetable) Gábor Harmat (baked goods). Their life-size images appeared in stores in the form of displays, grabbing shoppers' attention already from a long distance. The campaign had a really positive influence on sales: they augmented by 6-12 percent a month in various fresh product categories, in comparison with sales in the same month of the previous year. ■

Élelmiszer kategória, ARANY: Nestlé – Pick'n Mix

Vásárlókra szabott Mikulás

Látványos kihelyezésekkel valósult meg 2014. november 13. és december 6. között a Nestlé Pick'n Mix promóciója, amelynek célja a Nestlé szezonális édességtermékek forgalmának növelése volt a karácsonyt megelőző időszakban a Tesco hipermarketekben.

A promóció „Pick'n Mix" megnevezése arra utal, hogy a Mikulás-csomagot a vásárló saját kedve szerint válogathatja össze a kihelyezésen lévő termékekből 1000 forint értékben, így a prémium Mikulászsákot ajándékba kapja. A fogyasztók értékelték, hogy a Nestlé széles édességkínálatából olyan termékekkel tölthetik fel a zsákot, amelyeket az ajándékozott preferál, ráadásul azonnali jutalom jár a vásárláshoz.

Sebestyén Krisztina
kategóriavezető
Nestlé Hungária

A láthatóságot a bejárat felőli első helyen kétszigetes, látványos, ledes, lámakapus kihelyezés biztosította, amely felkeltette a vásárló figyelmét, és vásárlásra ösztönzött, így jelentős forgalomnövekedést eredményezett.

Az akciót az igyteljesazelet.hu oldal is népszerűsítette.

A Tesco adatai alapján darabszámban 21%-os növekedést ért el a Nestlé szezonális édességek forgalma a megelőző évhez képest.

A díjat Sebestyén Krisztina, a Nestlé kategóriavezetője vette át. ■

Promotion of the year 2014, Food category, Gold medal: Nestlé – Pick'n Mix

Santa Claus tailored to shopper needs

Nestlé implemented the Pick'n'Mix promotion in Tesco stores between 13 November and 6 December 2014. Consumers had the opportunity to fill their sweets bags with Nestlé products of their choice. For every HUF 1,000 spent this way they got premium quality red textile Santa's bags. Spectacular in-store POS tools were used to call shoppers' attention the promotion and it was also popularised at the website igyteljesazelet.hu. Measured in items, Tesco stores sold 21 percent more from Nestlé's seasonal sweets than in the same period of 2013. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2014

HORECA kategória, ARANY: We Are Reklámügynökség – „Finlandia Vodka – Less Ordinary – Piano Bar”

Finlandia Vodka – Piano Bar

A We Are Reklámügynökség 2014. április–december időszakban ízesített Finlandia vodkákat népszerűsítő kampányt szervezett, amelyben a márka megújult arculatát is bemutatták a fogyasztóknak.

A kampány keretében éjszakai szórakozóhelyeket, valamint bárokat látogattak végig országszerte, ahol látványos dizájnelemekkel, eklektikus hangulatot idézve kóstoltatták meg az ízvariánsokat. A hostesspromóció kivitelezésénél a cél az volt, hogy diszkréten tűnjenek ki az éjszakai élet forgatagából. Ennek megvalósítására született az egyedi installáció ötlete: a századelő kaszinóinak hangulatát megidéző Piano Bar látványelemek – figyelemfelhívó és egyben elegáns megoldásként kivitelezve. A rendhagyó installáció elemei, a rulettasztallá alakított zongora újragondolt játékmezőkkel és szabályokkal, az eklektikus szobabelső hangulatát megidéző pop-up fal mind az emblematikus korszakot idézte. Az új Finlandia-ízeket pedig egyedi, világító hegedűből kóstoltatták.

Az éjszakai promóció Budapesten kívül más nagyvárosokban – Paks, Sopron, Hódmezővásárhely, Dombóvár, Pécs, Győr, Debrecen, Gyula – is megjelent. Az aktivitássorozatot online támogatásként Facebook-applikáció is segítette.

Pap Csaba
társtulajdonos
We Are
Reklámügynökség

A kampány célja, a márka ismertségének szélesítése, valamint az új arculat megismertetése a fogyasztókkal az elvárásoknak megfelelően teljesült. A kampány hatására a promóció helyszínein a Finlandia vodka fogyasztása növekedett.

A díjat Pap Csaba, a We Are Reklámügynökség Kft. társtulajdonosa vette át. ■

Promotion of the year 2014, HORECA category, Gold medal: We Are Advertising Agency – ‘Finlandia Vodka – Less Ordinary – Piano Bar’!

Finlandia Vodka – Piano Bar

In April-December 2014 We Are Advertising Agency implemented a campaign to popularise flavoured Finlandia vodkas and to present the brand’s new look to consumers. Hostesses visited bars and nightclubs, where a special installation was also calling guests’ attention to Finlandia: a Piano Bar resembling early-19th century casinos, combining period features with modern solutions such as a pop-up wall. The promotional night tour started in Budapest and visited Paks, Sopron, Hódmezővásárhely, Dombóvár, Pécs, Győr, Debrecen and Gyula. A Facebook app was also part of the campaign. In addition to popularising the brand and introducing the new look, sales of Finlandia vodkas also increased at campaign locations. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2014

Non-FMCG kategória, ARANY: Win-Store – Ooops

OOOPS – Erős, mint a gyengédség!

A Win-Store Media szervezésében 2014. október 28. és november 27. között a Vajda Papír Kft. OOOPS termékeit népszerűsítő promóció zajlott a CBA és Spar üzletekben.

A nyereményjátékra 2 db OOOPS termék megvásárlását követően SMS-ben vagy online lehetett regisztrálni, ezáltal esélyessé váltak a napi (plüssmaci pléddel, macis pendrive), heti (Acer laptop, Nokia Lumia Smartphone, Xbox), valamint a láncspecifikus nyeremények (Spar vásárlási utalvány) megszerzésére, és indulhattak a fődíjért is, mely egy kétfős karibi hajóút volt. A regisztrációt követően garantált ajándékhoz, kedvezményes kuponokhoz jutottak a vásárlók.

A nyereményjáték tervezése és kivitelezése a Vajda Papír két ügynökségének nevéhez fűződik, a Republic of Art a kreatívért, a Rewart a nyereményjátékért volt felelős.

A kampány célja a volumen növelése mellett a márka ismertségének szélesítése, az imázs megerősítésével a kategóriából való kiemelkedés, a mennyiségi vásárlásra ösztönzés és a kipróbálásgenerálás volt.

A promóciót az ATL-kommunikáció mellett szórólapokkal és erős in-store jelenléttel támogatták. Kiemelkedett a dupla digitális torony, amely lehetőséget nyújtott a vásárlóknak, hogy a felső érintőképernyő segítségével elküldjék a játékszabályt a saját e-mail címükre, és regisztráljanak a promóciós weboldalon.

Ertl Erzsébet,
a Win-Store korábbi
ügyfélkapcsolati
vezetője

Az eredmények: a kampányban részt vevő 28 CBA üzletben 33%-os, míg a Spar és Interspar üzletekben 35,1%-os forgalomnövekedést értek el a kampányidőszak alatt az előző év azonos időszakához képest. A promócióval elért növekedés mértéke a piac átlagos növekedésének kb. négyszerese.

A díjat Ertl Erzsébet, a Win-Store korábbi ügyfélkapcsolati vezetője vette át. ■

Promotion of the year 2014, Non-FMCG category, Gold medal: Win-Store – Ooops

OOOPS – Strong like tenderness!

Between 28 October and 27 November 2014 Win-Store Media implemented a campaign for Vajda Paper Kft.’s OOOPS products in CBA and SPAR stores. The campaign involved a prize game (realised by Republic of Art and Rewart): those who purchased 2 OOOPS products and registered via SMS or online could win valuable prizes every day, plus they received discount coupons too. Strong in-store presence backed the campaign, the main goals of which were increasing volume sales and strengthening the brand’s image. Results: in the 28 participating CBA stores sales rose 33 percent, while in Spar and Interspar stores they augmented by 35.1 percent. ■

POPAI KÜLÖNDÍJ: Café Design, Auchan – edukációs lojalitásprogram

Arnold és Oszkár

A magyar Café Design Kft. által fejlesztett edukációs lojalitásprogram zajlott az Auchan áruházakban 2014. szeptember 5. és november 6. között „Gyűjtsd a matricákat, és utazz velünk az időben!" szlogennel. A matricagyűjtő album segítségével a játszva tanulás mellett a vevőszám és a presztízs növelése, valamint a vásárlók elköteleződésének erősítése volt a cél.

A dinoszauruszok idejétől egészen a középkorig tartó utazásra Arnold, az okos kisfiú és Oszkár, a beszélő szurikáta kalauzolta az albumon keresztül a gyerekeket. A szöveget hazai egyetemi és középiskolai oktatók lektorálták.

A matricagyűjtő mechanizmus egyszerű és érthető volt.

A promóció ismertségéről óriásplakát, citylight, rádiószpot és animációs reklámfilm is gondoskodott. Az interneten online logikai játékok és Facebook-alkalmazás is kapcsolódott az akcióhoz. Az áruházakban időgépes fotófal, valamint Arnold és Oszkár ajándékok várták a vásárlókat. Mindemellett az áruházak, a gyűjtők kérésének eleget téve, szeptember végére már cserenapokat is szerveztek országszerte.

Petz Barbara
ügyfélkapcsolati igazgató
Café Design

A forgalomnövekedés mellett a promóció sikerét mutatja, hogy közel 100 000 album, valamint 10 000 000 matricacsomag fogyott.

A díjat Petz Barbara, a Café Design ügyfélkapcsolati igazgatója vette át. ■

Promotion of the year 2014, POPAI special award: Café Design, Auchan – educational loyalty programme

Arnold and Oszkár

Between 5 September and 6 November 2014 Auchan implemented an educational loyalty programme, which was developed by Café Design Kft. and had the slogan 'Collect stickers and travel in time with us!' A smart little boy called Arnold and a talking meerkat, Oszkár guided children through time from the age of dinosaurs to the Middle Ages. The sticker collecting album cost HUF 590 and customers got a sticker pack for every HUF 2,000 spent; sticker packs could also be purchased, for HUF 99. Not only turnover improved, but almost 100, 000 albums were sold and 10,000,000 stickers were handed out. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2014

TMK KÜLÖNDÍJ: Unilever – Knorr

Knorr XXL – családi alapok

A Knorr Bolognai XXL sikerét követően 2014. július 10–23. között a Knorr új XXL variánsok és ezzel egy teljes range létrehozását tűzte ki célul. Az XXL családi (5 adagos) kiszerelés egyedülálló a piacon, a portfólió bővítését ez is indokolta. Az új ízvariánsok – Knorr Chili con carne XXL és Knorr Tejszínes-sonkás tészta XXL –, amelyeket a kampány népszerűsített, elsőként csak a Tescóban voltak elérhetőek, ezzel is az exkluzivitást hangsúlyozva. A promóció teljes körű kommunikációs támogatást kapott. Az erőteljes in-store megjelenések (top 18 áruház: lámakapus, raklapos kihelyezés a fősoron; többi áruház: saját display a keresztfősoron) sikere a látványos másodlagos kihelyezések fontosságát bizonyította a kategóriában.

A Knorr XXL családi alapok range bevezetésén túl a teljes Knorr szárazalap-portfólió növelése volt a cél, mind forgalomban, mind a Tesco piacrészében.

Az elért eredmények önmagukért beszélnek: a Knorr száraz alapok (és a teljes kategória) forgalmának két számjegyű növekedése, az értékbeni piacrész növekedése, a polchely tartása és a piacvezető szerep visszaszerzése a Tescóban.

A raklapos kihelyezéssel rendelkező boltok 3 számjegyű százalékos növekedést mutattak egy normál promócióhoz képest.

A promóció első hetében a Tesco hipermarketekben a Knorr portfólióban top 1 termék lett a Bolognai XXL, és a másik két XXL SKU is a top 10-es élbolyba került. Az XXL range blokk megvalósult, a polchelyet megtartották, és új részesedést nyertek.

Barton Szilvia
trade marketing manager
Unilever Magyarország

A díjat Barton Szilvia, az Unilever Magyarország Kft. trade marketing managere vette át. ■

Promotion of the year 2014, TMC special award: Unilever – Knorr

Knorr XXL – family bases

Between 10 and 23 July 2014, after the success of Knorr Bolognese XXL, Knorr decided to create new XXL products and to launch a new range called Knorr XXL Family bases. XXL Family (5-portion) products are unique in the market. New flavours Knorr Chili con carne XXL and Knorr Cream-Ham Pasta XXL debuted in Tesco stores, giving the launch an element of exclusivity. Special in-store presence backed the campaign, with spectacular secondary products displaying solutions. Sales of Knorr dry bases (and of the whole category) grew by two-digit numbers, market share improved (in value) and the brand got back its market leader position in Tesco stores. ■

Cerbona Fitt Búzapehely és Kukoricapehely

Fitt Búzapehely 300 g – teljes kiőrlésű búzával és többfajta gabonával, Fitt Kukoricapehely 300 g – minőségi kukoricából.

A Cerbona Fitt gabonapelyhek ropogós, natúr gabonapelyhek, melyek a modern táplálkozási elveknek megfelelően készülnek, kalciumot és D-vitamint is tartalmaznak.

Bevezetés hónapja: 2015. első félév
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kóstoltatás, ajándék Cerbona szelet
Kapcsolatfelvétel: Naponta Kft., 8000 Székesfehérvár, Váralja sor 1–3.; T.: 06–30–603–6621;
WEB: www.cerbona.hu

Cerbona Fitt breakfast cereals are crunchy, natural cereals manufactured in line with modern dietary principles, containing calcium and vitamin D as well.

MÁRKA – A GYÜMÖLCSÖZŐ KAPCSOLAT!

A 1,5 literes Márka gyümölcslevek 5 kedvelt ízben – multivitamin, alma, őszibarack, almakörte és narancs – érhetők el. 25%-os gyümölcsleveink tartósítószer-mentesek, nem tartalmaznak mesterséges színezéket és édesítőszert. Elérhető áron, a már megszokott Márka-minőségben kínálunk a családok minden tagjának egy kiváló szomjoltót.

Bevezetés hónapja: 2015. február. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** bevezető árpromóciók, 249 Ft/palack fogyasztói ár
Kapcsolatfelvétel: Márka Üdítőgyártó Kft.; T.: 06–1–276–2589;
F.: 06–1–276–2589; E-mail: info@markaudito.hu; WEB: www.markaudito.hu

1.5-litre Márka fruit juices are available in 5 popular flavours – multivitamin, apple, peach, apple-pear and orange. These fruit juices have 25-percent fruit content, they are free from preservatives, artificial colourings and sweeteners.

Zendium, az új szájápolási márka

A Zendiumot a száj védekezőképességének ereje ihlette. Összhangban működik a szájjal, és fokozza annak természetes védekezőképességét a baktériumok ellen.
A Zendium olyan fehérjéket és enzimeket tartalmaz, amelyek a száj baktériumok elleni védelméért is felelősek. 60% extra erőt* biztosít a fogszuvasodás, az ínyproblémák és a fogérzékenység okozói elleni küzdelemhez. A Zendium gyengéd formulája akár a különösen érzékeny száj ápolására is alkalmas!

* Erősíti a nyál baktériumok elleni védőanyagait a fehérjéket és enzimeket nem tartalmazó fogkrémekhez képest, klinikai tesztek alapján.

Bevezetés hónapja: 2015. augusztus
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.;
T.: 06–40–400–400; E-mail: vevoinfo@unilever.com

Zendium was inspired by the power of the mouth's ability to protect itself. It works in harmony with the mouth and enhances its natural capacity to give protection against bacteria. Zendium contains proteins and enzymes which are also responsible for defending the mouth against bacteria. Zendium's tender formula guarantees that it can also be used to take care of very sensitive mouth.

Hajdú krémfehér sajt – a nemzetközi siker

A Közel-Keleten a magyar „feta" mára fogalommá vált, ami egyértelműen a Kőröstej Csoport érdeme. A 185 grammtól a 16 kilogrammos kiszerelésig kínált Hajdú krémfehér termékek több ezer kilométeres távolságban is teljes áruházi pultokat borítanak piros-fehér-zöldbe.
Ugyanez a Hajdú krémfehér sajt most több szempontból is megújult a hazai piacon. Az eddig inkább krémes jellegű sajt a fogyasztói elvárásokat kiszolgálva keményebb, jobban morzsolható a korábbinál. A csomagolás ugyancsak az európai piaci igényekhez igazodik: a magyaros motívumok helyett immár a Földközi-tenger partján töltött, felejthetetlen nyaralások emlékeit idézi. Ami természetesen változatlan: a sok-sok országban keresett, krémes, tiszta, kellemesen sós íz.

Bevezetés hónapja: 2015. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: 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

Hajdú feta type cheese has been updated for the Hungarian market. It used to be rather creamy but in order to meet consumer demand, it is now a bit harder and easier to crumble. The packaging is in line with European market needs: instead of Hungarian motifs it recalls unforgettable summer holidays spent in the Mediterranean. What remains unchanged is the creamy, clean and pleasantly salty taste consumers are looking for in so many countries.

Duel ízesített holland kakaóporok

A magyar piacon egyedülálló innovációval jelent meg a Duel kakaók gyártója, a Marvorino Magyarország Kft.
A három új – narancs, banán, eper – ízben kapható kakaóporaik kiválóan alkalmasak desszertek és forró italok elkészítéséhez. A kiválasztott ízek tökéletesen harmonizálnak a kiemelkedő minőségű holland kakaópor aromájával, nem tolakodnak, vagy nyomják el egymást. Az újítás ellenére a termék árpozíciója hasonló az azonos kiszerelésű holland kakaóporokéval. 20% kakaóvaj-tartalom, 75 g-os kiszerelés.

Bevezetés hónapja: 2015. július.
Kapcsolatfelvétel: Marvorino Magyarország Kft.; T.: 06–20–311–5664;
E-mail: info@marvorino.hu; WEB: www.marvorino.hu

Marvorino Magyarország Kft., the manufacturer of Duel cocoa powders put a unique innovation on the Hungarian market. The compnay's new cocoa powders, available in three flavours – orange, banana, strawberry – are perfect for making desserts and hot drinks. These flavours are in perfect harmony with the taste of the high quality Dutch cocoa powder, their taste is sophisticated and they don't suppress one another.

Whiskas® alutasakos macskaeledel

2015 második felében megújulnak a Whiskas® alutasakos macskaeledelek. Változik a termék receptúrája: az eddigi legjobb Whiskas® alutasakos eledelt sikerült létrehoznia a cégnek. Bővül az alap termékcsalád portfóliója is: megjelenik a 4-es kiszerelésű halas csomag, és a junior cicáknak szóló termékkört is szélesítik. Emellett új csomagolást is kap a Whiskas® alutasakos: kutatások igazolják, hogy az új, letisztult design által sokkal gyorsabban megtalálják a terméket a vásárlók a polcokon.

Bevezetés hónapja: 2015. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv, online kommunikáció, mintaszórás, displaytámogatás, POS, in-store akciók. **Kapcsolatfelvétel:** Mars Magyarország Értékesítő Bt.; WEB: www.whiskas.hu

Whiskas® cat food products in aluminium foil bag are updated in the second half of 2015. There will be changes in the product recipe: we have created the best Whiskas® in aluminium foil bag so far. The basic product portfolio has been expanded: fish 4-pack makes its debut and we offer more products for junior cats. Whiskas® in aluminium foil bag also gets a new packaging design: research has proved that shoppers find our products much faster on stores shelves if they sport the stylish new design.

Dove DermaSpa termékcsalád

A Dove bőrápolási szakértelmének legújabb bizonyítékaként olyan testápoló-kollekciót alkotott, amely a spa-élmények luxusát hozza el a hétköznapokba. Érzéki gélek, bársonyos testápolók és selymes olajok – most először a Cell-Moisturisers™ hatóanyagával gazdagítva. Ez a Dove legújabb, saját fejlesztésű bőrápoló összetevője, mely a bőr sejtjeinek szintjén* lép működésbe, így biztosítja a gazdag hidratálást. Add át magad a spa-élménynek a Dove DermaSpa segítségével, hogy újra felfedezhesd a testápolás élményekkel teli világát.
Kiszerelés: testápoló: 200 ml, krém: 300 ml, olaj: 150 ml, kézkrém: 75 ml, roll-on: 100 ml; 6 vagy 4 db/karton; javasolt kihelyezés: polctálcában, az elsődleges polcban
*a bőr szarurétegében

Bevezetés hónapja: 2015. szeptember. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** árakciók és extra kihelyezések
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; T.: 06–40–400–400; E-mail: vevoinfo@unilever.com

Another proof that Dove is an expert in skin care: they created a body cream range that brings the luxury of the spa experience into everyday life. Sensual gels, smooth body lotions and silky oils – for the first time enriched with Cell-Moisturisers™. This is the latest skin care component developed by Dove, which works at the level of skin cells*, ensuring that the skin remains perfectly hydrated. *in the stratum corneum

BALATON Kakaó 2.0 Limitált Kiadás szelet

A BALATON szelet idei újdonsága a limitált kiadású BALATON Kakaó 2.0. Valódi újdonság a kakaó igazi kedvelőinek a szeletes édességek piacán. A BALATON Kakaó 2.0 triplán kakaós: kakaós krémmel töltött kakaós ostya étbevonóval. Ilyen egyszerű. A BALATON Kakaó 2.0 a többi BALATON szelettel azonos polci áron érhető el szeptembertől a boltokban.
Bevezetés hónapja: 2015. szeptember. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** A limitált BALATON Kakaó 2.0 bevezetését az online nyereményjáték és digitális kampány mellett eladáshelyi aktivitás támogatja, displayes, illetve másodlagos kihelyezéssel.
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Fogyasztói Szolgálat, 1388 Budapest, Pf. 85.; T.: 06–40–214–200; WEB: www.balatonszelet.hu/adjrakakaot

This year's new BALATON bar product is the limited edition BALATON Cocoa 2.0. It is really something new among candy bars for those who love cocoa. BALATON Cocoa 2.0 is a triple dose of cocoa: cocoa wafer filled with cocoa cream and covered in dark compound. As simple as that. BALATON Cocoa 2.0 is available in shops from September, at the same price as other BALATON bars.

Füstli Snacki&GO! mini pulykavirsli

Füstli termékünk közel 15 éve öregbíti cégünk hírnevét, most azonban elérkezettnek láttuk az időt egy újabb sikertermék piaci bevezetésére. A Snacki&GO! mini pulykavirsli új, egyedi, védőgázas, poharas csomagolása figyelemfelkeltő. Piaci pozicionálása a snack kategórián belül azért is kiemelkedő, mert jelenleg nincs húsipari készítmény ebben a szegmensben. A Snacki&GO! mini pulykavirsli hidegen is fogyasztható, ezért a Füstli íze ezentúl bárhol, bármikor elérhető. Kétféle – füstízű és sajtos füstízű – ízben kapható. Termékünk egyedülálló, kiválóan beilleszthető a mindennapi táplálkozásba, hisz a sós és édes snackek helyett vagy azok mellett egy igazán jó és tápláló megoldást jelent. (Védőgázas, poharas, 180 g-os kiszerelésben, 6 db/kínálókarton, 30 nap szavatossági idő.)
Bevezetés hónapja: 2015. augusztus. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** integrált marketingkampány
Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt.; T.: 00–36–95–336–108; F.: 00–36–95–336–444; E-mail: info@saga-foods.hu; WEB: www.saga.hu

Snacki&GO! mini turkey wieners in unique new packaging: in a plastic cup with protective atmosphere. The product's market positioning is also special because at the moment there is no meat product in this segment of the snack category. Snacki&GO! mini turkey wieners can be eaten cold too, so the taste of Füstli is now available anytime and anywhere. Available in two – smoked and smoked cheese – flavours.

ProXY görög stílusú krémes joghurtok natúr és nádcukros változatban, 1 kg-os családi kiszerelésben

Idén nyáron különleges ízvilággal és családi kiszereléssel gazdagodott a Real Nature Kft. ProXY termékcsaládja! A nagy kiszerelés a joghurtimádók többnapi adagját tartalmazhatja, de ideális családi reggelikhez vagy vacsorák ízletes desszertjeként. A natúr vagy az édes, nádcukorral készült krémes joghurt fogyasztható önmagában vagy müzlivel, gyümölcsökkel keverve, de ajánlott a hagyományos görög édességek, ételek (pl. tzatziki, hideg gyümölcsleves) készítéséhez is, vagy sütemények, piskóták kísérőjeként is, például fagylalt vagy tejszín helyett. A termék hűtve tárolandó.
Bevezetés hónapja: 2015. szeptember-október. **Kapcsolatfelvétel:** Real Nature Kft.; vevőszolgálat: T.: 06–1–293–1937; F.: 06–1–799–9979; E-mail: online@realnature.hu; WEB: www.realnature.hu

This summer a very special flavour experience and family-sized products made their debut in Real Nature Kft.'s ProXY product line. Family-size products contain the daily portion of yogurt lovers for many days, but they are also ideal for family breakfasts or as a tasty dessert at the end of the supper. Plain yogurt and the sweet one made with cane sugar are really creamy, and they can be eaten in themselves or with muesli or fruit bits. These yogurts are also superb if used as ingredients of traditional Greek sweets or food such as tzatziki, cold fruit soup, etc. Pro XY yogurts can substitute ice cream or cream when making a cake.

FC Barcelona-tetoválás pattogós cukorkával

Az FC Barcelona az egyik legismertebb sportklub a világon. A minden sportkedvelő számára ismert márka elérhetőségét szeretnénk megkönnyíteni kiváló árfekvésű termékünkkel. Cégünk célja a termék könnyű hozzáférhetőségének biztosítása a klub és a futball rajongói számára.
Játékos édességünk az 1 g pattogós cukorka mellett 20-féle szuper FC Barcelona-tetoválást tartalmaz. Minden termékünk kiváló minőségben és egyszerű használhatósággal készült. A termék csomagolásának kialakítása során az impulzív hatásokra nagy hangsúlyt fektettünk. A tetoválás sokfélesége miatt gyűjthető a termékünk, így a folyamatos fogyást is segíti. A pattogós cukorka mesterséges színezéket, tartósítószert és ízesítőt nem tartalmaz.
Bevezetés hónapja: 2015. szeptember. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** promóciók, újságos akciók, bevezető akciós ár
Kapcsolatfelvétel: Licensed Products Kft.; kapcsolattartó: Ilonka Attila ügyvezető; T.: 06–70–601–0840; F.: 06–1–456–1386; E-mail: rendeles@licensed-products.com; WEB: www.licensed-products.com

FC Barcelona is one of the most famous sports club in the world. Every sport fan knows this brand and we would like to make it more accessible by offering a product at a very good price. Our confectionery toy product, the 1g popping candy also contains 20 types of superb FC Barcelona tattoos. All our products are of high quality and easy to use. The popping candy is free from artificial colourings, preservatives and flavourings.

Caffeteria Mokate Zabkása

Poharas termék, 50 g zabkása + szárított gyümölcsök 3 különböző ízben (epres, mazsolás és alma&fahéj). Tej vagy víz hozzáadása után azonnal fogyasztható. Praktikus kiszerelés, gyorsan elkészíthető finom reggelinek, vagy fogyasztható a nap bármely szakaszában.
12 db/karton kiszerelésben kerül forgalomba.
Bevezetés hónapja: 2015. augusztus. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** bevezetési akciók, kóstoltatások
Kapcsolatfelvétel: Mokate International Hungary Kft., kapcsolattartó: Safranek Mirko kereskedelmi igazgató; T.: 482–9003; F.: 203–0596; E-mail: info@mokate.hu; WEB: www.mokate.com.pl

50g porridge in a cup, with 3 types of dried fruit (strawberry, raisin, apple&cinnamon). It is enough to add water or milk and can consumed instantly. Practical packaging, and quick preparation, it makes a nice breakfast but it can also be eaten any time of the day.

Gluténmentes CORN FLAKES Honey&Nut

A gluténmentes Corn Flakes Honey&Nut gabonapehely egy új és ízletes választási lehetőséget nyújt a lisztérzékenyek számára, hogy kiegyensúlyozottan kezdhessék a napot. A mézes-mogyorós ízesítésű reggelizőpehely ugyanis az alapanyagoknak és a gyártástechnológiának köszönhetően glutén nélkül járul hozzá a változatos és kiegyensúlyozott étrendhez. Egy adag (30 gramm) Nestlé Corn Flakes Honey&Nut 125 ml zsírszegény tejjel fogyasztva tartalmazza a napi ajánlott bevitel 45%-át B2-vitaminból, valamint 30%-át B6-vitaminból és folsavból.
Bevezetés hónapja: 2015. augusztus-szeptember. **Kapcsolatfelvétel:** Cereal Partners Hungária Kft.; kapcsolattartó: Takács Klaudia associate marketing manager; E-mail: klaudia.takacs@hu.nestle.com

The gluten-free Corn Flakes Honey&Nut breakfast cereal is a new and tasty choice for those sensitive to flour if they want to start the day in healthy fashion. Thanks to the ingredients used and the production technology, this honey and nut flavoured breakfast cereal helps gluten-sensitive consumers enjoy a diverse and balanced diet.

Kubu Waterrr STAR WARS

A Kubu Waterrr címkéket júliustól a gyerekek és felnőttek által egyaránt kedvelt Disney–Star Wars univerzum karakterei – R2-D2, C-3PO és Darth Vader – díszítik. A termékcsalád továbbra is az eddigi három ízben kapható: alma, citrom és eper. Az ízesített vizek a korábbinál 40%-kal, illetve 50%-kal csökkentett cukortartalommal (de édesítőszer nélkül) készülnek, a kevesebb cukorbevitel érdekében.
Bevezetés hónapja: 2015. július
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; WEB: www.kubu.hu

From July the labels of Kubu Waterrr products feature Disney - Star Wars characters such as R2-D2, C-3PO and Darth Vader, which are so popular among children and adults alike. The product line is available in three flavours: apple, lemon and strawberry. Flavoured waters are now made with 40 or 50 percent lower sugar content (and without any sweetener), to contribute to consumers' reduced sugar intake.

PreVital ivartalanítottmacska-eledelek: Jó formában maradni, nem kérdés többé!

Ivartalanított cicáknak készült tápjaink segítik kedvencét egészséges alakjának megőrzésében, igényeiket a legmesszebbmenőkig szem előtt tartva. A száraz termékek alacsony kalóriatartalommal rendelkeznek, a bennük lévő speciális formula segíti a húgyutak egészségének megőrzését, a cukorrépa pedig fenntartja az optimális emésztést. Alutasakos termékeink nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, valamint mesterséges színezékektől és tartósítószerektől is mentesek.
Bevezetés: 2015. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** in-store akciók, POS-anyagok, közösségi média
Kapcsolatfelvétel: Partner in Pet Food Hungária Kft.; T.: 06-1-801-0203; E-mail: brand@ppfeurope.com; WEB: www.prevital.eu; www.facebook.com/PreVital.eu

Our food made especially for neutered cats help them to stay in good shape, giving cats what best suits their needs. The dry foods are low-calorie and thanks to their special formula they keep the urinary tract healthy, while sugar beet ensures that cats' digestion remains optimal. The products in aluminium foil bag contain no added sugar, and they are free from artificial colourings and preservatives as well.

PRO:VOKE Touch of Silver hajápolók

A PRO:VOKE TOUCH OF SILVER színkiemelő sampont a nagyon világos szőke, platinaszőke és fehér hajszínnel rendelkező hölgyek részére fejlesztették ki. Már az első használat után különleges csillogást kölcsönöz, és ragyogóan fényessé teszi a hajat. Speciális lila pigment hatóanyagkomplexének köszönhetően a szőke és fehér árnyalat nem kap vöröses-rezes tónust. Természetes színű és festett hajra is használható. A PRO:VOKE TOUCH OF SILVER intenzív hajkondicionáló tovább fokozza a fényesítő sampon hatását. Ez a gazdag kondicionáló aktív ápoló összetevőivel a hajszálakba beépülve puhává és rugalmassá teszi a hajtincseket. Keratintartalma segít belülről újraépíteni a hajszálakat. Napraforgómagkivonat-tartalma és az UV-sugarakat elnyelő összetevői megvédik a haj szerkezetét, és biztosítják az egészséges csillogást.

Bevezetés hónapja: 2015. május
Kapcsolatfelvétel: Target Sales Group Kft.; E-mail: info@targetsalesgroup.com

PRO:VOKE TOUCH OF SILVER colour highlight shampoo was developed for blonde and platinum blonde women, and for those ladies who have white hair. Already after the first use the hair becomes unbelievably glossy and stunningly shiny. PRO:VOKE TOUCH OF SILVER intensive hair conditioner strengthens the effect of the shampoo. This rich conditioner is made with active care components, which integrate into the hair, making locks soft and flexible.

NÖM Fasten proteinital csokoládés és vaníliás változatban

Az egészséges életmód egyre népszerűbb hazánkban is, amelynek elengedhetetlen része a sport és a tudatos táplálkozás. A protein fogyasztása nemcsak a fitnesz területén vagy diétázáskor, de időskorban is népszerű. Az új NÖM Fasten proteinitalok letisztult designnal és kiemelt funkcionális előnyökkel mutatkoznak be, ráadásul egy üveg ital elfogyasztása akár a szervezet napi proteinszükségletének 50%-át fedezi. Az újdonságok vanília és csokoládé változatban kaphatóak, az UHT gyártási technológiának köszönhetően másodkihelyezésre is kiválóan alkalmasak.
Hűtött tejtermék. 250 g-os palackos kiszerelés, egyedi kartonozás, 12 db/karton.
Bevezetés hónapja: 2015. szeptember-október
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; vevőszolgálat: T.: 06-1-293-1937; F.: 06-1-799-9979; E-mail: online@realnature.hu; WEB: www.realnature.hu

New NÖM Fasten protein drinks are characterised by a stylish design and special functional advantages. In addition to this, drinking one bottle a day covers 50 percent of one's recommended daily protein intake. The new products are available in vanilla and chocolate version. Because of the UHT production technology used, these drinks are also ideal for secondary displaying in stores.

PICKSTICK Snack kolbász 60 g

A „legsnackesebb" PICK kolbász: a Csemege egyedülálló dekorpenész-bevonattal ínyenceknek, a Csípős a magyaros ízek kedvelőinek! Esztétikus és könnyen kezelhető twin-box kínálókartonban (15 db/karton) kerül forgalomba. Eltarthatóság ideje: 90 nap. Fogyasztása útközben, tízóraira vagy étkezések között egyaránt kiváló, ideális „on the go" nassolnivaló. Kiszerelése összhangban van az egyszeri fogyasztási mennyiséggel (60 g). Figyelemfelkeltő, attraktív csomagolás, mely a terméket hangsúlyozza ki, és a fiatalabb célcsoport igényeinek is jobban megfelel.
Bevezetés hónapja: 2015. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-reklám, fogyasztói nyereményjáték, online kampány, kóstoltatás, POS-eszközök
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt.; T.: 62/567-045, 62/567-392; F.: 62/567-190; E-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu; WEB: www.pick.hu

The 'snackest' PICK sausage: Csemege in special, decorative noble mould version for gourmets, and Csípős for those who like hot, Hungarian flavours. It is distributed in a stylish and handy Twin-box offering carton (15 pieces/carton). Shelf life: 90 days.

ULINK – találkozó, 2015

Unilever – múlt, jelen és jövő!

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Hetedszer találkozott a Volt Unileveres Kapcsolati Kör, mely egy évvel ezelőtt kiegészült a mostani unileveres vezetőséggel és a több évtizede a cégnél dolgozó munkatársakkal. Hangos nevetés, örvendezés uralta az Unilever-irodaház termeit e május végi időpontban. Már kezdés előtt jóval jöttek kollegák, és elkezdődött a nagy találkozó. Egy év eltelt, ami rövid időszaknak tűnik, de sokunk életében tele volt változással.

Gyenes András akkori ügyvezető igazgató a cég nevében köszöntötte a megjelenteket, akik közel 100-an vettek részt a találkozón. A névsor hosszú, tartalmazza azokat a menedzsereket, akik az Unilevernél kezdték pályafutásukat a 90-es évek elején. Az idei év mottója, csakúgy, mint korábban, a kapcsolat építésére utal, mely egyesíti a régi és mostani unilevereseket.

Egy nehéz év után

Mi változott egy év alatt? E kérdést jártam körül előadásomban, melynek fő gondolatai valamennyiünket foglalkoztatnak. Megtapasztalhattuk, hogy továbbra sincs kolbászból a kerítés, sem itthon, sem pedig külföldön. A sikert nem adják ingyen, de elérhető, ha megdolgozunk érte. Szerencsére a többség ezt megvalósította.
Sokak számára 2014–2015 nem volt fáklyásmenet, többen elvesztették munkahelyüket, és a bizonytalanság ütötte fel fejét a hogyan továbbot illetően.
Többen iparágat váltottak, illetve váltanak. Új pozíciók, nagyobb csapatok vezetése állítja újabb feladatok elé az unileveres értékeken nevelkedett vezetőket.
Számos sikertörténet mellett tudjuk, hogy nem mindig léphetünk feljebb a karrierlétrán, sokszor küzdelmes az út, de ez így természetes. Egyedi, kinek milyen hosszú ideig tart a váltás, az újabb, előnyösebb pozíció elnyerése, erre nincs szabály.
Ilyenkor érdemes használni a meglévő kapcsolatrendszert, mely az ULINK formájában adott a résztvevők számára. Tanulhatunk egymás tapasztalataiból, és az évenkénti találkozó erre igazán megfelelő fórum.

Merre tovább, középkorúak?

A régi 20 évesek mára a 40-es generáció dilemmáival küzdenek: merre tovább. Kialakították saját életformájukat, anyagi jólétüket. Túl vannak a családalapítás fordulóin, és most már középkorú, érett szakemberként néznek a jövőbe. Elérték a vágyott karriert, bizonyítottak. Tehetségüket a szakma elismeri, de a kérdés ott motoszkál fejükben: jó helyen vagyok, mit akarok elérni a következő 15-20 évben?
A válaszok sokfélék. Az első a számadás – legyünk büszkék arra, amit elértünk. Ez biztos alapot nyújt. Érdemes ülepedni hagyni a dolgokat, most már nem kell sietni.
Bár tudjuk, ha valaki leáll, nehéz a továbblépés. A munka és a családi, privát élet egyensúlya egyre inkább előtérbe kerül, hiszen az évek gyorsan telnek, ezt hallhattuk a már nyugdíjba ment kollégáktól. Ők is használják a jól megtanult multis módszereket, ha nem is az üzleti életben, hanem a mindennapokban.
A bizakodás légköre határozta meg a régi és jelenlegi, hazai és nemzetközi terepen dolgozó vezetők beszélgetését is. Német, francia, magyar gondolatok cseréltek gazdát, felidézve az unileveres kultúra fontos jellegzetességeit. A formális program után az Unilever „Food Solutions” üzletágának séfjei készítettek számunkra prima gasztronómiai élvezetet jelentő vacsorát, így az étel is az ULINK-ről szólt.
Desszertként persze Algida fagyit ehettünk, melynek újabb ízeivel ismerkedtünk meg így, szezon elején.
A játék sem maradhatott el: tombolanyeremények tették emlékezetessé a sok nyertes számára az amúgy is felejthetetlen estét.
A kapcsolat érték, mely az idő elteltével egyre értékesebb lesz, amennyiben ápolják és továbbfejlesztik. A kapcsolatépítés időigényes munka, megtérülése hosszabb távon az igazi.
Az ULINK kapcsolati rendszer attól jó és fenntartható, hogy a kapcsolat valós értékeken, gyökereken alapszik. Összeköt bennünket a sorsközösség, együtt indultunk, hoztunk létre egy céget, mely biztosította számunkra a lehetőséget nemcsak a sikeres működést illetően, hanem a kapcsolatok tekintetében is.
Ennek szellemében bízunk abban, hogy még sokszor találkozunk, és érezzük jól magunkat ebben a körben. ■

ULINK meeting: Unilever – past, present and future!

Members of the Former Unilever Network (VUKK) – plus the current management of the company and colleagues who have been working for Unilever for decades – met for the seventh time at the end of May. There were nearly 100 participants and András Gyenes managing director of Unilever company at the time welcomed everyone. For many 2014 and 2015 were difficult years, some people lost their jobs and many started working in new sectors. We heard success stories too and it became clear that having a large network of professional relationships – something like ULINK – is a great help when one is trying to find a new job. We can learn from each other's experiences and meeting once a year is a perfect forum for this. Those former Unilever employees who are in their 40s now have reached some kind of a crossroads: they have already proved themselves, so which way should they go in the next 15-20 years? One thing is sure, they can be proud of what they have already achieved and they need to make sure that there is a balance between their private life and work. Chefs from Unilever's Food Solutions business cooked the delicious meal for us and it is needless to say that we had Algida ice cream for dessert. There was a raffle as well, so many went home after the event with superb gifts. Relationships represent great value and if one takes good care of them, their value increases. ULINK is a good and sustainable system of relationships because it is rooted in real values. We are already looking forward to meeting again next year! ■

XV. Univer Business Golf Championship

Az idén tizenöt éves Business Golf Championshipre június 20-án került sor, hagyományosan Bükön. A versenyt a profi golfosok már csak Univernek hívják, hiszen az az esemény névadó támogatója. Az ünnepi alkalomra több mint 300 meghívott golfozó és vendég látogatott el.

Idén is folytatódott a vendégország-program, amely szerepbe most a Koreai Köztársaság került. A rendezvényre a Koreai Kulturális Központ sok színes programmal készült. A teaceremónia mellett a vendégek is felöltözhettek a színes koreai hanbok ruhákba. Sőt, koreai nyelvre, hangulra is lefordították és szépírással megfestették a jelentkező vendégek nevét.

Bárány István, a szervező Perla Service tulajdonosa

Többek között meg lehetett kóstolni a híres koreai ételt, a kimchit is. És természetesen jelen volt a koreai autómárka, a Hyundai.

A gálavacsora előtt koreai táncosok adtak elő hagyományos koreai táncokat népviseletben, de a legnagyobb sikert a koreai küzdősport, a taekwondo aratta.

A híres hanbok ruha Pálffy Dórán, a Koreai Kulturális Központ szóvivőjén

Első alkalommal történt meg, hogy a golfpályán lovaspólót is szerveztek, és külön érdekesség, hogy a 6 játékosból 3 argentin nemzetiségű volt, akik méltón képviselték a lovaspóló hazáját.

A versenytől távol maradók hagyományos programokon próbálhatták ki idén is a golfoktatást, és pályatúrán vehettek részt.

Lovaspóló idén először volt kísérőprogramja a golfversenynek

Golfverseny a profiknak és oktatás a kezdőknek

Az elmaradhatatlan Lajsz András és a koktélbár

Az este Lajsz András koktélpartijával kezdődött és ért véget, közben a golfverseny méltán sikeres golfozóit díjkiosztóval és tűzijátékkal ünnepelték a szervezők és vendégek.

A díjkiosztót követő tombolán pedig kisorsolásra került, hogy ki utazhat a vendégország fővárosába, Szöulba párjával az Emirates felajánlásában.

Bárány István

A tombola fődíját, a Szöulba szóló 2 repülőjegyet átadják a nyertesnek: Máriási Lilla házigazda, Horváth Gábor, az Emirates country managere és Hovánszky László fővédnök

Támogatók:

15th Univer Business Golf Championship

The Business Golf Championship is 15 years old this year. This year the competition was organised on 20 June in Bük and more than 300 golfers and guests were invited to participate in the event. The special guest country was South Korea, and the representatives of the Asian country came with lots of exciting programmes and culinary delights. For the first time in the history of the event a polo match was also held. Those only making friends with golf had the chance to learn from the best instructors. In the evening András Lajsz was mixing his special cocktails while the competition's award ceremony took place. There was also a raffle, where the main prize was a trip for two to Seoul, courtesy of Emirates Airlines. ■

A boreouttal átitatott élet idővel önmaga ellen fordul!

Szőke Tamás
motivációs coach,
burnout-specialista
szoketamas.hu

Próbálta már beütni a keresőbe azt a kifejezést, hogy „boreout”? Ha nem, akkor kérem, tegye meg, és csodálkozzon velem együtt azon, hogy egyetlen magyar nyelvű lapot sem hoz a Google az első tíz oldalon...

Ági 27 éves, és kiégett. Mi ebben a hír? – teheti fel joggal a kérdést Ön, aki e sorokat olvassa. Kérem, hagyjuk, hogy Ági meséljen. Ígérem, érdekes sztori kerekedik ki belőle.

– Közgazdász és vállalatirányítási szakember vagyok. Angol, német és francia nyelvből felsőfokú nyelvvizsgával rendelkezem. Néhány éve sikerült elhelyezkednem egy nagy, nemzetközi cégnél. Örömöm nem tartott sokáig, mert csakhamar kiderült számomra, hogy egyelőre nincs esélyem az előrelépésre. A munkakör, ahova felvettek, nem jelentett különösebb kihívást. Elkezdtem unatkozni. A fizetésem, a csapat nagyszerű volt, sajnáltam volna hátrahagyni, és új állást keresni.

Azon kaptam magam, hogy pótcselekvések sorozatát iktattam a munkaidőbe, de még így is lassan telt a nap. Főnökömet nem érdekelte különösebben, hogy mit csinálok; nem volt jól körülhatárolható feladatköröm, és egyszer sem kérte számon a teljesítményemet. A sikerérzésmentes, örömtelen munkanapok közepette elkezdtem szorongani, magamat is kérdezgettem, hogy valóban erre a munkakörre lennék-e hivatott. Ezért tanultam ennyit? A látszat fenntartása, hogy én is fontos része vagyok a cégnek, és tevékenyen vagyok jelen, teljesen kimerített, frusztrált – meséli Ági, miközben könnyes szemeit törölgeti.

– Otthon mi volt a helyzet? – kérdezem.

– Frusztráltságomból eredő ingerlékenységemet, türelmetlenségemet a páromra zúdítottam. Ő egy darabig tűrte ezt, aztán fogta magát, és féléves küzdelem után elhagyott.

– Miként hatott ez a mindennapjaira?

– Gondolhatja, hogy még mélyebbre csúsztam. Ideges és türelmetlen lettem a munkahelyen, csalódott a magánéletben. Rádöbbentem, hogy már a barátaim sem érdekelnek, inkább otthon gubbasztottam esténként. Alvászavarok léptek fel, ebből adódóan teljesen kimerültem. Egész addigi életemben nem voltam annyit beteg, mint akkoriban egy év alatt…

– Hogyan álltak ehhez a munkatársai, a főnökei?

– Nem részletezném a kiközösítés stációit… Valóságos felüdülés volt, amikor egy tavaszi reggelen behívott magához a közvetlen főnököm, és „felajánlotta” a munkaviszony közös megegyezéssel történő megszüntetését… Ezután, ahelyett, hogy nekiálltam volna kedvemre való munkát keresni, teljesen bezárkóztam.

– Most viszont itt ül velem szemben…

– Bő negyedév elteltével rájöttem, hogy ha ez így folyatódik, akkor még a harmincadik születésnapomat sem érem meg. Elkezdtem a neten keresgélni, rájöttem, hogy boreoutom van, ami a kiégés tüneteit produkálja. Nézzen rám! Én vagyok az egyik példája annak, hogy igenis ki lehet égni az alulfoglalkoztatottságban és az abból eredő unalomban. No de ez a múlt, értékes, produktív életet akarok, kezdjünk!

Kényes kérdések

Nem tudhatom, hogy ön munkavállalóként vagy munkaadóként olvassa-e a soraimat.

Ha munkavállalóként, akkor hadd kérdezzem: hitelesnek találja a fenti történetet? Itt-ott magára ismer? Vagy akár szólhatna Önről is ez a sztori? Ha igen, tesz-e valamit azért, hogy ne jusson Ági sorsára?

Ha munkaadóként olvas, kérdezem: minden munkatársa a képesítésének és képességeinek megfelelő munkakörben dolgozik? Van jól körülhatárolható feladatkörük? Ad elegendő visszajelzést a munkájukkal kapcsolatban? Munkatársait érdekli az, amit csinálnak? Vajon örömüket lelik benne?

Munkám során időről időre találkozom a boreout szindrómával. Aki benne van, az általában tagadja. A munkáltatókkal könnyebb a helyzet: vezetői coachingok keretében többnyire eljutnak a felismerésig, és változtatnak. Ennek lényege: törekednek arra, hogy a képességeiknek megfelelő kihívások elé állítsák a dolgozóikat. Munkaköri feladatokat és elvárásokat fogalmaznak újra; tisztán és érhetően. Támogató környezetet hoznak létre, és növelik a visszajelzések gyakoriságát. Megtörténik a csoda: az unott dolgozók java része új erőre kap, míg a már motiválhatatlanok új munkahely után néznek. Javul a csapatszellem, növekszik a produktivitás. Kell ennél több?

Boreoutmentes mindennapokat!

Mégis, mi az a boreout? Szeretne többet megtudni róla? Keressen rá bátran, használja a „boreout szindróma” keresőszavakat, és böngésszen, immár a magyar nyelvű találatok között! Ha pedig segítségre van szüksége – akár munkavállalóként, akár munkaadóként –, keressen! Akár most is: +36–30–9360296. ■

A life lived with boreout symptoms turns again itself after a while!

Ági is 27 years old and she is suffering from burnout. She is an economist and a corporate management expert. She speaks German, English and French and she has been working for a multinational company for years. After the excitement of the first few months she found no challenge in her job and started to get bored. Since she was earning well, she decided not to look for a new job. She pretended to be busy and active in her work, acting like she was happy with her tasks, but the problem was that after a while she started to feel anxious and there was no joy in her life. Since she was feeling frustrated, she started to behave annoyingly at home and after six months her husband left her. This only made her situation worse; she turned away from her friends and had sleeping problems. Finally she was laid off from her job but she didn't try to find a new one. Staying at home and feeling miserable, she started looking for information about her condition on the internet and she realised: she had burnt out because of her work and the boredom that had come with it. From time to time I meet people who suffer from symptoms of boreout. Employees tend to deny that they have boreout, but employers admit to some employees having the problem and they try to change the situation, for instance by challenging employees to bring out the best in them and by creating a supportive work environment. And the miracle does happen: some of the bored employees become motivated again, while others start to look for a new job. The team spirit improves and productivity increases. If you would like to know more about the 'boreout syndrome', call +36 30 93 60 296. ■

Hitelesen, hatásosan Krizsó Szilviával!

Guten Morgen!

Krizsó Szilvia
újságíró, kommunikációs tanácsadó

Ki kell mondjam, a németek kulturáltabbak nálunk.

Két hétre egy német kisvárosba, a legjobb barátnőmhöz kvártélyoztam be magam egy szem gyermekemmel. Rendszeresen futok, így egyértelmű volt, hogy – ha a nyúlcipő nem is – a futócipőm mindenképpen bekerül a bőröndbe.

Reggelente edzettem, és mivel a folyamatos esők el- és feláztatták az erdőt, kénytelen-kelletlen kis utcákban szaladgáltam fel s alá. Már az első nap feltűnt, hogy egyszerűen nem tudtam senkinek sem előre köszönni, mert bárki meglátott, legyen fiatal vagy idős, férfi vagy nő, azonnal Guten Morgent mondott. És mosolygott hozzá. A negyedik naptól pedig már ismerősként üdvözöltek, és a köszönés után még egy-két kedves szót is szóltak hozzám.

Ismeretlen világ tárult fel előttem. Itthon, az erdőben, ahol elég sokszor megfordulok, nagyon sokan futnak szembe, de – tisztelet a kivételnek –, eszükbe sem jutna legalább odainteni, ha már kímélni akarják a hangszálaikat. Én sokáig integettem, köszöngettem előre, aztán ráuntam. Azt persze még mindig nem sikerült elérnem magamnál, hogy ne bosszankodjam ezen a modortalanságon.

Már a 9 éves gyerekem is tudja, hogy ha beszállunk vagy kiszállunk a liftből, szembemegyünk valakivel a folyosón, lépcsőházban stb., köszönünk. Ha ismerjük, ha nem.

És nemcsak udvariasságból, hanem jól felfogott üzleti érdekből is. A stílustalanság, figyelmetlenség és – mégis kimondom – bunkóság ugyanis előbb-utóbb megbosszulja magát. „Előző életemből" sok üzletembert ismerek, sokakat személyesen és még többeket arcról, így be tudom azonosítani őket anélkül, hogy ők ezzel tisztában lennének. És meg kell mondjam, sokukról van lesújtó véleményem.

Ahogy az erdőben vagy éppen egy bevásárlóközpontban közlekednek, megérne egy misét. Látszik, hogy felsőbbrendűnek tartják magukat, méla közönnyel vagy inkább lenézően tekintenek másokra, tudatosan kerülve a szemkontaktust, és inkább elbotlanak másokban, mintsem hogy előreengednének asszonyt, idősebb embert, netán gyereket. A köszönés meg „természetesen" szóba sem jöhet.

Na, ezekkel az emberekkel én biztos nem kötnék üzletet. És, az a gyanúm, ezzel mások is így vannak. Hiszen a szerződéskötés alapja a bizalom, de hogy bízzunk valakiben, akiről lerí, hogy mind a szótárából, mind a viselkedéséből hiányzik az empátia, a mások iránti tisztelet, az alázat, az udvariasság, a figyelmesség, az előzékenység. Pláne, hogy erre csak az képes, aki magabiztosan mozog a világban. Aki pedig bízik magában, az erőt sugároz, ami nélkül nem képzelhető el érdekérvényesítés és érvényesülés.

Szóval, ha másért nem, hát ezért lenne érdemes eltanulni a németektől azt a természetességet, ahogy boldog-boldogtalannak mondják, hogy Guten Morgen, Guten Tag, Guten Abend. ■

Guten Morgen!

Germans are more polite than us, Hungarians. I have spent two weeks in a small German town with my daughter. I went running every morning and everybody had said hello before I had the chance to do so. From the fourth day I was even having small chats with complete strangers. I also go running in Hungary and I tried to do the same when I crossed parts with other runners in the forest, but nobody bothered to return my gesture. If one isn't polite, if one doesn't say hello, sooner or later they will have to pay the price for such behaviour. I know many businessmen who walk around in the world ignoring others, avoiding eye contact, not letting women enter first, let alone saying hello to others. I would never do business with such people – and I am sure that many people share my opinion on this matter. I simply don't trust people who don't respect others and business contracts are based on trust. We should learn how to be polite from Germans: for them it comes naturally to say hello to complete strangers. ■

Javul a munkavállalók elkötelezettsége

Magyarországon 10-ből 6 ember ajánlja a munkahelyét a barátainak, az elkötelezettek aránya 2005 óta folyamatosan növekszik, és Európán belül is jónak számít. Az Aon Hewitt friss, dolgozói trendeket kutató felmérése 164 országban vizsgálta, hogy hogyan vélekednek a dolgozók a munkahelyükről.

A riport szerint a globális munkavállalói elkötelezettség 62%-ot ért el, ami enyhe emelkedést jelent az előző évhez képest. Latin-Amerika továbbra is a legstabilabb és legmagasabban elkötelezett régió, 10 munkavállalóból 7 vallja magát elkötelezettnek. Afrika és Közép-Kelet tette meg a legnagyobb fejlődést: 2012-ben egy átlagos cégnél még csak 53% volt az elkötelezettek aránya, most pedig már 67%. Észak-Amerikában az elkötelezettség majdnem elérte a recesszió előtti szintet (66%). A sort Európa zárja; a lelassult gazdaságban a dolgozók kicsit több mint fele (57%) kötődik vállalatához.

„Magyarországon az elkötelezettség 2005 óta folyamatosan növekszik. Pillanatnyilag egy átlagos magyar vállalatnál a dolgozók 60%-a elkötelezett cége felé. Ők azok a munkavállalók, akik ajánlják a szervezetet mint potenciális munkahelyet, nem terveznek állást változtatni, és elvárásokon felül teljesítenek a vállalat céljainak érdekében. Ez kissé meghaladja az európai szintet, azonban némileg elmarad a globális értéktől. Itthon a dolgozók leginkább közvetlen felettesükkel és munkatársaikkal elégedettek, míg legkritikusabban fizetésükről és előrelépési lehetőségeikről nyilatkoznak" – mondja Bakos Réka, az Aon Hewitt szakértője. ■

Growing employee engagement

According to Aon Hewitt's latest employee engagement report (a survey conducted in 164 countries), the global engagement level is 62 percent, up a little from the level of the previous year. Aon Hewitt expert Réka Bakos told our magazine that index has been growing in Hungary since 2005. At the moment it is at 60 percent: this is the proportion of Hungarian employees who recommend their workplace to the people they know, who don't plan to look for another job and do their best to fulfil company goals. This level is a little above the 57-percent European average. Hungarian employees are most satisfied with their bosses and colleagues, and they are most critical of their salaries and advancement chances. ■

Szereptévesztésben

Beke Irina
tulajdonos
First Class Társkereső

Ha valaki nagyon sokáig él egy stabil párkapcsolatban, és arra kényszerül, hogy újra társat keressen, nincs könnyű helyzetben. Fiatalkorában szerzett tapasztalatai nem biztos, hogy megfelelő támaszt és segítséget tudnak nyújtani, és nem biztos, hogy megfelelő relevanciával bírnak érettebb korban.

Ha valaki nagyon sikeres és elhivatott a munkájában, sokszor a párkapcsolatban is nehezen tud kilépni a hivatásából: mindnyájan ismerünk menedzsereket, akik a családban is értekezleteket tartanak, akciótervvel és ennek monitoringjával. Jó esetben a családtagok „helyre teszik” az illetőt. De család nélkül, csak a hivatásnak élve még csak esély sincs, hogy szereptévesztéskor valamiféle visszajelzést kapjunk bárkitől. Ebből kifolyólag néha nagyon érdekes helyzetek alakulnak ki az ismerkedésnél.

Egyetemes tévedés

Krisztina 68 éves, özvegy, egy neves egyetemen felküzdette magát a tanszékvezetőségig. A munkáját hivatásának tekintette, de mégiscsak úgy érezte, hogy hiányzik a társ az életéből, azért jelentkezett az irodában.

Bár ebben a korosztályban valóban nagyon nehezen lehet társat találni, végre találkozott a 72 éves Gáborral, aki kora ellenére most is aktívan dolgozik műszaki területen, jóvágású, érdekes beszélgetőpartner – pont olyan, amilyet Krisztina keresett.

A személyes találkozás után megkérdeztem Gábortól, hogy milyen volt a találkozó. Szó szerint azt mondta, hogy Krisztina „berendelte” a tanszékére. Vagyis úgy gondolta, hogy sokkal jobban tükrözné őt és a személyiségét, ha a munkahelyén találkozna Gáborral. Bár nagyon kellemes volt a beszélgetés, legalábbis mindkét oldal részéről ez volt a visszajelzés, az ismerkedés nem folytatódott tovább.

Gondolom, az olvasó rájött, hogy miért. Mert azzal, hogy a hölgy munkahelyén találkoztak, a hölgy azt az üzenetet küldte, hogy annyira a munkájának él, hogy az életében nem igazán van helye a társnak. Hiába vágyik Krisztina évek óta erre, szakmai szerepéhez való ragaszkodása gátat szab sikeres magánéletének.

Randi vagy vizsgálat?

Árpád 69 éves, jó hírnévvel rendelkező orvos, hivatásszerűen végzi a munkáját, elkötelezettségének köszönhetően a díszpolgári címet többször is elnyerte. A volt felesége is azért vált el, mert úgy érezte, hogy férje képtelen volt megtalálni a megfelelő egyensúlyt a hivatása és a magánélete között. Árpádnak voltak rövidebb kapcsolatai, de azok ugyanezen okok miatt nem tudtak továbbfejlődni. Árpád azért fordult az irodánkhoz, hátha professzionális segítséggel sikeresebb lehet.

Több hölggyel találkozott, de szinte mindegyikük teljesen elzárkózott a további ismerkedéstől – annak ellenére, hogy azt mondták, kellemes beszélgetőpartnert ismertek meg benne, és külsőre is ápolt, igényes ember állt velük szemben.

Amikor belementem a részletekbe, kiderült, hogy Árpád minden hölgyet a rendelőjébe hívott, és ott történt az első találkozás. Természetesen ebben az esetben is úgy érezték a hölgyek, hogy Árpád életében nincs helye a társnak. Amikor elmondtam ezeket a felvetéseket Árpádnak, az volt a reakciója, hogy hát ez az élete valóban, és a hivatásával, elkötelezettségével szerette volna őket elkápráztatni. Csak sajnos pont ellenkező reakciót ért el. Továbbra is keressük Árpádnak a társat.

Altatásban

Sándor 52 éves, 15 éve elvált, kórházban dolgozó aneszteziológus, a főállása mellett akupunktúrás orvosként rendel különböző rendelőkben. Megismerkedett Orsolyával, a 48 éves, bankban dolgozó hölggyel. Az első, kellemes találkozás után színházba mentek el együtt, ahol Sándor – a 24 órás intenzív munkavégzés miatt – elaludt.

Már az olvasó is rájött, hogy az ismerkedés nem folytatódott tovább, mivel Orsolya úgy vette, hogy Sándor az iránta való érdeklődés hiánya miatt aludt el, így nem látta értelmét az ismerkedés folytatásának.

Sándor hiába magyarázta el Orsolyának az igazi okot, a nőben már olyan erős volt a negatív érzés, hogy nem tudott továbblépni. Ha már legalább fél éves lett volna a kapcsolatuk, Sándor talán számíthatott volna némi empátiára ilyen esetben, ám két találkozás túl kevés volt ahhoz, hogy a potenciális kapcsolat túléljen egy ilyen „bakit”. Szerencsére Sándor tanult az esetből, és most már a segítségünk nyomán boldog párkapcsolatban él. ■

Playing the wrong part

If someone is really dedicated to their work, very often they can't act differently in their private lives – they are playing the wrong part, that of a boss outside of their office too. For instance 68-year-old widow Krisztina was head of department at a prestigious university. When she got to know 72-year-old Gábor she was really happy to go on a date with an exciting man like him. After the first date I asked Gábor what it was like and he said Krisztina 'ordered him in' to the department: she thought it would reflect her personality best if they met at her workplace. Although they had a pleasant chat they didn't go on a second date. The reason of this is that meeting at the lady's workplace sent the message that her work is so important to her that there is hardly room for a partner in it. His wife left Árpád, a 69-year-old doctor because he had been unable to find the right balance between life and work. Our agency sent him on many dates but all of the ladies refused to meet him for a second time, despite the fact that they had a great conversation with him and said he was a handsome man. When I asked about the details, it turned out that Árpád asked the women to meet in his office. No wonder they felt there was no room for a partner in Árpád's life. When I told him this, his reaction was that he only wanted to impress the women with his job. Unfortunately, he scared them away instead. We are still trying to find a partner for him. ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Promóciók az optimális teljesítményért

Kapronczai Balázs
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A legnagyobb forgalmú tíz élelmiszer-kategória bolti bevételének minden 100 forintjából 45 forint származott promóciós eladásból 2014. július és 2015. június között. Ugyanannyi, mint egy évvel korábban. Az arány mintegy 340 milliárd forint promócióban realizált eladást jelent tizenkét hónap alatt. Többek közt ezért is érdemes, szinte elengedhetetlen a piac szereplői számára, hogy promócióikat hatékonyan tervezzék és kövessék nyomon.

A Nielsen egyik tanulmánya évi 500 milliárd dollárra becsüli a világszerte kereskedelmi promóciókra költött összeget. Egy-egy vállalatnál a promócióra kiadott pénz általában a második legnagyobb tétel a termékek értékesítéséhez kapcsolódó költségek után.

A csomagolt élelmiszereket és háztartási vegyi árukat, kozmetikumokat gyártó vállalatok árbevételük legalább 20 százalékát fordítják eladásösztönző akciókra. Ez több mint duplája annak, amit önmagában csak reklámra költenek.

Mindenki tudja, hogy a cégek hirdetésekre fordított pénzük hatékonyságát, megtérülését következetesen és részletesen elemzik. Jobban, mint valamelyik kereskedelmi promóciójuk eredményeit. Ezek megtérülési mutatóit pedig gyakran homály fedi. Pedig például tavaly a kiskereskedelmi promóciók 59 százaléka veszteséggel záródott az USA és Kanada mellett az öt legnagyobb európai piacon a Nielsen elemzése szerint.

Nálunk a bolti forgalom több mint felét promóciós értékesítésből érte el háztartási vegyi áruknál és kozmetikumoknál a legnagyobb forgalmú tíz kategória. Kiemelkedik a mosószer, az öblítő, valamint a tusfürdő; teljes forgalmuk több mint 60 százaléka jutott promóciókra.

Ha nagy a promóciós nyomás egy kategóriában, akkor felmerül a piac szereplői számára a kérdés: egyes promócióknál mekkora rész okoz többleteladást, és mennyi vész el azért, mert a fogyasztók listaáron is megvették volna a terméket. További lényeges kérdések: Mely promóciók sikerültek jól, és melyek nem? Milyen promóciós aktivitásokat fejtettek ki a versenytársak? Melyik promóció növeli az egész kategória forgalmát?Többek között ezekre a kérdésekre adhat megbízható válaszokat a Nielsen a forgalom adatainak birtokában, a ScanTrack módszerrel. Ezek szinte elengedhetetlenül fontosak, amikor egy vállalatnál promóciót terveznek, például a promóció típusának, helyének kiválasztásához, hogy az érintett márka, illetve kategória optimális piaci teljesítményt érjen el. ■

Promotions for an optimal sales performance

In July 2014-June 2015, from every HUF 100 spent in the 10 highest-turnover grocery categories 45 were used to buy products in promotion. This means that the value of promotional sales reached HUF 340 billion in the 12-month period. Obviously, market players have to make sure that promotions are organised in a manner that they are efficient and easy to monitor. FMCG manufacturers usually spend at least 20 percent of their sales revenue on sales promotions – more than twice as much as on advertising. Still, according to a Nielsen study, last year 59 percent of retail promotions generated loss in the USA, Canada and the five biggest European markets. As for Hungary, more than half of the top 10 household chemical and cosmetic categories' sales were realised in promotion. The question is: what proportion of these products would have been purchased without any kind of promotion? With the help of Nielsen's sales data and ScanTrack method this and other important questions can be answered, helping manufacturers to organise promotions with maximal efficiency. ■

nielsen | CSATORNÁK FÓKUSZBAN

Diszkont

Szűcs-Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

Folytatódott a diszkont csatorna piaci részesedésének növekedése a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória forgalmából. December–július között az élelmiszerek mintegy 750 milliárd forintnyi teljes magyarországi eladásából 23 százalék jutott a diszkontokra. Ez 4 százalékponttal több, mint négy évvel ezelőtt.

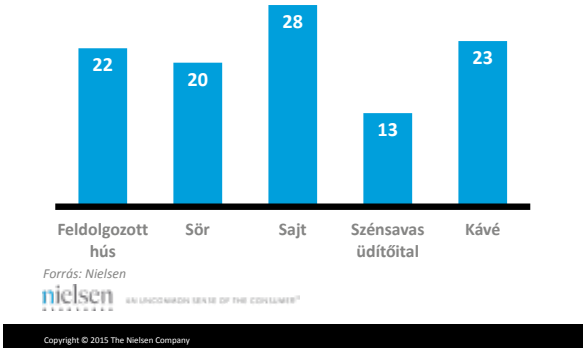
Közben persze bővült a bolthálózat is. Idén év elején 460 diszkontot regisztrált a Nielsen cenzusa, ami plusz tizennégy egységet jelent tavalyhoz viszonyítva. A 2011-es évet pedig még 394 üzlettel nyitotta a diszkont csatorna hazánkban.

Kiemelkedő szerepet játszanak a diszkontok bevételében saját márkás termékeik. Tavaly a diszkontok pénztáraiban élelmiszerre kiadott minden száz forintból hetven jutott saját márkáikra. Tavalyelőtt még hatvanhét forint. Miközben az élelmiszerek teljes bolti forgalmán belül 26 százalékról 27-re nőtt a kereskedelmi márkák részaránya.

Melyek a diszkontban különösen jól teljesítő kategóriák? Meghaladja az átlagot a top tíz élelmiszer-kategória közül a sajt, az ásványvíz, a tejföl és a gyümölcsjoghurt részaránya.

Különösen alacsony piaci részesedést értek el diszkontban a top tízből a szénsavas üdítőitalok és a hűtött, szeletes édességek, valamint például az energia- és sportitalok vagy a bitter ■

NÉHÁNY NAGY FORGALMÚ ÉLELMISZER-KATEGÓRIA – ÉRTÉKBEN MÉRT – PIACI RÉSZESEDÉSE DISZKONTOKBAN, 2014. DECEMBER ÉS 2015. MÁJUS KÖZÖTT, SZÁZALÉKBAN



Forrás: Nielsen

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Discount stores

Between December and July 2015 about 23 percent of Hungary's HUF 750-billion grocery sales were realised by discount stores. This ratio was 4 percentage points higher than a year before. Early 2015 there were 460 discount supermarkets in Hungary, 14 more than in 2014. From every HUF 100 spent in discount stores 70 were used to buy private label products (back in 2013 this sum was 67 forints). From the top 10 these categories performed above the average in discount stores: cheese, mineral water, sour cream, fruit yogurt. ■

SZERETNE TÖKÉLETES KÁVÉÉLMÉNYT MUNKAHELYÉN IS?

Ha igen, az optimális megoldás a Cafissimo Professional kávé rendszer
– természetesen a megszokott, kiváló Tchibo minőségben.

- Motiválja alkalmazottait azzal, hogy kiváló minőségű kávét fogyaszthatnak munkahelyükön is.
- Üzleti partnereit kínálja tökéletes kávéval egy hosszabb megbeszélés vagy előadás alkalmával.
- Tegye kellemesebbé a várakozási időt egy rendelőben vagy bankban.

Mindezt könnyedén megteheti, csak válassza ki kínálatunkból az ízlésének megfelelő kávét és a professzionális Cafissimo kávégépet mi adjuk hozzá Önnek!*

Cafissimo
CLASSIC
Professional

Cafissimo
COMPACT
Professional

Cafissimo
LATTE
Professional

Cafissimo
OFFICE ONE
Professional

Vegye fel velünk a kapcsolatot!

Ha bármilyen kérdése van vagy rendelést szeretne leadni, a következő elérhetőségeken teheti meg:

Tchibo Budapest Kft. Cafissimo Professional
2040 Budaörs, Neumann János utca 1.
Telefon: +36 23 502 047 | Fax: +36 23 502 042 | cafissimopro@tchibo.hu

*Az ingyenes géphasználat feltételeiről erdeklődjön elérhetőségeinken.

Cafissimo
Professional

A Füstli® ÍZE - BÁRHOL, BÁRMIKOR

MÁR KAPHATÓ!

SNACKI & GO!
KÓSTOLJA MEG AZ ÚJ FÜSTLI MINIVIRSLIT!

Sága Foods Zrt.
Vevőszolgálat: Tel.:
(80) 955 955
Fax: (95) 336 444
E-mail: info@saga-foods.hu
www.saga.hu
www.facebook.com/sagaminoseg

Sága®